

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)



XXX всероссийская
молодёжная научная конференция

**«РОССИЯ СЕГОДНЯ: АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ
В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ.
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ»**

**РОССИЯ СЕГОДНЯ:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА
И ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ.
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

24 апреля 2025 г.

**Материалы
XXX всероссийской
молодёжной научной конференции**



ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**РОССИЯ СЕГОДНЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

*Материалы XXX всероссийской
молодёжной научной конференции*

Челябинск, 24 апреля 2025 г.

Москва
АТиСО
2025

УДК 338 (470+571)(06)
ББК 65.9 (2Рос)
Р76

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент (Уральский социально-экономический институт) И.Ю. Нестеренко;
кандидат педагогических наук, главный научный сотрудник (Уральский социально-экономический институт) Е.В. Ярушина

Россия сегодня: актуальные проблемы общества и экономики в контексте глобальных вызовов. Взгляд молодых: материалы XXX всероссийской молодёжной научной конференции, Челябинск, 24 апреля 2025 г. /Акад. труда и соц. отношений, Урал. соц.-экон. ин-т (филиал). – Москва : АТиСО, 2025 – 206 с.

ISBN 978-5-93441-956-2

В сборнике представлены материалы XXX всероссийской молодёжной научной конференции «Россия сегодня: актуальные проблемы общества и экономики в контексте глобальных вызовов. Взгляд молодых», состоявшейся в Уральском социально-экономическом институте (филиале) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» 24 апреля 2025 года.

Сборник предназначен специалистам, аспирантам, магистрантам, студентам вузов, всем, кто интересуется вопросами социально-экономического, политического развития и духовно-нравственного состояния населения России.

УДК 338 (470+571)(06)
ББК 65.9 (2Рос)

ISBN 978-5-93441-956-2

© ОУП ВО «АТиСО», Уральский социально-экономический институт (филиал), 2025
© Оформление ОУП «АТиСО», 2025

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Г.Р. Авдеев
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА КОФЕЙНИ

Аннотация. Установление цены на продукцию предприятия является важной составляющей для него, так как цена влияет на прибыль, конкурентоспособность и на лояльность потребителей к самой организации. Основная цель ценообразования – установить такую стоимость, чтобы обеспечить оптимальный баланс между привлекательностью для клиентов и рентабельностью для бизнеса. Эффективная стратегия ценообразования помогает компании завоевывать рынок, увеличивать прибыль и создавать устойчивые конкурентные преимущества. В статье представлены теоретические подходы к формированию цены, раскрыто содержание этапов ценообразования применительно в бизнес-проекту по открытию кофейни.

Ключевые слова: ценообразование, стоимость, себестоимость, прибыль, цена.

Определение цен продукции – очень важный элемент для компании, так как он напрямую влияет на её прибыль, конкурентоспособность, а также на лояльность клиентов к самой компании. Многие начинающие бизнесмены на первоначальном этапе развития бизнеса задаются вопросом: «А как установить на свой товар/услугу такую цену, чтобы она была приемлема и для бизнесмена, и для потребителя?». В нашем исследовании мы рассмотрели основные методики определения цен продукции [1].

В экономической теории выделяют два подхода к теоретическому обоснованию цены.

I подход: цена определяется стоимостью и является ее денежным выражением. При этом учитывается, что существуют различные трактовки стоимости:

1.1.Классическое определение: стоимость определяется издержками, в первую очередь – затратами труда. Цена – денежное выражение стоимости;

1.2. Маржиналистское определение стоимости: величина стоимости (ценности) определяется предельной полезностью блага (товара);

1.3. Монетаристское определение стоимости: стоимость – определенная пропорция, в которой один товар обменивается на другой. Цена – количество денег, опосредующих обмен.

II подход: цена определяется независимо от стоимости, является результатом действия ценообразующих факторов, таких как: общественные условия труда (общественные издержки производства; прибыль); конъюнктура рынка (спрос, предложение); непосредственное регулирование цен (государственное регулирование цен; монополистическое регулирование цен); состояние денежной сферы (покупательная способность денег; валютный коридор); объем производства; качество; взаимодействие контрагентов; условия поставки; условия платежа и другие.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что в современных условиях используется рыночный подход к ценообразованию, которое включает следующие этапы.

Этап 1. Постановка задач ценообразования. Задачи ценообразования вытекают из целей деятельности фирмы, которые могут различаться в долгосрочном и краткосрочном периодах. К целям деятельности фирмы могут относиться: 1) максимизация прибыли, 2) сохранение доли на рынке, 3) обеспечение выживаемости фирмы, 4) осуществление диверсификации деятельности фирмы и т.д.

Применительно к бизнес-плану проекта по организации деятельности кофейни в качестве цели бизнеса выбирается цель № 1 – максимизация прибыли.

Этап 2. Определение спроса. На этом этапе определяется спрос, его структура и эластичность спроса по цене. Спрос определяет максимальную цену, которую фирма может запросить. Спрос на товары кофейни формируется под воздействием численности населения г. Челябинска, популярности чая и кофе, исходя из проходимости улицы, где кофейня расположена, и исходя из количества конкурентов.

Этап 3. Оценка издержек. Определение издержек играет важную роль, поскольку с их величиной связана минимальная граница цены (речь идет об издержках на единицу продукции). При анализе затрат мы произвели планирование их объема в среднемесечном измерении по таким элементам затрат как: материальные затраты (в среднемесечном выражении составляют 100880 руб.), затраты на оплату труда (в среднемесечном выражении составляют 90965 руб.), страховые взносы (в среднемесечном выражении составляют 24311 руб.), амортизационные отчисления (в среднемесечном выражении составляет 16403 руб.), прочие затраты (включают расходы на рекламу и аренду помещений и в среднемесечном выражении составляют 15700 руб.). Данный объем затрат позволяет определить себестоимость каждого вида товарной продукции.

Этап 4. Анализ цен и товаров конкурентов. В ходе подготовки бизнес-плана удалось сопоставить цены с ценами конкурентов на основе пробных закупок.

Этап 5. Выбор метода определения цены. С учетом собранной информации нами применяется метод безубыточности производства, который позволяет определить оптимальное соотношение цены и объема продаж, позволяющий окупить все затраты бизнеса.

Этап 6. Установление цены. Расчеты показали, что цены на товары кофейни будут зависеть от объема напитков и цен конкурентов.

Этап 7. Корректировка цены возможна при внедрении системы лояльности покупателей (скидки за статус постоянного клиента, хорошие отзывы).

Считаем, что при подготовке бизнес-плана открытия любого вида бизнеса, процесс ценообразования играет значимую роль, так как цена выступает фактором, влияющим на объем выручки, а, следовательно, и прибыли.

Список использованных источников:

1. Что такое ценообразование: методы, стратегии, внедрение // РБК Компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/cHieMjRxgq/chto-takoe-tsenoobrazovanie-metodyi-strategii-vnedrenie/>

Д.Г. Арцимович
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ТРИ ФОРМЫ ГИПОТЕЗЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Аннотация. Статья раскрывает результаты исследования гипотезы эффективного финансового рынка (ЕМН), представленной Юджином Фамой в 1965 году. Представлены три формы гипотезы эффективного финансового рынка и раскрыты их особенности.

Ключевые слова: финансовый рынок, эффективность финансового рынка.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов функционирования современных финансовых рынков в

условиях глобализации и развития финансовых технологий.

Гипотеза эффективного финансового рынка (Efficient Markets Hypothesis, ЕМН) утверждает, что цены финансовых активов отражают всю доступную информацию, делая невозможным получение избыточной прибыли через анализ исторических данных или публичной информации [1].

Выделяют три формы ЕМН.

Слабая форма – цены отражают всю историческую информацию.

Средняя форма – цены учитывают всю публично доступную информацию.

Сильная форма – цены учитывают всю информацию, включая инсайдерскую.

Роль информации в инвестировании весьма существенна, поскольку влияет на обоснованность и необходимость диверсификации портфеля, обуславливает важность правильного анализа данных.

Однако анализ статистических данных, характеризующих функционирование финансовых рынков, позволил сделать вывод о существовании отклонений от ЕМН. Основные типы отклонений включают: календарные аномалии (эффект понедельника, январская аномалия); поведенческие факторы; информационные аномалии; стратегия моментума; иррациональное поведение инвесторов. Считается, что 80% индивидуальных инвесторов действуют иррационально, а 30% институциональных инвесторов вообще демонстрируют нерациональное поведение, например, инвестируют средства в ценные бумаги в момент наивысшей цены, предполагая, что цена будет расти постоянно. В результате такие инвесторы теряют часть капитала.

Исследование ЕМН позволяет разработать некоторые рекомендации практического характера для инвесторов, в том числе: использование рыночных падений для покупки недооцененных активов; начало инвестирования с небольших сумм; активное управление портфелем; разработка четкой инвестиционной стратегии; диверсификация активов;

избегание панических реакций на временные коррекции; современные исследования.

Анализ показывает, что ЕМН наиболее эффективна в слабой и полусильной формах. Однако существуют рыночные аномалии, позволяющие получать дополнительную прибыль. Гипотеза остается основой для многих инвестиционных стратегий, хотя и требует учета реальных рыночных условий.

Итак, гипотеза эффективного финансового рынка является фундаментальной концепцией в области финансов, но требует адаптации к реальным рыночным условиям. Понимание механизмов ЕМН и ее отклонений помогает инвесторам принимать более обоснованные решения и успешно ориентироваться на финансовых рынках.

Список использованных источников:

1. Гипотеза эффективного рынка: что это и как использовать //TBANK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tbank.ru/invest/social/profile/nurvadi_96/d0def5a4-a967-430d-a1b7-d5f4431b25d4/?author=profile

*А.Д. Асатрян
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

ЗАТРАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье раскрывается состав издержек обращения торговой организации. Выделены наиболее значимые статьи затрат с позиции обеспечения эффективности бизнеса, рассмотрен их состав.

Ключевые слова: издержки обращения, состав затрат, значимость для управления.

Любая коммерческая организация в процессе своей деятельности несет определенные расходы. Например, к ним относятся покупка товаров, содержание помещений, коммунальные платежи, заработная плата персонала, транспортные расходы, налоги и так далее. Не являются исключением и торговые организации. Расходы, производимые торговыми организациями в процессе осуществления своей деятельности дополнительно к оплате стоимости покупных товаров, формируют производственные расходы, которые в торговле называются издержками обращения.

Основными задачами учета издержек обращения организации торговли являются обеспечение своевременного полного и достоверного отражения фактических расходов и контроль над использованием материальных и финансовых ресурсов. Ведя учет затрат, организация торговли обязана обеспечить их синтетический и аналитический учет.

Методическими рекомендациями по учету издержек для организаций торговли предусмотрены следующие статьи затрат: расходы на товар; транспортные расходы; расходы на оплату труда; налоги, взносы; расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений; амортизация основных средств; расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров; расходы на рекламу; потери товаров и технологические отходы; расходы на тару; прочие расходы [1].

К наиболее значимым статьям затрат в торговле относят «расходы на товар», «транспортные расходы» и «затраты на оплату труда».

Статья затрат «Расходы на товар» включает: стоимость товаров, закупленных для продажи (перепродажи), включая недостачи и потери от порчи товаров в пути в пределах норм естественной убыли; стоимость товаров, закупленных организациями и переданных для реализации другой организации (комиссионеру, агенту) (отражается собственниками этих товаров).

На статью «Транспортные расходы» относятся: оплата транспортных услуг сторонних организаций за перевозки товаров (плата за перевозки, за

подачу вагонов, взвешивание грузов и тому подобное); оплата услуг организаций по погрузке товаров в транспортные средства и выгрузке из них; плата за экспедиционные операции и другие услуги; стоимость материалов, израсходованных на оборудование транспортных средств (щиты, люки, стойки, стеллажи и так далее) и утепление (солома, опилки, мешковина и тому подобное); плата за временное хранение грузов на станциях, пристанях, в портах, аэропортах и аналогичных расходов в пределах нормативных сроков, установленных для вывоза грузов в соответствии с заключенными договорами; плата за обслуживание подъездных путей и складов не общего пользования, включая плату железным дорогам согласно заключенным с ними договорам.

К статье «Расходы на оплату труда» относятся: затраты на оплату труда основного торгово-производственного персонала организации торговли с учетом премий за производственные показатели, стимулирующие и компенсирующие выплаты (включая компенсацию по оплате труда в связи с повышением цен и индексацией доходов в пределах предусмотренных законодательством норм); затраты на оплату труда работников нечисленного состава, занятых в основной деятельности. Сюда же относится и оплата труда управленцев (руководителей организации торговли, работников бухгалтерской службы и так далее.) Согласно концепции Парето, наиболее значимыми статьями затрат выступают только 20% от их списочного состава, но эти (2-3 статьи) формируют до 80% всех издержек обращения. Именно этими затратами необходимо управлять в первую очередь.

Список использованных источников:

1. Сапожникова, Н. Г. Применение функционально-стоимостного калькулирования для оценки результативности оптовой торговли / Н. Г. Сапожникова, И. А. Золототрубов, А. А. Золототрубов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – № 4(172). – С. 126–143.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В НОВОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье дается понятие стратегического бизнес-планирования, раскрыты факторы, влияющие на выбор стратегической позиции предприятия, описаны ключевые методы стратегического позиционирования.

Ключевые слова: стратегическое позиционирование, цели, матричный метод.

Стратегическое бизнес-планирование – это выработка стратегии с помощью комплекса формализованных процедур, которые направлены на построение как модели будущего компании («как хочется»), так и программы перехода из текущего состояния к этой модели [1].

Факторы, влияющие на стратегическую позицию предприятия, включают:

1. Определение текущей позиции на рынке (исследуется состояние отрасли, рыночное положение, за исключением потенциала фирмы).
2. Выявление альтернативных позиций, в том числе: структуру рынка, экономические, политические факторы.
3. Формулировка цели стратегического позиционирования, включая: миссию, цель организации, состояние отрасли, рыночное положение, конкурентные преимущества.
4. Выбор оптимальной позиции в соответствии с этой целью (количество альтернатив, соответствие цели и рынка, состояние отрасли, потенциал).
5. Определение доступных методов достижения поставленной цели и их влияние на контрольные показатели, такие как: положение в отрасли,

потенциал, уровень рисков.

6. Построение стратегии позиционирования.

Таким образом, реализация предприятием стратегического позиционирования приводит к анализу большого количества показателей.

Процесс разработки стратегии позиционирования предполагает такие действия, как составление плана маркетинговых мероприятий и постановку целей для каждого элемента маркетинговой программы (стратегий предложения, распределения, продвижения и ценообразования), составление бюджета как для каждого элемента маркетинговой программы, так и для программы в целом. Выбор стратегии позиционирования основывается на субъективных суждениях и опыте руководства, методе «проб и ошибок», маркетинговых исследованиях.

Существует ряд общеизвестных методов стратегического позиционирования:

1) метод «доля на рынке – темпы роста рынка» (матрица Бостонской консалтинговой группы – BCG) – положение организации позиционируется относительно всех остальных организаций-конкурентов, уже функционирующих на определенном рынке;

2) метод «привлекательность рынка – конкурентоспособность компании» (модели GE/McKinsey, Shell/DPM) – положение организации позиционируется путем относительной оценки ее сильных сторон на рынке (в отрасли) в сочетании с относительной перспективностью самого рынка (отрасли). Позволяет определить конкурентоспособность различных бизнесов компании на рынках разной степени привлекательности;

3) метод «стадия эволюции рынка (жизненный цикл товара) – конкурентное положение компании» (модели Хофера-Шендлера, ADL-LC) – положение организации определяется в результате оценки ее позиций относительно конкурентов в зависимости от стадии эволюции рынка (или стадия жизненного цикла товара). Позволяет определить место различных

бизнесов компании на растущих, стабильных и стагнирующих рынках.

Данные методы позволяют определить место компании на рынке в текущем периоде, но не позволяют прогнозировать и не дают рекомендаций по достижению желаемой позиции.

Список использованных источников:

1. Стратегическое бизнес-планирование //Е-хесutive.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Стратегическое_бизнес-планирование.

В.А. Бутрина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ SNW-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВ НОВОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье представлены теоретические аспекты проведения SNW-анализа для оценки привлекательности и жизнеспособности нового бизнеса, а также практические рекомендации по использованию методики SNW-анализа для предпринимателей.

Ключевые слова: SNW-анализ, оценка бизнеса, стратегия, предпринимательство, SWOT-анализ, конкурентное преимущество, рыночные перспективы, инновации, планирование, риски бизнеса.

Актуальность темы заключается в необходимости грамотной оценки потенциальных рисков и возможностей нового бизнеса в условиях высокой конкуренции и нестабильности рынка, что позволяет снизить вероятность неудачи и повысить шансы на успешное развитие [1].

SNW-анализ – это методика диагностики внутренней среды компании, позволяющая определить, насколько ее ключевые аспекты способствуют

устойчивому развитию и конкурентоспособности. В фокусе анализа оказываются организационная структура, маркетинг, производственные мощности, логистика и другие значимые элементы бизнеса.

Каждый фактор внутренней среды оценивается по трем параметрам:

S (Strength) – сильная сторона;

N (Neutral) – нейтральный уровень (соответствие рыночному стандарту);

W (Weakness) – слабая позиция.

В отличие от SWOT-анализа, SNW-метод вводит значение среднерыночный показатель (N) для каждого фактора или ресурса, что позволяет более объективно сопоставлять внутренние ресурсы компании со средними показателями отрасли.

Основная задача SNW-анализа – выявить конкурентные преимущества и зоны роста, а также разработать стратегию для усиления позиций на рынке. Этот инструмент помогает: оценить текущее состояние бизнеса, определить направления для оптимизации процессов, сформировать устойчивые конкурентные преимущества, минимизировать риски и адаптироваться к изменениям.

SNW-анализ особенно полезен при стратегическом планировании, разработке новых продуктов и выходе на новые рынки. Для усиления позиций важно привести ключевые показатели как минимум к нейтральному уровню (N), соответствующему рыночным стандартам.

Алгоритм проведения SNW-анализа включает следующие этапы:

1. Определение критериев оценки (ключевые факторы, влияющие на прибыль и конкурентоспособность бизнеса);
2. Расчет среднерыночных показателей;
3. Оценка внутренних ресурсов компании (по критериям S, N или W);
4. Формулировка выводов и разработка стратегии.

В рамках моего проекта по созданию развлекательно-игрового центра для взрослых «Назад в детство» я провела SNW-анализ (табл.1).

SNW-анализ развлекательно-игрового центра

Критерий	Оценка позиции		
	S	N	W
Локация	+		
Ценовая политика		+	
Атмосфера и дизайн	+		
Ассортимент игр		+	
Маркетинг			+
Персонал		+	
Программы и события		+	
Программа лояльности		+	
Зависимость от сезонных колебаний		+	

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы, что к сильным сторонам развлекательно-игрового центра для взрослых «Назад в детство» (S) относятся удачное расположение (центр города); атмосферный дизайн с ностальгическим эффектом.

Приоритетные направления для улучшения включают следующие.

1. Маркетинг и продвижение ($W \rightarrow N/S$): активное развитие соцсетей, партнёрства с блогерами.

2. Развитие событийного направления ($N \rightarrow S$): ведение тематических вечеров (квизы, ретро-дискотеки).

3. Модернизация ассортимента ($N \rightarrow S$): добавление технологичных форматов (VR-зона, цифровые квесты); введение сезонных новинок.

Оптимизация существующих процессов ($N \rightarrow S$) связана с персонализацией программы лояльности (геймификация, персональные предложения).

На основе проведенного анализа сформулирована стратегическая цель: трансформация центра в «мультиформатную площадку» с акцентом на эмоциональный опыт («возвращение в детство»), уникальные события. Такой

подход позволит не только укрепить текущие позиции, но и создать устойчивое конкурентное преимущество в сегменте взрослых развлечений.

Таким образом, SNW-анализ – это не просто диагностика, а основа для принятия взвешенных управленческих решений, способствующих долгосрочному успеху компании.

Список использованных источников:

1. Литвина, Н. И. Оценка бизнеса: подходы и методы определения / Н. И. Литвина, К. А. Сорокина // Актуальные проблемы экономики, финансов в условиях глобализации : Материалы национальной межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников университета, Балашиха, 25 ноября 2022 года. – Балашиха: Российский государственный аграрный заочный университет, 2023. – С. 194–198.

Д.С. Головина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ И ЗАТРАТ НА ОПЛАТУ ТРУДА ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА ЧАСТНОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ

Аннотация. В статье обоснована актуальность планирования потребности в персонале, раскрыты основные задачи плана по труду и персоналу, методика оценки эффективности использования трудовых ресурсов в образовательном учреждении.

Ключевые слова: персонал, планирование, оплата труда, затраты.

Планирование потребности предприятия в персонале, необходимом для выполнения плана производства и реализации продукции, осуществляется в

плане по труду и персоналу. Актуальность разработки плана по труду и персоналу предопределяется необходимостью определения рациональной (экономически обоснованной) потребности предприятия в персонале и обеспечения его эффективного использования в плановом периоде.

Регулярное планирование потребности в персонале – обязательное условие стабильного функционирования и развития предприятия. Подобная процедура определяет необходимый численный состав сотрудников, уровень обеспеченности людьми, механизмы и меры для покрытия дефицита кадров.

Основные задачи плана по труду и персоналу [1]:

- создание коллектива, способного выполнить намеченные тактическим планом цели;
- формирование оптимальной структуры персонала;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала предприятия;
- совершенствование организации труда;
- стимулирование труда;
- повышение производительности и качества труда;
- оптимизация средств содержания персонала.

Анализ использования рабочего времени всех категорий работников, как правило, осуществляется на основе среднего количества дней, отработанных одним рабочим (продолжительности рабочего периода) и средней продолжительности рабочего дня (смены) работника.

Продолжительность рабочего периода в днях зависит от количества выходных и праздничных дней, количества дней временной нетрудоспособности, количества дней отпуска, неявок на работу с разрешения администрации, прогулов и тому подобное.

Продолжительность рабочего дня (смены) рабочего зависит от нормативной величины установленного рабочей недели, продолжительности простоя в течение рабочего дня (смены), условий занятости рабочего

(сокращенный рабочий день, неделю), продолжительности сокращениям рабочего дня, предусмотренных законом (для подростков, инвалидов) и др.

Количество часов, отработанных в среднем одним рабочим, является интегральным показателем, который характеризует общую величину эффективного фонда рабочего времени одного работника.

Оценивается эффективность использования персонала с помощью показателей производительности труда, рентабельности персонала.

Эффективность затрат на оплату труда определяется путем расчета показателей выручки от реализации на рубль фонда оплаты труда (отношение выручки и фонда оплаты труда – ФОТ), валовой прибыли на рубль затрат на оплату труда (отношение прибыли и ФОТ), вычислением соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы и др.

Применительно к функционированию частной школы искусств, показатели эффективности использования персонала должны быть адаптированы к часам занятий. Именно почасовой доход должен покрывать стоимость часа труда преподавателя и ту часть постоянных накладных расходов, которые не связаны напрямую с каждым видом занятий. Для повышения эффективности труда можно рассмотреть возможность групповых занятий.

Список использованных источников:

1. Крикун, В. П. Планирование потребности организации в персонале / В. П. Крикун // Маркетинг персонала. – Санкт-Петербург: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2022. – С. 4–19.

И.А. Гришина, Ю.А. Кулешова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Ю.Н. Кулакова, д.э.н., доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ КЛЮЧЕВОЙ СТАВКИ В РФ

Аннотация. Статья исследует роль ключевой ставки Центрального банка РФ как основного инструмента денежно-кредитной политики. Анализируется влияние изменения ключевой ставки на экономику страны: инфляцию, уровень процентных ставок, инвестиционную активность и потребительский спрос. Рассматривается динамика изменений ключевой ставки в РФ за 2015–2025 гг.

Ключевые слова: ключевая ставка, инфляция, Центральный банк РФ (Банк России), кредит.

Ключевая ставка – это процент, под который Центральный банк РФ кредитует коммерческие банки и принимает у них деньги на хранение. Она служит основным инструментом денежно-кредитной политики Центрального банка для управления динамикой процентных ставок, внутренним спросом и инфляцией. Основные функции ключевой ставки: регуляторная деятельность на финансовом рынке; управление темпами инфляции; определение процентов по кредитам и депозитам коммерческих банков; установление пени налоговыми органами и компенсаций работодателями [1].

Ключевая ставка регулирует денежную массу и зависит от экономических показателей. Центральный банк поднимает ставку при росте инфляции, что увеличивает доходность вкладов, но делает кредиты дороже, снижая потребление. Это замедляет рост цен и контролирует ситуацию. Повышение ставки замедляет экономику, снижает спрос и инфляцию, а снижение ставки стимулирует рынок и экономический рост. Совет директоров Банка России принимает решение о ставке восемь раз в год, учитывая инфляцию, кредитные условия и ВВП [2]. Положительный аспект высокой ставки – контроль

инфляции. Низкие ставки стимулируют кредитование. Высокие ставки могут вызвать рецессию, а низкие – экономическую нестабильность [3]. На рисунке 1 представлен размер ключевых ставок в ведущих странах мира в 2025 году.

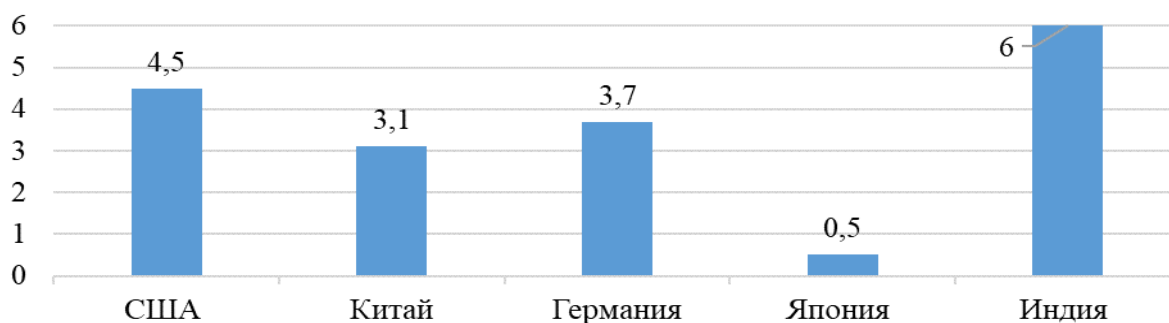


Рис. 1. Ключевые ставки ведущих стран мира, % [4]

Ключевые ставки в разных странах различаются существенно, что может указывать на разные экономические условия, стратегии денежно-кредитной политики и цели управления инфляцией или поддержания экономического роста. В США повышенная ставка обусловлена задачей борьбы с инфляцией, ужесточённой монетарной политикой, ограничением доступа к кредитам, чтобы стабилизировать цены и снизить риски перегрева экономики. Китай поддерживает умеренно низкую ставку для стимулирования внутреннего роста и компенсации рисков внешней торговли. Ставка Еврозоны отражает желание защитить финансовую стабильность региона и обеспечить достаточный контроль над инфляцией. Банк Японии сохранил минимально низкое значение ставки для преодоления продолжительных проблем с дефляцией и слабым экономическим ростом. Индия столкнулась с растущей инфляцией и значительными внешними рисками и вынуждена повышать ставку, чтобы ограничить давление на национальную валюту и укрепить доверие инвесторов.

Для того, чтобы определить, хорошо ли работает ключевая ставка в РФ, сопоставим ее динамику с динамикой инфляции на рисунке 2. В 2015 году Банк России определил целью денежно-кредитной политики снижение годовой инфляции до 4% в 2017 году и поддержание ее вблизи этого уровня в дальнейшем. На 2015–2016 гг. пришелся период дефляции, которому

способствовала сначала жесткая, а затем умеренно жесткая политика Банка России. В 2017-2020 гг. годовая инфляция колебалась вблизи 4%. В 2021 году рост цен ускорился из-за последствий пандемии коронавируса. В 2022 году произошел резкий всплеск инфляции из-за кардинального изменения внутренних и внешних экономических условий. С января 2020 г. (6,25%) до апреля 2025 г. (21%) наблюдается увеличение ставки на 14,75 п.п. [4]. На заседании 21 марта 2025 г. Банк России вновь оставил ключевую ставку на уровне 21%. Что касается прогноза по инфляции, в 2025 году ЦБ ожидает ее на уровне 7–8%, в 2026 году и дальше – на уровне 4% [4]. Политика Банка России направлена на возвращение инфляции к цели в любой ситуации.

Ключевая ставка в России демонстрирует свою способность влиять на инфляцию, но ее эффективность зависит и от множества других факторов.

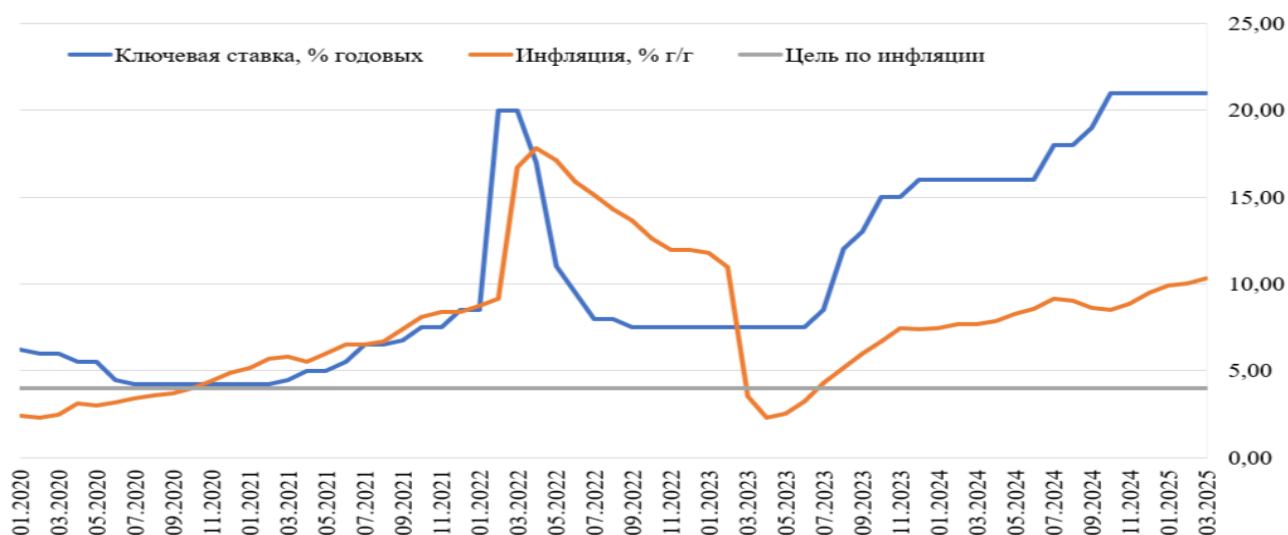


Рис. 2. Динамика ключевой ставки и инфляции в РФ в 2020-2025 гг., % [5]

Список использованных источников:

1. Парнышков, Г.К. Ключевая ставка, как основной инструмента регулирования денежно-кредитной политик Банка России / Г.К. Парнышков, К.И. Насыбуллина // E-Scio. – 2022. – №1 – С. 6.
2. Ключевая ставка ЦБ РФ: для чего нужна, почему меняется и на что влияет // РИА Новости [Электронный ресурс]. – URL:https://ria.ru/20250331/klyuchevaya_stavka1962773695.html?ysclid=m8yjl3vzse929848122

3. Значение ключевой ставки в условиях нестабильной экономической ситуации в Российской Федерации / Г.М. Салаватова, А.Т. Ульмаскулова, В.В. Гаврилова, Р.Ф. Юнусова // Матрица научного познания. – 2022. №5–2. – С. 141–147.

4. Прогноз по ключевой ставке на 2025 год / Banki.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11012630&ysclid=m8yk523ct2891424601> (дата обращения: 01.04.25).

5. Динамика ключевой ставки и инфляции // Центральный банк РФ. – URL: https://cbr.ru/hd_base/infl/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.01.2020&UniDbQuery.To=16.04.2025 (дата обращения: 16.04.25).

О.В. Гужавина
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Маскайкина, к.э.н., доцент

МЕНЕДЖЕР ПО ПЕРСОНАЛУ – ПРОФЕССИЯ XXI ВЕКА

Аннотация. В данной статье рассматривается профессия менеджера по персоналу как одной из ключевых специальностей XXI века, выявляются особенности и значимость данной профессии в современном мире.

Ключевые слова: менеджер по персоналу, управление персоналом, рекрутмент, корпоративная культура, профессиональное развитие.

В условиях современного рынка труда и развития экономических отношений профессия менеджера по персоналу приобретает особую актуальность. Менеджер по персоналу – это специалист, который отвечает за управление человеческими ресурсами в организации. Его основные функции включают:

– подбор и отбор персонала: поиск кандидатов на вакантные должности, проведение собеседований и оценку профессиональных качеств;

- адаптация новых сотрудников: помощь в освоении корпоративной культуры и правил работы в организации;
- развитие и обучение персонала: организация тренингов, семинаров и других мероприятий для повышения квалификации сотрудников;
- мотивация и стимулирование: разработка системы вознаграждений и поощрений для повышения эффективности работы;
- разрешение конфликтов: медиация и поиск компромиссов в случае возникновения разногласий между сотрудниками;
- анализ и оптимизация кадрового потенциала: оценка эффективности работы персонала и разработка мер по улучшению кадровой политики [1].

Менеджер по персоналу играет важную роль в формировании и развитии кадрового потенциала организации. Он отвечает за создание условий для эффективной работы сотрудников, их профессионального роста и развития. Кроме того, менеджер по персоналу способствует формированию корпоративной культуры, основанной на ценностях и принципах организации.

Важность роли менеджера по персоналу обусловлена несколькими факторами:

- человеческий ресурс как ключевой фактор успеха. В современном мире успех организации во многом зависит от качества её кадрового потенциала. Менеджер по персоналу отвечает за привлечение, развитие и удержание талантливых сотрудников, что напрямую влияет на эффективность работы организации;
- сложность и разнообразие задач. Менеджер по персоналу сталкивается с широким спектром задач, включая подбор и адаптацию персонала, развитие и обучение сотрудников, мотивацию и стимулирование, разрешение конфликтов и анализ кадрового потенциала. Это требует глубоких знаний и навыков в различных областях;
- необходимость постоянного развития. Рынок труда и технологии постоянно меняются, что требует от менеджеров по персоналу постоянного

обучения и адаптации. Они должны быть в курсе последних тенденций и инноваций в области управления персоналом, чтобы эффективно выполнять свои обязанности;

– влияние на корпоративную культуру. Менеджер по персоналу играет важную роль в формировании и развитии корпоративной культуры организации. Он способствует созданию условий для эффективной работы и профессионального роста сотрудников, а также формированию ценностей и принципов, которые определяют поведение и отношение сотрудников к работе.

С развитием технологий и изменением рынка труда профессия менеджера по персоналу претерпевает изменения. В будущем можно ожидать следующих тенденций:

- увеличение роли цифровых технологий в подборе и оценке персонала;
- развитие навыков межкультурной коммуникации и адаптации к различным культурным контекстам;
- усиление внимания к вопросам здоровья и благополучия сотрудников;
- расширение возможностей для удалённой работы и гибких графиков;
- повышение требований к этическим стандартам и соблюдению законодательства в области труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что профессия менеджера по персоналу будет оставаться актуальной и востребованной в XXI веке. Она предоставляет широкие возможности для профессионального роста и развития, а также позволяет внести значительный вклад в успех организации. Менеджеры по персоналу будут продолжать играть ключевую роль в управлении человеческими ресурсами и формировании корпоративной культуры, что делает эту профессию одной из самых важных в современном бизнесе.

Список использованных источников:

1. HR-менеджер: кто это и чем он занимается / ПрактикумБлог. [Электронный ресурс] // URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/professiya-hr-menedzher/>

МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕЙ

Аннотация. В статье раскрыто содержание разных методов генерации бизнес идей, которые облегчают процесс поиска успешного и прибыльного бизнеса.

Ключевые слова: генерация бизнес-идеи, метод мозгового штурма, шесть шляп мышления, метод Уолта Диснея, Ловушка идей.

Актуальность темы исследования заключается в том, что генерация бизнес идей – важный этап для любого предпринимателя, который стремится создать успешный и прибыльный бизнес. Актуальность этой темы можно объяснить тем, что в современном мире конкуренция на рынке очень высока, и только уникальные идеи могут помочь выделиться среди других игроков. Существует множество методов, которые помогают генерировать новые идеи для бизнеса [1].

Метод мозгового штурма – один из самых известных и распространенных методов, который позволяет за короткое время сгенерировать большое количество идей. Он состоит из трех этапов. На первом, подготовительном, уровне важно правильно и четко сформулировать идею, а также выбрать ведущего. Затем абсолютно все участники штурма придумывают как можно больше идей. Ведущий их просто фиксирует, никакой критики. Оценка каждой идеи происходит на завершающем этапе, они дорабатываются, а ненужные отбрасываются.

У метода существует несколько вариаций. Так, например, есть обратный мозговой штурм. В рамках этого приема вместо того, чтобы добиваться роста повторных продаж, команда думает над тем, как от них избавиться. Затем,

перевернув идеи с ног на голову, можно получить вполне рабочие варианты улучшения бизнес-процессов.

Еще один вариант – «Шесть шляп мышления». Каждый участник штурма выполняет определенную роль при обсуждении одной и той же задачи. Затем, меняясь шляпами, они смотрят на задачу с разных сторон. При этом участников обсуждения может как больше, так и меньше шести.

Кроме того, есть техники, которые можно применять без команд. Метод Уолта Диснея немного схож с «Шестью шляпами»: члены команды примеряют на себе разные роли: мечтатель, реалист и критик. Мечтатель придумывает идеи, не ограничиваясь ничем. Реалист пропускает их через сито возможностей в конкретное время в конкретном месте. А критик выискивает все слабые места и ошибки идеи.

При выполнении индивидуального проекта, направленного на разработку бизнес-плана по созданию точек продажи шаурмы, наиболее подходящим методом генерации бизнес идеи стал метод Уолта Диснея. Я сосредоточился на самой популярной точке города и на основе численности людей в городе посчитал примерное количество продаж.

Метод «Ловушка идей» предполагает, что человек фиксирует (записывает в блокнот, наговаривает в диктофон) все идеи, которые у него время от времени возникают, затем среди них отбирает подходящие.

Внедряя эти простые методики генерации идей, можно придумывать что-то новое или, работая над существующими задачами, посмотреть на них под другим углом, открыть новые возможности, придумать нестандартные ходы реализации.

Список использованных источников:

1. 10 лучших методов генерирования идей //4 Brain. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog-методы-генерирования-идей/?ysclid=map8gayjvo169927783>

ЧАСТНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ: ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ

Аннотация. В статье дано определение частной собственности, изложены особенности ее исторического развития, показаны преимущества и недостатки частной собственности и указаны направления улучшения режима частной собственности.

Ключевые слова: частная собственность, инвестиции, социальное воздействие.

Частная собственность является одной из ключевых категорий современной экономики и общества, играющей важнейшую роль в формировании социально-экономического уклада. Она служит основой для развития предпринимательства, стимулирует инновации и способствует улучшению уровня жизни населения. В условиях глобализации и цифровизации режим частной собственности претерпевает значительные изменения, адаптируясь к новым вызовам и возможностям. В современном обществе особое значение приобретает баланс между интересами владельцев и общества в целом, что требует грамотного правового регулирования и эффективных механизмов защиты прав.

Исторически развитие частной собственности прошло долгий путь от коллективных форм владения в первобытных обществах до сложных современных моделей, включающих материальные и нематериальные ценности. В России, как и во многих странах, эта категория прошла через периоды подъема и спада, связанные с политическими и экономическими преобразованиями. В эпоху капитализма частная собственность становилась основой формирования классовых различий и экономического прогресса. В советский период она была под жестким контролем государства, что

ограничивало ее развитие, однако после распада СССР и перехода к рыночной экономике роль частной собственности резко возросла.

Современные тенденции в системе частной собственности отражают глобальные процессы: рост популярности индивидуального жилищного строительства, внедрение технологических решений в рынок недвижимости и развитие экологически устойчивых проектов. В России наблюдается увеличение доли кредитов на частные дома, популяризация экологичного строительства и использование инновационных технологий, таких как виртуальные туры и системы электронных сделок. Эти изменения делают рынок более прозрачным, эффективным и удобным для потребителей. Однако они также требуют учета социальных аспектов, таких как снижение социального неравенства и создание условий для равного доступа к ресурсам [1].

Несмотря на многочисленные преимущества, связанные со стимулированием инвестиций, повышением качества жизни и развитием инновационной среды, режим частной собственности сталкивается и с рядом проблем. Среди них – усиление социального расслоения, рост конфликтов интересов, увеличение расходов на содержание имущества и сложности в обеспечении равных условий для всех участников рынка. Важной задачей современного развития является создание условий, при которых частная собственность будет служить не только интересам отдельных владельцев, но и обществу в целом. Для этого необходимо совершенствовать правовую базу, внедрять механизмы электронной регистрации прав, усиливать защиту прав владельцев и обеспечивать доступность информации.

Практические меры, направленные на улучшение режима частной собственности, включают развитие законодательства, создание условий для поддержки малого и среднего бизнеса, внедрение государственно-частных партнерств и развитие кооперативных форм владения имуществом. Важным аспектом является также снижение административных барьеров, повышение

прозрачности сделок и укрепление доверия к системе правовой защиты. Это поможет не только повысить эффективность использования собственности, но и снизить социальное неравенство, способствуя более справедливому распределению ресурсов.

Социальное воздействие частной собственности в современном обществе проявляется в ее способности создавать и перераспределять благосостояние, стимулировать инициативу и обеспечивать условия для личностного и профессионального развития. Однако она также может усиливать социальное расслоение и способствовать росту конфликтов, если не обеспечивается баланс интересов. Поэтому важным направлением является формирование политик, направленных на снижение социальных барьеров, развитие социальной ответственности владельцев и создание условий для устойчивого и справедливого развития [2].

В целом, развитие системы частной собственности требует комплексного подхода, объединяющего правовые, экономические и социальные меры. Это позволит создавать более справедливое, устойчивое и динамичное общество, где владение имуществом способствует не только личному благополучию, но и развитию всей страны. В будущем важно продолжать совершенствовать нормативные акты, внедрять инновационные инструменты и стимулировать социальную ответственность, чтобы частная собственность стала мощным драйвером прогресса и социальной стабильности.

Список использованных источников:

1. Факторы, влияющие на установление режима частной собственности // spravochnick.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/factory_vliyayuschie_na_ustanovlenie_rezhima_chastnoy_sobstvennosti/, свободный. – Загл. с экрана

2. Частная собственность // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tr-page.yandex.ru/translate?lang=enru&url=https://en.wikipedia.org/wiki/private_property, свободный. – Загл. с экрана

И.А. Ключев
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

МЕТОД СИСТЕМАТИЧЕСКОГО ПОКРЫТИЯ ПОЛЯ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ

Аннотация. В статье представлено определение сущности метода систематического покрытия поля, показаны перспективы его использования в бизнес-планировании.

Ключевые слова: метод систематического покрытия поля, бизнес-планирование.

Метод систематического покрытия поля (МСПП) представляет собой эффективный инструмент для анализа и планирования бизнес-процессов. Этот метод позволяет систематизировать имеющиеся знания и находить новые варианты решения бизнес-задач [1].

Опорные пункты в контексте бизнес-планирования включают теоретические положения, эмпирические факты, известные компоненты системы и открытые закономерности. На их основе с помощью метода систематического покрытия поля ищутся возможные варианты решения поставленных задач.

Метод систематического покрытия поля (МСПП) применяется и в бизнес-планировании. Стратегическое планирование использует МСПП для анализа рынка, конкурентов и внутренних процессов компании. Метод помогает: выявить ключевые факторы успеха в отрасли; определить конкурентные

преимущества; структурировать бизнес-процессы; найти новые пути развития компании.

Этапы реализации МСПП:

1. Определение основных опорных пунктов в исследуемой области;
2. Выделение ключевых принципов мышления и мер близости;
3. Систематическое исследование возможных комбинаций;
4. Анализ полученных вариантов решений;
5. Выбор оптимального пути развития;
6. Преимущества метода;

Эффективность использования МСПП обусловлена следующими факторами:

- системный подход к анализу бизнес-процессов;
- возможность охвата широкого спектра решений;
- наглядность получаемых результатов;
- гибкость в применении к различным бизнес-задачам;

Примеры использования МСПП в бизнесе:

- разработка новых продуктов и услуг;
- оптимизация производственных процессов;
- совершенствование системы продаж;
- улучшение клиентского сервиса;
- формирование маркетинговых стратегий.

Таким образом, метод систематического покрытия поля является мощным инструментом для современных бизнес-аналитиков и руководителей. Его применение позволяет находить нестандартные решения в условиях неопределенности рынка, что особенно важно в современных условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся бизнес-процессов.

Грамотное использование данного метода помогает компаниям не только выживать, но и успешно развиваться, находя новые возможности для роста и оптимизации существующих процессов.

Список использованных источников:

1. Тлеубергенов, А. Современные методики бизнес-планирования деятельности компании / А. Тлеубергенов, А. В. Сатина, В. Э. Ижевский // Инновации в управлении социально-экономическими системами (ICIMSS-2021): Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 20 декабря 2021 года. Том 8. – Москва: Издательство «Перо», 2022. – С. 242–248.

Л.К. Николаева
АНПОО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – Ю.В. Болгова, преподаватель

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ
В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию актуальных проблем управления в экономической сфере России с точки зрения молодых специалистов. Проанализированы существующие проблемы правового регулирования в экономической сфере и предложены пути их решения. Особое внимание уделяется вопросам государственного регулирования экономики, правовым аспектам цифровых технологий и инновационных технологий, а также взаимодействию российского законодательства с международными правовыми стандартами.

Ключевые слова: экономика России, управление, правовое регулирование, государственное регулирование, цифровые технологии, инновационные технологии, глобализация, правовые инициативы.

Экономическая сфера требует должного государственного регулирования, которое включает в себя управление экономическим пространством, контролем за свободным и законным перемещением товаров и услуг, обеспечение основополагающих принципов предпринимательства и многое другое. Актуальные вопросы управления экономикой России обусловлены анализом правовых норм и регуляций в этой сфере. Это может включать исследование правовых механизмов, влияющих на управление экономикой, в том числе в контексте государственной политики, налогообложения, защиты прав собственности, инновационных технологий, а также регулирования цифровых активов.

Основные результаты могут включать правовые рекомендации по улучшению законодательства в области государственного регулирования, налогового законодательства, защиты прав предпринимателей, внедрения цифровых технологий и инновационных технологий. Примеры правовых актов, таких как законы о цифровых финансовых активах, законодательство об интеллектуальной собственности и о защите данных, могут быть рассмотрены как важные элементы анализа [1]. Важно будет отметить роль правовых реформ в повышении эффективности экономического управления, например, через упрощение административных процедур для бизнеса, улучшение правового обеспечения для стартапов и инновационных технологий [2].

В ходе анализа были изучены ключевые проблемы управления в сфере экономики по нескольким направлениям: государственное регулирование, цифровые технологии в экономике, инновационные технологии, глобализация, поддержка предпринимательства, экологические инициативы и устойчивое развитие. На основе изученных направлений выявлены наиболее актуальные проблемы, к которым можно отнести перегрузку законодательства; трудности с адаптацией к изменениям, учитывая трансформацию международных экономических отношений; вопросы правовой базы по ряду направлений, в частности, для цифровых активов, защиты интеллектуальной собственности и

т.д. Предлагаемые пути выход из сложных ситуаций, направленные на усовершенствование в сфере управления экономикой России представлены в таблице 1.

Таблица 1

Предложения по улучшению управления в экономике России

Ключевые проблемы (основной вопрос)	Актуальные проблемы (существующие взгляды)	Предложения (рекомендации, пути решения)	Законодательные меры (для решения проблем)
Государственное регулирование	Перегрузка законодательства, трудности с адаптацией к изменениям	Оптимизация налоговых и регуляторных процедур	Разработка новых законов о поддержке малого и среднего бизнеса
Цифровые технологии в экономике	Недостаточная правовая база для цифровых активов	Разработка законов о цифровых активах	Принятие законов о цифровых финансовых активах и защите данных.
Инновационные технологии	Проблемы с защитой интеллектуальной собственности	Легализация инновационных технологий в правовой сфере	Создание новых НПА, направленных на защиту инновационных решений, научно-исследовательских работ
Глобализация.	Необходимость адаптации к международным экономическим стандартам	Обновление законодательства в сфере международной торговли	Принятие международных соглашений, развитие новых торговых соглашений
Поддержка предпринимательства	Высокий уровень административных барьеров, бюрократия	Снижение налоговой нагрузки для предприятий	Упрощение налогообложения для стартапов предприятий.
Экологические инициативы и устойчивое развитие	Несоответствие экономических и экологических стандартов.	Разработка экологических законов	Введение субсидий и налоговых льгот для экологически чистых предприятий

Подводя итоги, можно отметить актуальность внесения изменений управления в сфере экономики по ряду направлений. Особое внимание необходимо уделить вопросам правового регулирования инновационных

процессов, научно-исследовательским работам в области производительности труда, качества выпускаемой отечественной продукции.

Список использованных источников:

1. Гриник, Е. С. Тенденции цифровизации экономики: международный аспект / Е. С. Гриник, И. Н. Узун // Актуальные вопросы и проблемы экономики и управления : Сборник материалов Республиканской научно-практической конференции обучающихся на магистерских программах, Тирасполь, 11 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: Наукоемкие технологии, 2023. – С. 116–119. – EDN JIUSKD.

2. Цыганкова, Е. А. Правовые вопросы устойчивости рыночной экономики / Е. А. Цыганкова // Современные аспекты развития экономики, управления, права и финансов : Сборник научных трудов по материалам Международной заочной научно-практической конференции, Ставрополь, 05 декабря 2023 года. – Ставрополь: ООО «СЕКВОЙЯ», 2023. – С. 489–493.

С.Д. Нориевская
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ МОТИВАЦИЯ

Аннотация. В статье представлено определение и виды мотивации как основной движущей силы и направляющей поведения человека. Показано влияние мотивации на формирование эффективных стратегий управления персоналом.

Ключевые слова: мотивация, управление персоналом.

Мотивация – это способ быстрого достижения цели, основанный на психофизиологическом процессе, который направляет поведение человека,

способствует его активности и работоспособности. Она представляет совокупность мотивов.

В профессиональной сфере мотивация является важным инструментом для бизнеса. Сотрудникам нужно чувствовать, что их работа важна и их усилия оцениваются. Это не только повышает производительность, но также может быть способом мотивировать сотрудников на достижение более высоких целей.

Чтобы мотивировать сотрудников, важно дать им понимание того, как их задачи соотносятся с общими целями бизнеса. Кроме того, необходимо предоставить им способы развития и возможности профессионального роста в рамках их деятельности. Когда сотрудник видит, что его работа важна, и он получает удовлетворение от своих достижений, он будет работать лучше и эффективнее.

Мотивация делится на внутреннюю и внешнюю [1].

Внутренняя мотивация – это мотивация, которая исходит изнутри человека, происходит от желания удовлетворить свои собственные потребности и достичь личных целей, без внешнего воздействия. Это стремление узнать или получить что-то, что относится в первую очередь к нематериальной ценности. Например, новые компетенции, уверенность в своих силах, удовлетворение от достигнутых результатов.

Внутренняя мотивация описывает действия и деятельность, которые выполняются исключительно ради удовольствия и удовлетворения, получаемого человеком в процессе этой деятельности. Таким образом, это свойство работы или деятельности, присущее им, а не человеку или его решениям. Такой тип мотивации часто проявляется в ситуациях, когда деятельность сама по себе приносит удовольствие или удовлетворение.

Внешняя мотивация – это катализатор действий, побуждаемый внешними вознаграждениями. Они могут быть материальными, например деньги или оценки, или нематериальными, например похвала или слава. В отличие от внутренней мотивации, которая возникает внутри человека, внешняя мотивация

сосредоточена исключительно на внешних вознаграждениях. Люди с внешней мотивацией будут продолжать выполнять задачу, даже если она сама по себе не приносит удовлетворения. Например, они будут делать что-то на работе, что им не нравится, чтобы получать зарплату.

Внешняя мотивация связана с любыми иными причинами что-либо делать, помимо внутреннего «интересно и приятно». Такие награды и вознаграждения немного более осязаемы и конкретны и могут принимать множество различных форм.

Понимание различных видов мотивации – внутренней и внешней, положительной и отрицательной – помогает руководителям создавать эффективные стратегии управления персоналом. Сочетание различных методов мотивации позволяет достичь баланса и повысить производительность, удовлетворенность и лояльность сотрудников. Важно помнить, что каждый сотрудник уникален, и подход к мотивации должен быть индивидуальным.

Эффективное управление мотивацией требует постоянного мониторинга и адаптации. Руководители должны быть готовы к изменениям и учитывать обратную связь от сотрудников. Только так можно создать действительно эффективную и устойчивую систему мотивации, которая будет способствовать достижению целей организации и развитию каждого сотрудника.

Список использованных источников:

1. Мукажанова, Фарида. Внутренняя и внешняя мотивация: что эффективнее? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/vnutrennjaja-i-vneshnjaja-motivacija-chto-effektivnee/?ysclid=mal612eqdj816978744>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ НАЗНАЧЕНИЯ, КРУГООБОРОТ И ПРОБЛЕМЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНОГО КАПИТАЛА

Аннотация. В статье отражено понятие основного капитала, его функциональное назначение, стадии кругооборота основного капитала и их особенности.

Ключевые слова: основной капитал, основные средства, кругооборот основного капитала.

Основной капитал – это часть общего капитала, вложенная в средства производства длительного использования, которые участвуют в производственном процессе многократно и переносят свою стоимость на продукцию постепенно в виде амортизации. К основному капиталу относятся здания, сооружения, машины, оборудование, транспортные средства и другие производственные фонды, срок службы которых превышает один цикл производства.

Основной капитал играет ключевую роль в экономике и выполняет несколько важных функций.

1. Производственная функция – служит материальной основой для создания продукции, обеспечивая непрерывность и эффективность производственного процесса.

2. Функция накопления – за счет амортизации происходит постепенное возмещение стоимости средств производства, что дает возможность их обновления и расширения.

3. Формирование стоимости продукции – стоимость основного капитала включается в себестоимость продукции, влияя на уровень издержек и, соответственно, на конкурентоспособность.

4. Технологическое развитие – инвестиции в обновление основного капитала способствуют внедрению новых технологий и повышению производительности труда.

Кругооборот основного капитала характеризуется длительным циклом использования и состоит из следующих этапов.

Приобретение – вложение денежных средств или кредита в покупку средств производства.

Эксплуатация – использование основного капитала в процессе производства, при этом он постепенно изнашивается и теряет первоначальную стоимость.

Амортизация – систематическое перенесение стоимости основного капитала на продукцию, выраженное денежной суммой, которая аккумулируется для последующего обновления фондов.

Воспроизводство и обновление – замена и модернизация изношенных средств производства, обеспечивающая сохранение и увеличение производственного потенциала [1].

Процесс кругооборота отличается тем, что стоимость основного капитала вместо того, чтобы полностью переноситься в стоимость продукции за один производственный цикл, распределяется на протяжении всего срока его службы.

Воспроизводство основного капитала сталкивается с рядом трудностей, влияющих на устойчивое развитие экономики.

1. Недостаточность амортизационных отчислений – в условиях инфляции или замедления роста цен амортизация может не обеспечивать полноценного возмещения стоимости, что приводит к износу без обновления.

2. Высокая стоимость обновления – современные технологии требуют значительных капиталовложений, которые не всегда доступны предприятиям.

3. Устаревание техники – быстрое моральное устаревание основных средств снижает их эффективность и требует частой модернизации.

4. Финансовые и организационные барьеры – отсутствие доступа к финансированию, налоговые и административные барьеры затрудняют своевременное обновление основного капитала.

5. Нестабильность экономической ситуации – кризисы, инфляция и политические риски влияют на мотивацию и возможности инвестирования в средства производства.

Основной капитал – базовый элемент производственного процесса, обеспечивающий непрерывность и эффективность производства. Правильное управление его кругооборотом и своевременное воспроизводство являются залогом устойчивого развития предприятия и экономики в целом. Однако решение существующих проблем требует комплексного подхода, включая совершенствование амортизационной политики, поддержку инвестиций и модернизацию производственной базы.

Список использованных источников:

1. Киселева, А. В. Теоретические аспекты формирования и использования производственного капитала / А. В. Киселева // Экономика, управление и финансы в XXI веке: тренды развития : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Саранск, 14–15 декабря 2023 года. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2024. – С. 122–126.

ПЕНСИОННЫЕ НАКОПЛЕНИЯ И ВЫПЛАТЫ ИЗ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕНСИОННЫХ ФОНДОВ РОССИИ

Аннотация. В статье представлен анализ финансовых показателей деятельности негосударственных пенсионных фондов России. Представлена динамика капитала, активов НПФ, пенсионных резервов и пенсионных выплат. Сделаны выводы, что в настоящее время данный элемент финансового рынка не является популярным институтом для вложения средств, доля негосударственных пенсий незначительна в структуре доходов пенсионеров.

Ключевые слова: негосударственные пенсионные фонды, пенсионное страхование, пенсионные резервы, корпоративные НПФ.

Во всем мире одной из актуальных проблем в сфере социальной защиты населения является проблема пенсионного обеспечения. Развитые страны мира на современном этапе столкнулись с проблемой старения населения и дефицита ресурсов для эффективного пенсионного обеспечения. В связи с этим, по всему миру в последнее десятилетие активизировались процессы реформирования пенсионной системы. Для России эти тенденции также характерны, что делает актуальным исследование вопросов пенсионного обеспечения в стране. Одним из аспектов данной тематики является деятельность негосударственных пенсионных фондов (НПФ). Эти институты призваны, с одной стороны, улучшить пенсионное обеспечение граждан РФ, а с другой, – стать одной из важных институций инвестирования.

Негосударственный пенсионный фонд – это некоммерческая организация, исключительным видом деятельности которой является негосударственное пенсионное страхование участников фонда на основании договоров о

негосударственном пенсионном обеспечении населения с вкладчиками фонда в пользу участников фонда.

Деятельность фонда по негосударственному пенсионному страхованию участников фонда осуществляется на добровольных началах и включает в себя аккумулирование пенсионных взносов, размещение и организацию размещения пенсионных резервов, учет пенсионных обязательств фонда, назначение и выплату негосударственных пенсий участникам фонда [1].

Выделяют негосударственные пенсионные фонды двух видов:

1. Корпоративные (профессиональные) НПФ – специализированные некоммерческие организации, создающиеся при предприятиях и организациях для осуществления дополнительного пенсионного страхования своих (либо преимущественно своих) сотрудников;

2. Индивидуальные НПФ – специализированные некоммерческие организации, осуществляющие добровольное пенсионное страхование всех граждан страны независимо от профессиональной принадлежности.

В России, как и во всем мире, преобладают корпоративные НПФ, что вызвано несколькими причинами:

1) работники крупных предприятий (которые являются учредителями НПФ) относятся с большим доверием к своим работодателям, организовавшим НПФ (например «АвтоВАЗ», «Газпром», «Лукойл»), чем к сторонним учредителям НПФ;

2) на отдельных предприятиях, имеющих собственные НПФ, добровольное пенсионное страхование организуется на «добровольно–принудительных» принципах, когда принимаемые на работу сотрудники в обязательном порядке вступают в корпоративный НПФ.

К лидерам по величине активов относятся в основном закрытые корпоративные НПФ: НПФ «Сургут-нефтегаз», «Лукойл-Гаран», «Газфонд», НПФ электроэнергетики, «Уголь», «ГАЗ» [1].

В исследовании мы провели анализ деятельности НПФ России за период 2021-2023 гг. Активы НПФ России за период 2021–2023 гг. выросли на 12,4%, капитал – на 32,4% (рис. 1, 2).

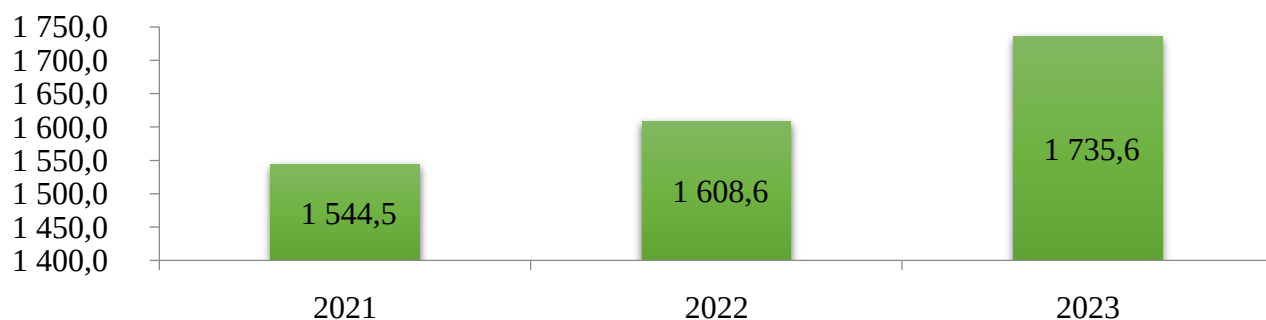


Рис. 1. Активы НПФ за 2021–2023 гг, млрд руб.

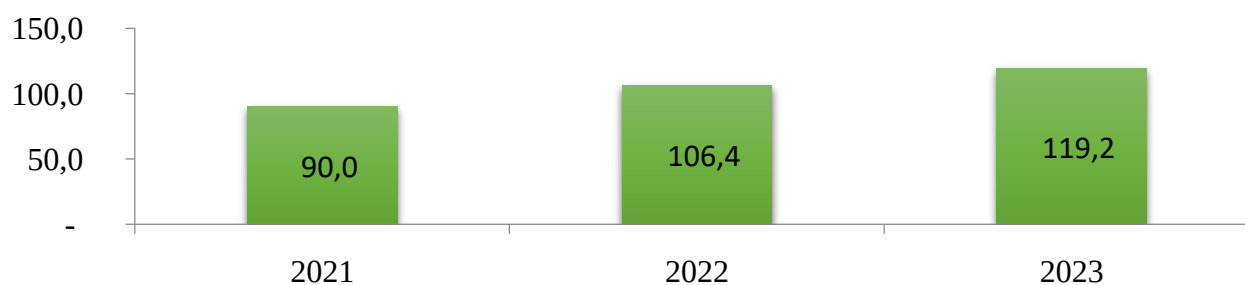


Рис. 2. Капитал НПФ за 2021–2023 гг, млрд руб.

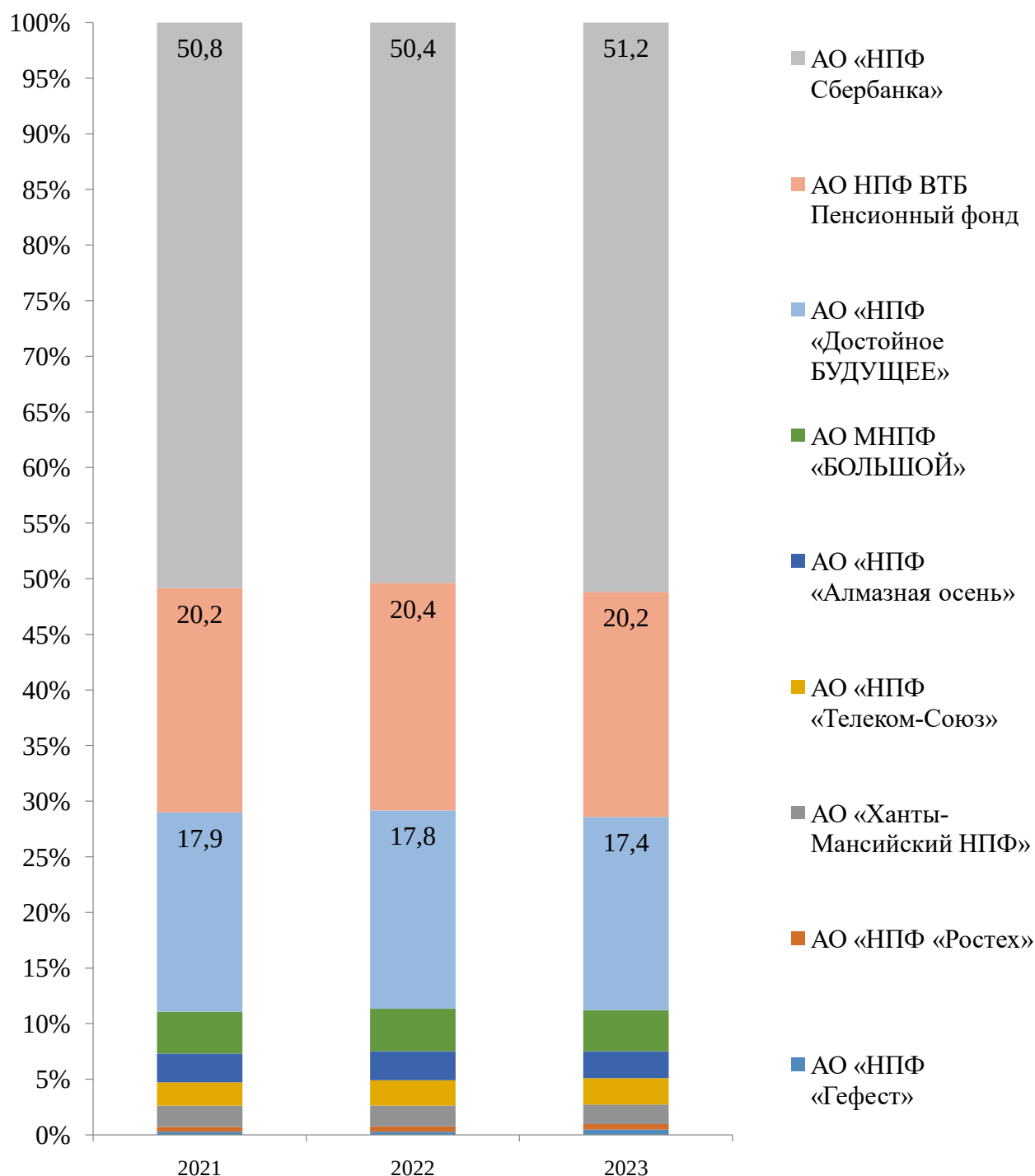


Рис. 3. Доли НПФ от общего числа активов НПФ России, %

В составе негосударственных пенсионных фондов России присутствуют несомненные три лидера по объему капитала и активов (см. рис.3). Доля АО «НПФ Сбербанка» составляет более 50%. На втором месте по величине – АО «НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ», его доля составляет более 20%. И третья по

величине компания – АО НПФ ВТБ Пенсионный фонд с долей почти 18%. В совокупности эти три компании охватывают 88% всего рынка негосударственного пенсионного страхования России.

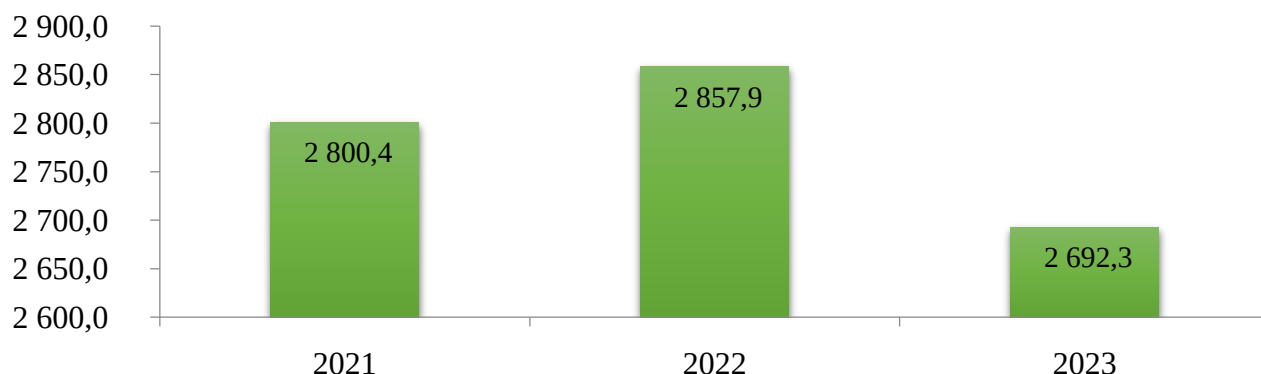


Рис. 4. Общее количество участников НПФ, тыс. чел.

Количество участников страхования в 2022 году увеличилось на 2,1%, а в 2023 году снизилось на 6% (см. рис.4). Доля участников негосударственного пенсионного страхования относительно трудоспособного населения России (78 млн чел. в 2023 году [2]) составляет 3,4%. Таким образом, доля населения, участвующая в системе НПФ очень невелика.

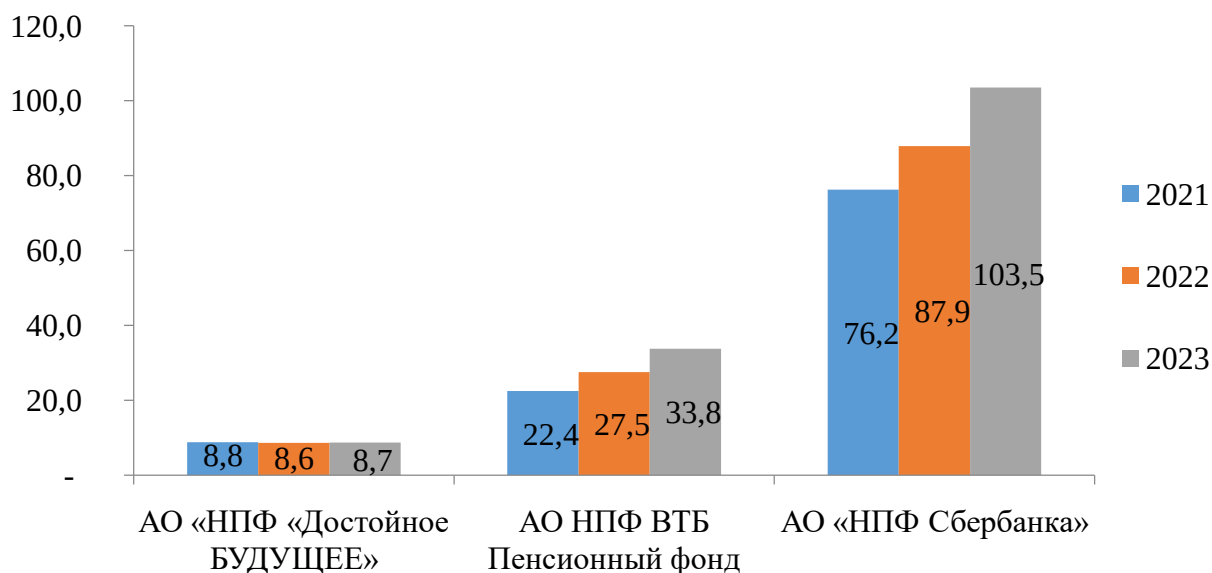


Рис. 5. Пенсионные резервы лидеров НПФ по активам за 2021–2023гг, млрд руб.

Динамика пенсионных резервов НПФ демонстрирует положительную тенденцию у каждого из лидеров НПФ (см. рис.5). Объемы пенсионных резервов зависят от пенсионных взносов, доходов фонда от размещения пенсионных резервов, а также от количества участников по действующим договорам.

Средние суммы пенсионных резервов на 1 человека существенно различаются по НПФ (рис.6).

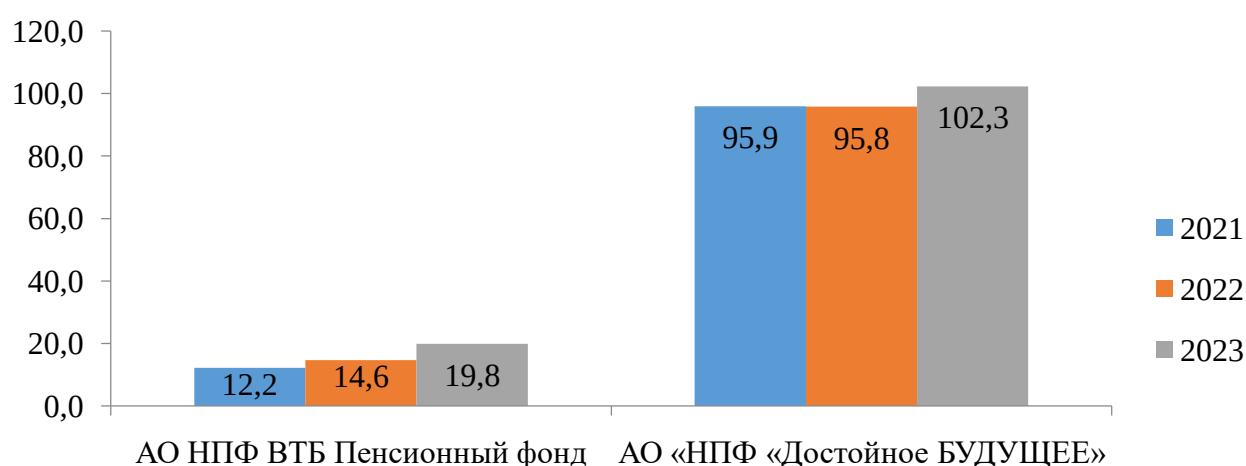


Рис. 6. Средняя сумма пенсионных резервов на 1 человека у лидеров НПФ по активам за 2021–2023гг, тыс. руб.

Средняя сумма пенсионных резервов на 1 человека в АО «НПФ Сбербанк» составляла в 2021 году 1054 тыс. руб. и к 2023 году увеличилась до 1647 тыс. руб. на человека. В «НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ» этот показатель составил в 2021 году 96 тыс. руб. и к 2023 году увеличилась до 102 тыс. руб., в ВТБ Пенсионный фонд – с 12 тыс. руб. до 20 тыс. руб.

Динамика доходности размещения пенсионных резервов за анализируемый период свидетельствует ее росте (рис.7).

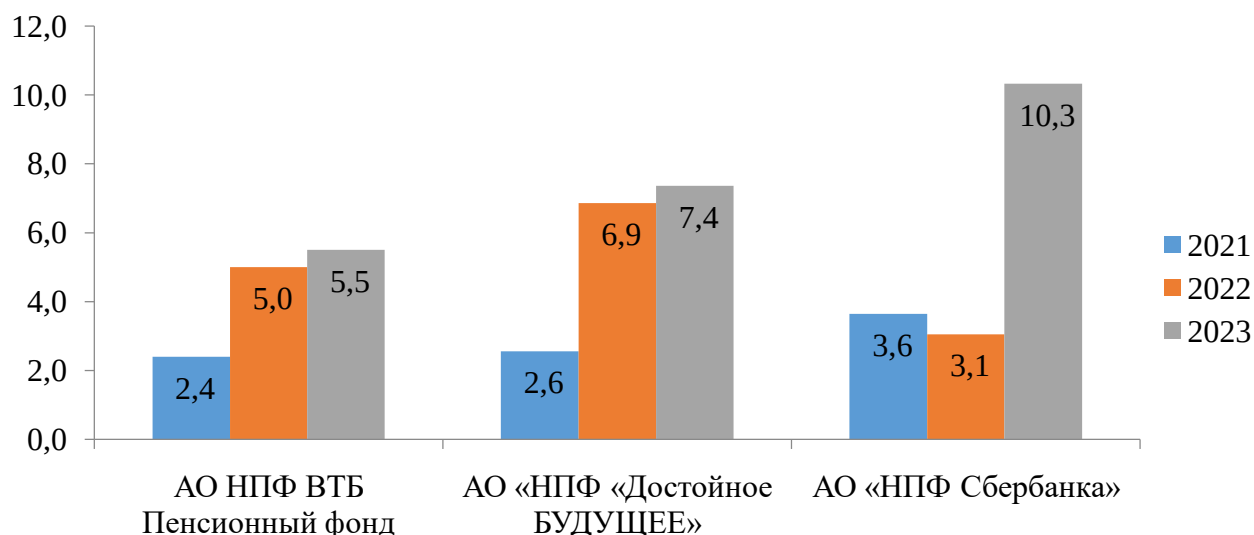


Рис. 7. Доходность размещения средств пенсионных резервов у лидеров НПФ по активам за 2021–2023гг, %

Доходность размещения пенсионных резервов в АО «НПФ Сбербанк» составляла в 2021 году 3,6 % и к 2023 году увеличилась до 10,3%. В НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ» этот показатель составил в 2021 году 2,6 % и к 2023 году увеличился до 7,4 %, в ВТБ Пенсионный фонд – с 2,4%до 5,5 %.

У каждой организации доходность от размещения активов растёт, что подтверждает рост средней суммы пенсионных резервов на 1 человека.

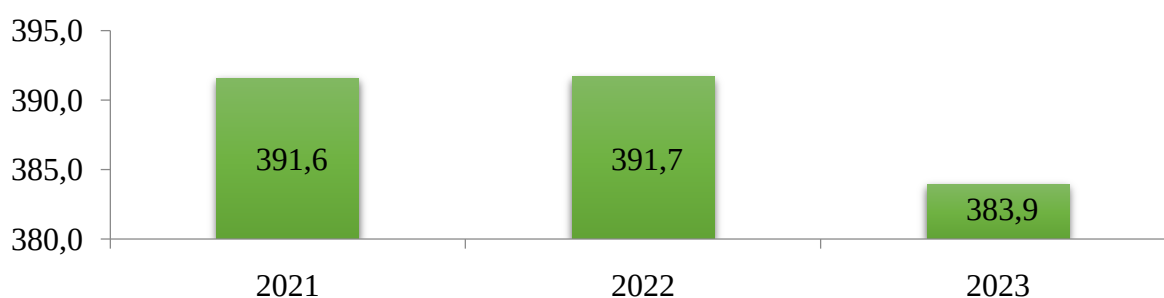


Рис. 8. Количество участников, получающих негосударственную пенсию, тыс. чел.

Количество участников, получающих негосударственную пенсию, в период с 2021 по 2023 года уменьшилось с 391,6 до 383,9 тыс. чел. (на 2%).

Согласно данным Социального фонда России на 2023 год всего зафиксировано более 41 млн чел. пенсионеров [3]. Таким образом, доля пенсионеров, получающих негосударственную пенсию из НПФ, составляет в настоящее время 0,9%.

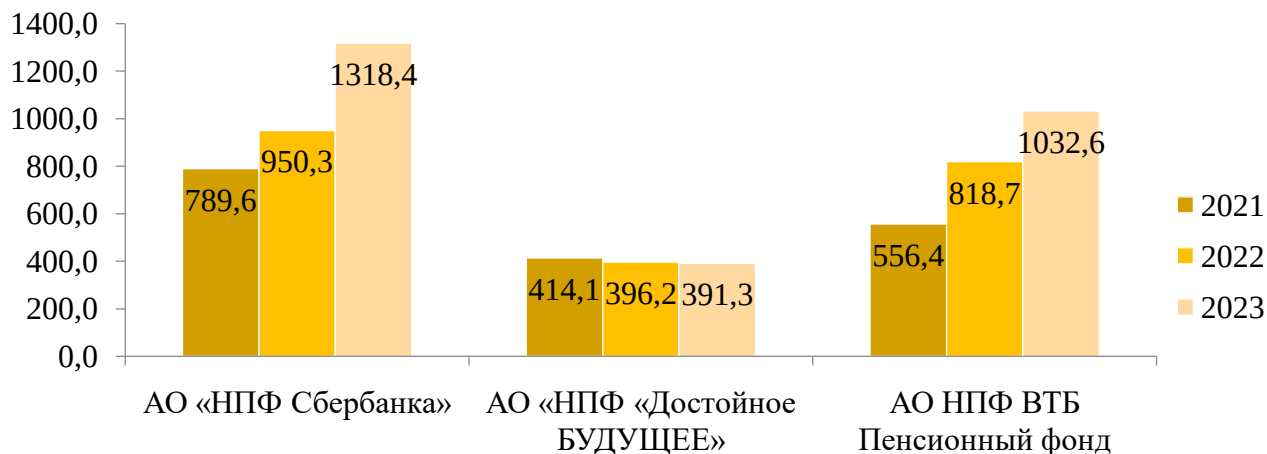


Рис. 9. Выплаты негосударственных пенсий, млн руб.

Выплаты негосударственных пенсий в целом росли в период с 2021 по 2023гг. по всем крупным НПФ России (рис.9). Показатели выплат выросли по АО «НПФ Сбербанк» на 67%, по ВТБ Пенсионный фонд на 86%, а по «НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ» снизились на 6%. Тогда как средние выплаты на 1 человека имеют нестабильную динамику (рис.10). У НПФ ВТБ выплаты выросли на 16 тыс.руб. на чел в год (с 50 тыс. руб. до 66,3 тыс. руб.), а у НПФ «Достойное БУДУЩЕЕ» выплаты падают на 9 тыс.руб. (с 52 тыс. руб. за год до 43 тыс. руб.). У «НПФ Сбербанк» выплаты выросли на 11 тыс. руб. (с 22 тыс. руб. за год до 33 тыс. руб.)

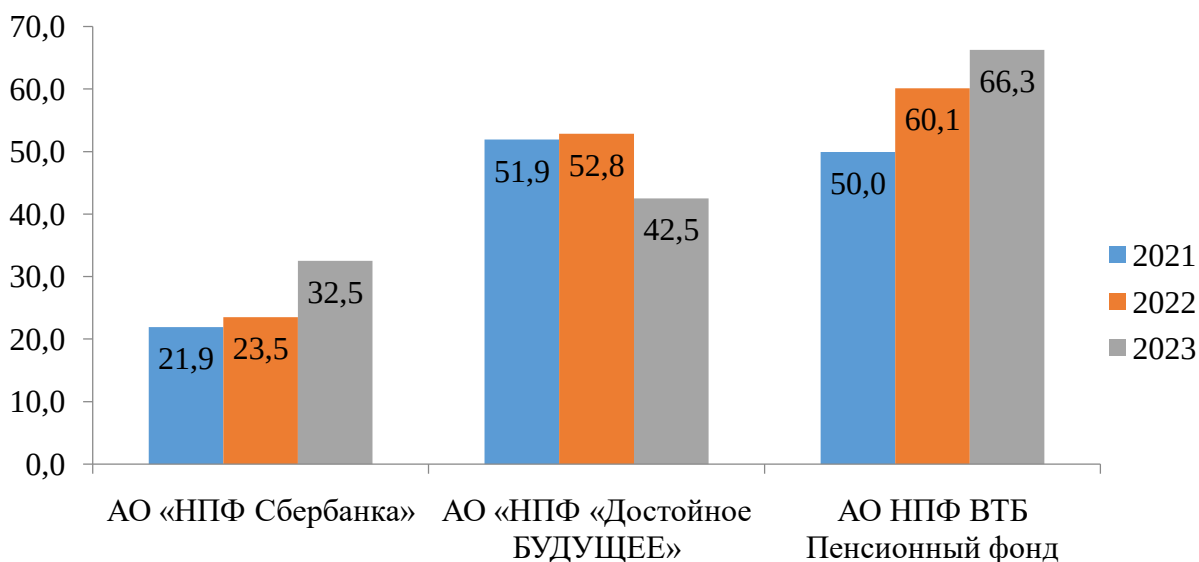


Рис. 10. Средние выплаты на 1 человека, тыс. руб.

Приведенный анализ пенсионных накоплений и выплат НПФ свидетельствует, что в настоящее время данный элемент финансового рынка не является популярным институтом для вложения средств и доля негосударственных пенсий незначительна в структуре доходов пенсионеров. Но имеется положительная динамика по объему капитала, активов и пенсионных резервов НПФ.

Список использованных источников:

1. Федотов Д.Ю. Негосударственные пенсионные фонды России: учеб. пособие: 2-е изд., перераб. и доп. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004 – 231 с.
2. Трудовые ресурсы, занятость и безработица [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [офиц. сайт]. – URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force
3. Основные показатели пенсионного обеспечения в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Социальный фонд России [офиц. сайт]. – URL: https://sfr.gov.ru/info/statistics/pension_provision_sfr

САМООКУПАЕМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрено определение понятия самоокупаемости, ее признаки, а также основные факторы, обеспечивающие достижение самоокупаемости.

Ключевые слова: самоокупаемость, эффективность, доходы, расходы.

Самоокупаемость – принцип ведения хозяйственной деятельности, предполагающий полное возмещение всех затрат на производство товаров, работ и услуг выручкой от их реализации [1]. Доходы от реализации продукции или услуг – основной фактор, предопределяющий наличие самоокупаемости.

Для достижения самоокупаемости предприятия необходимо принять ряд мер, которые помогут повысить рентабельность и уменьшить издержки.

1. Улучшение управления затратами на основе результатов их анализа. Экономии затрат можно достичь за счет оптимизации процедур закупки сырья и материалов, снижения энергопотребление или рационализации использования оборудования.

2. Разработка конкурентоспособной продукции, на основе исследования рынка и потребностей клиентов. Инновации и улучшение качества продукции позволяет привлечь больше клиентов и повысить рентабельность.

3. Улучшение управленческих навыков за счет постоянного обучения и развития управленческой команды.

4. Регулярный финансовый анализ в целях контроля уровня рентабельности, ликвидности и оборачиваемости активов.

5. Планирование и контроль финансовых показателей на основе использования принципов бюджетирования и контроля бюджетных параметров по критериям рентабельности и издержек.

Рассчитать самоокупаемость можно, используя следующую формулу:

$$\text{Коэффициент самоокупаемости} = \text{Доходы} / \text{Расходы}.$$

Высокая самоокупаемость является показателем финансовой устойчивости и эффективности организации. Если самоокупаемость низкая и коэффициент самоокупаемости меньше единицы, то это может указывать на неэффективное использование ресурсов и необходимость привлечения дополнительного финансирования для поддержания деятельности организации.

Для характеристики режима самоокупаемости следует отслеживать несколько основных показателей:

1. Выручка от продаж (Цена единицы товара × Количество проданных единиц);
2. Валовая прибыль (Выручка от продаж – Себестоимость проданных товаров или услуг).

Для контроля финансовых показателей и обеспечения самоокупаемости предприятия можно использовать следующие методы.

Составление и анализ финансовой отчетности. Этот метод включает подготовку и изучение финансовых отчетов, таких как баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств. Анализ финансовой отчетности помогает определить финансовое положение предприятия, его ликвидность, рентабельность и эффективность использования ресурсов.

Бюджетирование. Создание и следование бюджету помогает контролировать расходы и доходы предприятия. Бюджетный контроль позволяет сравнивать фактические показатели с плановыми и анализировать отклонения.

Показатели рентабельности. Расчет и анализ показателей рентабельности, таких как валовая прибыль, чистая прибыль, рентабельность активов и капитала, помогают оценить финансовую эффективность предприятия.

Сравнение с плановыми показателями и анализ отклонений. Сравнение фактических финансовых показателей с плановыми данными и анализ

отклонений позволяет выявлять причины отклонений и принимать корректирующие меры. Например, если фактические расходы превышают запланированные, может потребоваться реорганизация затрат или поиск эффективных решений.

Таким образом, самокупаемость – это способ хозяйствования, при котором покрытие всех расходов осуществляется за счет собственных доходов, полученных от реализации выпущенной продукции или оказания услуг. Выступает основным условием коммерческого расчета, одним из принципов рыночной экономики.

Список использованных источников:

1. Самокупаемость// Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Самокупаемость>

С.А. Помазанов
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

РЫНОЧНАЯ И ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОФЕЙНИ

Аннотация. В статье обоснована значимость проработки рыночной и финансовой стратегии бизнеса и отражения ключевых позиций стратегии в бизнес-плане. Показана значимость сегментирования рынка, выделения целевой аудитории и разработки уникального торгового предложения в рамках рыночной стратегии. Показана значимость планирования затрат и формирования финансовой модели бизнеса в части финансовой стратегии проекта.

Ключевые слова: управление, стратегия, эффективность.

Кофе уже давно перестал быть просто напитком. Сегодня это часть современной городской культуры и образа жизни. Кофейни стали не только местом для быстрого перекуса или деловой встречи, но и полноценным пространством отдыха, общения и работы. В связи с этим растёт интерес к открытию кофеен как к перспективному направлению малого бизнеса.

Проект по созданию кофейни предусматривает организацию стильного и уютного заведения с широким выбором напитков и десертов. Его цель – объединить высокое качество продукции, доступность и атмосферу, способствующую возврату клиентов.

При планировании создания нового бизнеса важную роль играет определение рыночной стратегии и позиционирование предприятия.

В условиях высокой конкуренции важно не просто предложить качественный продукт, но и правильно определить рыночную нишу. Для этого осуществляется:

- анализ целевой аудитории (применительно к нашему проекту – это жители Центрального района Челябинска);
- определение культурных и поведенческих предпочтений клиентов;
- формирование позиционирования бренда как локальной кофейни с индивидуальным стилем, доступными ценами и высокими стандартами обслуживания.

На следующем этапе происходит планирование ассортимента и формирование уникального торгового предложения.

В нашем проекте предусмотрены следующие основные ассортиментные группы: классические напитки (эспрессо, капучино, американо); авторские рецепты и сезонные предложения; свежая выпечка (круассаны, мафины, чизкейки).

Уникальность кофейни заключается в привлечении к обслуживанию клиентов высокопрофессиональных бариста; создании уютного интерьера, наличии Wi-Fi и комфортных рабочих зон.

Любой инвестор при изучении бизнес-плана особое внимание уделяет финансовой модели бизнеса и его эффективности.

Начальные инвестиции: в основные и оборотные фонды 363 000 рублей. Проект финансируется за счет собственного капитала, расчетные значения рентабельности собственного капитала – 28,5%, что выше ставки по депозитам. Проект окупается на второй год реализации.

Очень важным моментом при анализе эффективности бизнеса является реалистичность плана затрат. Затраты в проекте сгруппированы традиционно по экономическим элементам: материальные затраты (кофе, молоко, вода, упаковка); затраты на оплату труда сотрудников (директор, бариста, уборщики); страховые взносы и налоги по действующим нормативам; амортизационные отчисления и прочие расходы. Структура затрат представлена на рисунке 1.

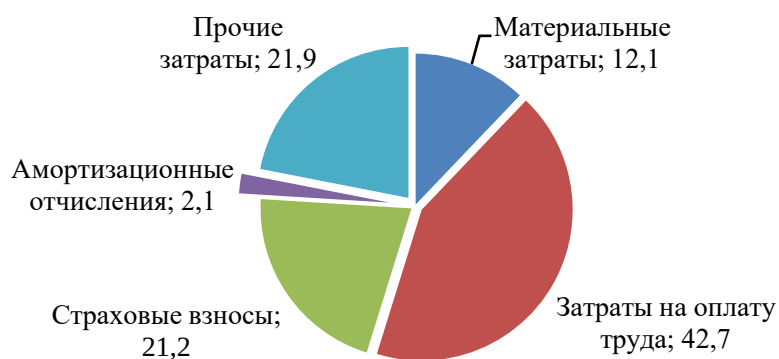


Рис. 1. Структура затрат кофейни, %

Результаты расчета экономической эффективности инвестиционного проекта показывают достаточный уровень финансовой устойчивости и потенциал развития.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ SWOT-АНАЛИЗА ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ БИЗНЕС-ИДЕИ

Аннотация. В статье раскрываются перспективы использования SWOT-анализа для исследования сильных и слабых сторон бизнес-проекта по открытию ателье в г. Челябинск, а также для оценки угроз и возможностей со стороны внешней среды: конкурентов, общеэкономической ситуации, предопределяющей наличие платежеспособного спроса.

Ключевые слова: внутренняя и внешняя среда, SWOT-анализ, анализ конкурентов.

Использование результатов SWOT-анализа для обоснования бизнес-идеи ателье помогает проанализировать внутренние и внешние факторы, влияющие на успешность проекта, а также выявить ключевые сильные и слабые стороны. Это дает возможность стратегически подойти к построению бизнес-плана [1].

SWOT-анализ включает четыре ключевых компонента:

1. Анализ сильных сторон бизнеса (Strengths) – это внутренние преимущества ателье, которые могут способствовать успешному запуску бизнеса. Например, высокое качество оказываемых услуг по пошиву или ремонту одежды, опытный персонал, хорошее месторасположение, наличие специализированного оборудования. В бизнес-плане можно указать, как эти сильные стороны будут использованы для привлечения клиентов и создания конкурентных преимуществ.

2. Анализ слабых стороны (Weaknesses), то есть недостатков, которые могут повлиять на снижение эффективности работы ателье. Например, высокие издержки на аренду помещения, ограниченные финансовые ресурсы на маркетинг, недостаток опыта в управлении бизнесом. В бизнес-плане

необходимо продемонстрировать, как эти слабые стороны будут преодолеваться (например, за счет привлечения инвестиций или оптимизации процессов).

3. Оценка возможностей бизнеса (Opportunities), то есть внешних факторов, которые могут способствовать росту и развитию ателье. Например, рост спроса на индивидуальный пошив одежды, тренд на устойчивую моду, потребность в ремонте одежды в определенные периоды времени, низкая конкуренция в конкретном регионе. В бизнес-плане важно указать, как эти возможности будут использованы для привлечения новых клиентов, расширения ассортимента услуг и увеличения прибыли.

4. Оценка угроз бизнесу (Threats), то есть внешних факторов, которые могут негативно повлиять на бизнес. Например, экономический кризис и отсутствие платежеспособного спроса, высокая конкуренция со стороны крупных ателье, изменение потребительских предпочтений. В бизнес-плане следует указать, как бизнес будет реагировать на угрозы, например, через диверсификацию услуг или внедрение маркетинговых стратегий для привлечения клиентов.

Пример применения SWOT-анализа в бизнес-плане ателье:

1. Сильные стороны:

- уникальность предоставляемых услуг (индивидуальный пошив, ремонт одежды);
- преимущество местоположения (центр города с высокой проходимостью);
- опытный и квалифицированный персонал.

2. Слабые стороны:

- ограниченные финансовые ресурсы для масштабирования бизнеса;
- низкая узнаваемость бренда на старте.

3. Возможности:

- возрастающий интерес к экологической моде и индивидуальному пошиву;
- спрос на услуги по ремонту и реставрации одежды, особенно в условиях экономической нестабильности;
- возможность расширения в другие районы города или онлайн-продажи услуг (например, доставка пошива).

4. Угрозы:

- конкуренция со стороны более крупных ателье и переориентации клиента на масс-маркет;
- влияние экономических изменений на покупательскую способность населения.

Таким образом, SWOT-анализ позволяет показать, что бизнес-идея ателье имеет хороший потенциал, если правильно использовать сильные стороны, преодолеть слабости, максимально использовать возможности и справиться с угрозами. В бизнес-плане важно детально расписать, как SWOT-анализ помогает обоснованию выбранной бизнес-идеи и как каждая из частей анализа влияет на долгосрочную стратегию развития ателье.

Список использованных источников:

1. Лебедев, Н. И. SWOT-анализ как средство развития бизнеса / Н. И. Лебедев, Е. Ю. Евсеев // Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Кемерово, 21–23 ноября 2023 года. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 466–469.

ТЕОРИЯ ФИРМЫ ОЛИВЕРА УИЛЬЯМСОНА

Аннотация. В статье раскрыты положения теории фирмы Оливера Уильямсона, заключающейся в способности объяснять сложные экономические явления через призму транзакционных издержек.

Ключевые слова: теории фирмы, транзакционные издержки, поведение контрагентов.

Теория фирмы Уильямсона, акцентирующая внимание на транзакционных издержках и иерархической структуре организаций, представляет собой важный вклад в понимание того, как фирмы принимают решения о внутренней организации и внешних взаимодействиях. В ходе исследования были рассмотрены ключевые аспекты теории, включая влияние оппортунистического поведения партнеров на выбор между интеграцией и рыночным обменом, а также преимущества и недостатки данной теории [1].

Одним из основных выводов является то, что теория Уильямсона предоставляет мощный инструмент для анализа межфирменных взаимодействий. Она позволяет понять, как транзакционные издержки, возникающие в процессе обмена, могут влиять на организационные структуры и стратегии компаний. В частности, акцент на оппортунистическом поведении партнеров подчеркивает важность доверия и репутации в бизнесе, что является актуальным в условиях современного рынка, где конкуренция и неопределенность становятся все более значительными.

Преимущества теории Уильямсона заключаются в ее способности объяснять сложные экономические явления через призму транзакционных издержек. Это позволяет не только анализировать существующие практики, но и предлагать рекомендации по оптимизации организационных структур и

процессов. Например, понимание того, когда целесообразно использовать вертикальную интеграцию, а когда лучше полагаться на рыночные механизмы, может существенно повысить эффективность бизнеса [2].

Однако, несмотря на свои сильные стороны, теория Уильямсона не лишена недостатков. Одним из них является ограниченность в учете факторов, которые могут влиять на транзакционные издержки, таких как культурные и социальные аспекты. Кроме того, в теории недостаточно внимания уделяется динамическим изменениям в рыночной среде, что может ограничивать ее применимость в условиях быстро меняющегося мира. Сравнение с другими теориями фирмы, такими как теория Коуза, также выявляет определенные ограничения, связанные с недостаточной гибкостью модели Уильямсона в отношении различных типов организаций и отраслей.

Моделирование межфирменных взаимодействий на основе предложенных стратегий показало, что применение теории Уильямсона может быть весьма продуктивным. Например, в рамках симуляций можно было продемонстрировать, как различные уровни транзакционных издержек влияют на выбор между интеграцией и рыночным обменом, а также как оппортунистическое поведение может изменить исход взаимодействия. Эти результаты подчеркивают важность теории в практическом применении, особенно для студентов и молодых специалистов, которые стремятся понять, как теоретические концепции могут быть использованы для решения реальных бизнес-проблем [3].

В заключение, можно сказать, что теория фирмы Уильямсона представляет собой важный инструмент для анализа и понимания организационных структур и межфирменных взаимодействий. Несмотря на некоторые ограничения, ее применение в практике и образовании может значительно повысить уровень понимания экономических процессов среди студентов и молодых специалистов. Важно продолжать развивать и адаптировать эту теорию, учитывая новые вызовы и изменения в

экономической среде, чтобы она оставалась актуальной и полезной для будущих поколений экономистов и управленцев.

Список использованных источников:

1. Теория Уильямсона: фирма как способ организации сделки... [Электронный ресурс] // studme.org – Режим доступа: https://studme.org/49064/ekonomika/teoriya_uilyamsona_firma_kak_sposob_organizatsii_sdelki, свободный. – Загл. с экрана

2. Теория фирмы о. Уильямсона [Электронный ресурс] // studfile.net - Режим доступа: <https://studfile.net/preview/4363464/page:14/>, свободный. – Загл. с экрана

3. Дискреционная модель управления Уильямсона – Википедия [Электронный ресурс] // ru.wikipedia.org – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/дискреционная_модель_управления_уильямсона, свободный. – Загл. с экрана

С.Е. Радионов
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ОТРИЦАНИЯ И КОНСТРУИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы метода отрицания и конструирования, а также практический опыт его применения для создания рекламных сообщений бизнес-проекта по выгулу собак.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, метод отрицания и конструирования.

Разработка рекламной кампании – ключевой этап продвижения любого бизнеса. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов и создать

запоминающееся сообщение, можно использовать творческие подходы. Один из таких методов – метод отрицания и конструирования [1]. В данной статье рассмотрим, как его можно применить для бизнеса по выгулу собак.

Метод отрицания и конструирования основан на двух этапах:

1. Отрицание стереотипов, шаблонов и привычных решений;
2. Конструирование нового подхода, который идёт наперекор привычному.

Такой подход позволяет находить свежие идеи, удивлять аудиторию и выходить за рамки стандартной рекламы.

Применение метода к бизнесу по выгулу собак. Обычная реклама услуги выгула собак может звучать так: «Выгуляем вашу собаку, пока вы на работе». Это стандартно, привычно, и мало кого «цепляет». Теперь применим метод отрицания:

Отрицаем привычное: не говорим о том, что это просто выгул, не делаем акцент на занятости владельца, не изображаем радостных собак на поводке.

Конструируем новые сообщения:

«Твоя собака хочет большего, чем просто выйти на улицу!»

«Прогулка как приключение. Каждый день!»

«Твоя собака – мой личный клиент!»

Таким образом, создаётся образ «премиальной и душевной услуги», а не просто рутинной необходимости. Это привлекает внимание, вызывает эмоции и делает рекламу запоминающейся.

Таким образом, метод отрицания и конструирования помогает взглянуть на услугу с неожиданной стороны и найти интересные, эмоциональные акценты. Для бизнеса по выгулу собак это позволяет сформировать уникальное позиционирование, отличающееся от конкурентов, и построить доверие с аудиторией. Такой подход делает рекламную кампанию не просто заметной, а действительно продающей.

Список использованных источников:

1. Чистяков, И. И. Приемы привлечения внимания в рекламе / И. И. Чистяков, Т. А. Пантелеева // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х частях, Москва, 24 февраля 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 544–550.

А.А. Рыжкова
УФ ФГБОУ ВО «РГУП им. В.М. Лебедева», г. Челябинск
Научный руководитель – А.А. Усова, к.э.н., доцент

ИНФЛЯЦИЯ – ПОКАЗАТЕЛЬ ДВИЖЕНИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ ИЛИ ЕЕ ПРИБЛИЖЕНИЕ К КРИЗИСУ?

Аннотация. В работе проводится анализ влияния инфляции на экономические показатели. Раскрываются разные точки зрения экспертов в области экономики и описываются последствия, которые были запечатлены в истории нашей страны.

Ключевые слова: инфляция, повышение цен, покупательская способность, национальна валюта, кризис.

Современная экономика, в целом, как и современный мир, не стоит на одном месте и постоянно претерпевает какие-либо изменения, которые так или иначе влияют на общество. К одним из таких изменений относится инфляция. Инфляцией называется устойчивое повышение общего уровня цен на товары и услуги. В связи с актуальностью данной темы, существуют разные точки зрения на счет того, какое влияние она оказывает на экономику страны.

Инфляция в зависимости от признака делится на различные виды. Одним из признаков деления является темп ее роста. По темпу роста инфляция бывает

нескольких видов: умеренная, галопирующая, гиперинфляция [1, 2]. Рассмотрим каждый из видов подробнее. Первый из них характеризуется стимулированием товарооборота и производительности, повышением конкурентоспособности отечественных товаров. Такая инфляция в России приходится на период с 2009 года по 2014, ей, как правило, был присущ темп роста цен ниже 10 %. Второй имеет такие особенности, как опережение темпов роста потребительского спроса, сокращение процесса общественных накоплений, ухудшение уровня жизни населения страны. Согласно последним статистическим данным, галопирующая инфляция в России преобладает на данный момент и на февраль 2025 достигает 10,1 % [3]. Последний вид инфляции характеризуется высоким уровнем цен, постоянным дефицитом денег и резким снижением уровня жизни населения. Самый пик гиперинфляции в России приходился на 1992 год, когда ее уровень достиг 2509 % [4]. Однако независимо от вида инфляции причины ее возникновения будут едины. К ним относят рост государственных расходов, монополии крупных компаний, рост налог и сборов, снижение курса национальной валюты и сокращение объема национального производства.

Как было сказано ранее, влияние инфляции на экономику и общество имеет несколько взглядов среди экспертов в экономике. Они заключаются в том, что одни говорят о том, что инфляция выступает одним из показателей движение экономики. Например, в период умеренной инфляции с 2009 по 2014 гг. значительно выросла денежная масса, которая в свою очередь стимулировала экономический рост и создание новых рабочих мест. Другие же считают, что она порождает множество процессов, которые негативно воздействуют на общество в целом, а именно: обесценивание денежного фонда, снижение уровня покупательской способности и реальных доходов населения, падение курса национальной валюты, рост издержек производства, отставание заработной платы работников от инфляции и высокие процентные ставки. Примером будет являться программа, проводимая в противовес гиперинфляции

(1992–1995 гг.), которая породила за собой начало тяжелого stagflationного кризиса.

Советский и российский экономист, академик Российской академии наук, Виктор Викторович Ивантер считал, что инфляция, которая происходит в достаточно небольших масштабах, необходима для автоматического поддержания равновесия между доходами и товарными предложениями, а также для развития рынка в целом, а инфляция, которая выходит за пределы 5 %, уже начинает работать против экономики страны [5].

Подводя итоги, можно сказать, что влияние инфляции достаточно дискуссионная тема. Но в целом можно сделать вывод, что любая инфляция влечет за собой и позитивные, и негативные последствия. Наиболее благоприятной для экономики страны будет являться умеренная инфляция по сравнению с галопирующей инфляцией или гиперинфляцией.

Список использованных источников:

1. Понамаренко А.А. Инфляция: сущность, первопричины и виды // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №1–2. – С. 67–69.
2. Как инфляция влияет на экономику и бизнес. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-inflyatsiya-vliyaet-na-ehkonomiku-i-biznes (дата обращения: 03.04.2025).
3. Ключевые показатели // URL: <https://cbr.ru/key-indicators/> (дата обращения: 03.04.2025).
4. Примышев И.Н. Основные этапы российской инфляции: их характеристика и особенности // Вестник ГУУ. – Симферополь: 2020. – С. 133–140.
5. Интервью: «Инфляции – это подарок» // URL: <https://ecfor.ru/publication/inflyatsiya-eto-podarok/> (дата обращения: 03.04.2025).

**ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ
БИЗНЕС-ПЛАНА КОМБИНИРОВАННОЙ АВТОНОМНОЙ СИСТЕМЫ
ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ МАЛЫХ ОБЪЕКТОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО
ТРАНСПОРТА НА БАЗЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ
ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ**

Аннотация. В статье описана актуальность создания и внедрения комбинированных автономных систем электроснабжения на базе альтернативных источников энергии для малых объектов железнодорожного транспорта.

Ключевые слова: рыночная стратегия, бизнес-план.

Создание и внедрение комбинированных автономных систем электроснабжения (КАСЭ) на базе альтернативных источников энергии (АИЭ) для малых объектов железнодорожного транспорта (ЖДТ) представляет собой перспективное направление развития энергетической инфраструктуры. Однако, для успешной реализации такого проекта необходимо тщательно проработать рыночную стратегию в рамках бизнес-плана [1].

К ключевым аспектам формирования такой стратегии относят следующие.

1. Анализ рынка и определение целевой аудитории, включающий:

1.1. Определение размера рынка (влияют общее количество малых объектов ЖДТ, нуждающихся в электроснабжении, объем энергии, который потребляется этими объектами в год, перспективы роста этого рынка);

1.2. Сегментация рынка (необходимо учесть какие типы малых объектов ЖДТ могут быть потенциальными клиентами (например, отдельные станции, переезды, сигнальные установки, удаленные участки пути), какие потребности в электроэнергии у каждого сегмента);

1.3. Конкурентный анализ (необходимо определить, кто является основными конкурентами в данной нише (традиционные поставщики электроэнергии, другие компании, предлагающие автономные решения), какие у них сильные и слабые стороны, какие технологии они используют, какова их ценовая политика);

1.4. Регуляторная среда (нормативные акты и стандарты регулирования электроснабжения объектов ЖДТ, требования к безопасности и надежности систем электроснабжения, доступные программы государственной поддержки развития АИЭ);

1.5. Технологические тенденции (новые технологии в области АИЭ и накопителей энергии, перспективы их использования для повышения эффективности и снижения стоимости КАСЭ).

На основе анализа рынка необходимо определить целевую аудиторию (сегменты рынка, которые наиболее перспективны с точки зрения прибыльности и возможности успешного внедрения и специфические потребности этих сегментов).

2. SWOT-анализ проекта. Для оценки перспективности проекта необходимо провести SWOT-анализ, который позволит определить сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы, связанные с его реализацией [2].

К сильным сторонам (Strengths) относят: экологичность (снижение выбросов парниковых газов); экономическую выгоду (снижение затрат на электроэнергию в долгосрочной перспективе); энергетическую независимость (снижение зависимости от централизованных сетей); повышение надежности электроснабжения (резервирование электроэнергии); возможность использования локальных ресурсов (солнечная энергия, энергия ветра).

Слабые стороны (Weaknesses) включают: высокую первоначальную стоимость, зависимость от погодных условий (для солнечных и ветровых установок), необходимость в накопителях энергии (аккумуляторах), сложность

интеграции с существующей инфраструктурой, необходимость квалифицированного обслуживания.

Возможности (opportunities) включают: рост цен на традиционные источники энергии; государственная поддержка развития АИЭ; повышение экологической сознательности потребителей; развитие технологий АИЭ и накопителей энергии; расширение географии внедрения КАСЭ.

К угрозам (threats) отнесем: снижение цен на традиционные источники энергии; изменения в законодательстве, регулирующем электроснабжение; появление новых, более дешевых и эффективных технологий; недостаток квалифицированных кадров; экономические кризисы.

1. На основе SWOT-анализа необходимо определить конкурентные преимущества КАСЭ по сравнению с традиционными системами электроснабжения и решениями конкурентов. К ним относятся:

- снижение эксплуатационных затрат за счет использования бесплатных источников энергии (солнце, ветер);
- повышение надежности за счет резервирования электроэнергии в накопителях;
- экологичность за счет снижения выбросов парниковых газов и других загрязняющих веществ;
- энергетическая независимость за счет снижения зависимости от колебаний цен на традиционные источники энергии;
- индивидуальные решения, а именно адаптацию КАСЭ к специфическим потребностям каждого объекта ЖДТ;
- комплексный подход за счет предоставления полного спектра услуг, от проектирования и монтажа до обслуживания и мониторинга.

4. Определение стратегии ценообразования (на основе издержек или на основе ценности, либо конкурентное ценообразование, то есть установление цены на уровне цен конкурентов).

5. Разработка маркетинговой стратегии, которая должна быть направлена на привлечение потенциальных клиентов и продвижение КАСЭ на рынке.

6. Прогнозирование объемов продаж и доходов.

7. Разработка плана реализации проекта, то есть последовательности внедрения КАСЭ на рынке, сроков выполнения этапов, ответственных лиц и необходимые ресурсы.

Таким образом, формирование рыночной стратегии является критически важным этапом при составлении бизнес-плана КАСЭ для малых объектов ЖДТ. Тщательный анализ рынка, определение целевой аудитории, разработка конкурентных преимуществ, эффективная маркетинговая стратегия и реалистичные прогнозы продаж позволят успешно внедрить КАСЭ на рынке и обеспечить прибыльность проекта. Важно помнить, что рыночная стратегия должна быть гибкой и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Список использованных источников:

1. Овчинников, Д. Н. Проблемы энергоснабжения на основе ВИЭ / Д. Н. Овчинников, В. И. Чарыков, Ю. И. Овчинникова // Приоритетные направления регионального развития : сборник статей по материалам III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Курган, 10 февраля 2022 года. – Курган: Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т.С. Мальцева, 2022. – С. 242–246.

2. Лебедев, Н. И. SWOT-анализ как средство развития бизнеса / Н. И. Лебедев, Е. Ю. Евсеев // Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Кемерово, 21–23 ноября 2023 года. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 466–469.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЯМЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Аннотация. В статье представлены теоретические подходы к формированию калькуляции себестоимости услуг салона ногтевого сервиса, а также описана специфика формирования материальных расходов.

Ключевые слова: расходы, материальные затраты, прямые затраты, бизнес-план.

К материальным расходам относятся следующие затраты [1]:

1) на приобретение сырья и (или) материалов, используемых в производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг) и (или) образующих их основу либо являющихся необходимым компонентом при производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг);

2) на приобретение материалов, используемых для упаковки и иной подготовки произведенных и (или) реализуемых товаров (включая предпродажную подготовку);

3) на приобретение инструментов, приспособлений, инвентаря, приборов, лабораторного оборудования, спецодежды и других средств индивидуальной и коллективной защиты, предусмотренных законодательством РФ, и другого имущества, не являющихся амортизируемым имуществом. Стоимость такого имущества включается в состав материальных расходов в полной сумме по мере ввода его в эксплуатацию;

4) на приобретение комплектующих изделий;

5) на приобретение топлива, воды, энергии всех видов, расходуемых на технологические цели;

б) на приобретение работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями или индивидуальными предпринимателями, а также на выполнение этих работ (оказание услуг) структурными подразделениями налогоплательщика.

Прямые затраты – это затраты, которые формируют себестоимость конкретного изделия. Например, сюда относят сырье, полуфабрикаты, комплектующие и другие производственные запасы. Прямыми затратами также считаются зарплаты и социальные выплаты, которые занимают непосредственно производством, и амортизация оборудования [2].

При определении прямых материальных затрат проекта по созданию салона ногтевого сервиса, была составлена калькуляция затрат на осуществление каждого вида услуг (табл. 1).

Таблица 1

Калькуляция себестоимости услуг маникюра

Ингредиенты	Расход штук	Цена за единицу	Калькуляция
пилка	1	5	5
щеточка	1	3	3
перчатки	1	7	7
апельсиновая палочка	1	1	1
гель лак	0,2	200	40
база	0,1	300	30
топ	0,1	300	30
Итого			116

Далее, с учетом количества клиентов каждого вида услуг, определяется общая потребность в материалах и их стоимость. Чем больше однотипных услуг оказывает салон, тем проще планировать прямые материальные затраты.

Для индивидуальных проектов используют сметное планирование прямых затрат. По этой причине индивидуальные проекты всегда более дорогие.

Список использованных источников:

1. НК РФ Статья 254. Материальные расходы // Консультант. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/0644a51c8d171aad7127867a97d0749ec20be875/?ysclid=mambvo18cl384242470

2. Прямые и косвенные затраты: что это такое и как отслеживать //Контур. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/6040?ysclid=mamc0klvq749521982>

В.А. Тормина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ЭФФЕКТЫ

Аннотация. В статье раскрыто содержание понятия «поведенческая экономика», показана важность исследования воздействия различных поведенческих эффектов на принятие решений потребителем.

Ключевые слова: поведенческая экономика, потребительское поведение.

Экономика – это «социальная наука, изучающая производство, распределение и потребление товаров и услуг».

Считается, что термин «экономика» изобрел еще в VI в. до н. э. греческий поэт Гесиод, соединив два слова: «ойкос» (дом, хозяйство) и «номос» (знаю, закон), что дословно означает искусство, знание, свод правил ведения домашнего хозяйства.

В научный оборот этот термин был введен представителями древнегреческой экономической мысли Ксенофонтом (ок. 430–355 или 354 гг. до н. э.), написавшим труд под названием «Экономикос», и Аристотелем (384–322 гг. до н. э.). Последний науку о богатстве делил на «экономику»

(совокупность потребительных стоимостей) и «хрематистику» (искусство делать деньги). Но времена меняются, а вместе с ними меняется и усложняется смысл старых слов.

Социальные, когнитивные (познавательные), эмоциональные факторы оказывают влияние на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, и впоследствии на рыночные переменные (цены, прибыль, распределение ресурсов). Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности экономических агентов. Изучение систематических отклонений от рационального поведения, вызванных действием поведенческих эффектов.

Актуальность темы исследования состоит в том, что использование поведенческих эффектов (эффект «по умолчанию», «эффект фрейминга», «эффект приманки», «парадокс выбора», эффект «закрывающихся дверей») в маркетинге и продажах направлено на формирование определенного выбора потребителя с целью увеличить прибыль организации – продавца товаров / услуг [1].

Наиболее часто в практике организации продаж встречается «Эффект приманки», который срабатывает, когда покупателю намеренно предлагают дополнительный, чуть менее привлекательный вариант. «Эффект приманки» впервые был описан в 1980-х годах. Как он действует, проще всего объяснить на примере.

Ученые предлагали добровольцам выбирать авиабилеты, рассматривая различные не прямые рейсы.

Билет на рейс А стоит 9000 рублей, пересадка – 50 минут.

Билет на рейс В обойдется в 8200 рублей, пересадка – 120 минут.

Билет на рейс С стоит 10000 рублей пересадка – 50 минут.

Большинство участников эксперимента выбирало рейс А, так как билет на него был дешевле, чем на рейс С, а время стыковки меньше, хотя стоимость перелета рейсом А все-таки была дороже перелета рейсом В.

После того как испытуемые делали первый выбор, им показывали другие варианты перелетов.

Билет на рейс А стоит 9000 рублей, пересадка – 50 минут.

Билет на рейс В стоит 8200 рублей, пересадка – 120 минут.

Билет на рейс С стоит 10200 рублей, пересадка – 135 минут.

При таком раскладе большинство добровольцев выбирали рейс В, хотя его условия оставались теми же. Получается, рейс В начинал казаться испытуемым более привлекательным при появлении менее удачного рейса С с более долгой транзитной остановкой.

В каждой подборке рейс С – «приманка». Его условия похожи, но чуть менее выгодны, чем условия двух других вариантов, поэтому рейс С всегда проигрывает в сравнении с А и В, делая их более привлекательными. Исследуя данный эффект, ученые пришли к выводу, что использование хорошо продуманной «приманки» способно склонить к выбору первого или второго варианта более 40% испытуемых. Это наглядно показывает, как легко можно повлиять на принимаемые людьми решения с помощью правильной подачи вариантов.

Не все люди в одинаковой мере подвержены влиянию «эффекта приманки». Степень воздействия на людей зависит от их стиля мышления. На «приманки» чаще попадаются те, кто привык полагаться на интуицию. Ярче проявляется «эффект приманки» и при групповом принятии решений. А значит, стремясь избавиться от искажений мышления, не стоит полагаться на окружающих.

Таким образом, когнитивное искажение, известное как «эффект приманки», – действенный способ убедить большинство людей принять определенное решение.

Чтобы не попадаться на «приманки», одного знания, что они существуют, мало. Каждый раз, покупая какой бы то ни было товар или услугу, спрашивайте

себя: действительно ли вы выбираете вариант, который изначально искали, или ваше внимание отвлекла намеренно невыгодная альтернатива?

Список использованных источников:

1. Как убеждать людей, используя «эффект приманки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.ru/blog/marketing/kak-ubezhdat-lyudej-ispolzuuya-effekt-pri/?ysclid=maawms38x6783524198>

Д.Н. Умаров
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ТРЕБОВАНИЯ К ФИНАНСОВОМУ ПЛАНУ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА СТУДИИ ЗВУКОЗАПИСИ

Аннотация. В статье представлены требования к финансовому плану при составлении бизнес-плана, раскрыто содержание этапов проектирования бизнеса по открытию музыкальной студии.

Ключевые слова: финансовый план, бизнес план, планирование.

Финансовый план – один из ключевых элементов бизнес-плана любого проекта, особенно малого или мини-проекта. Этот раздел представляет собой структурированный отчет о планируемых доходах, расходах, прибыли и финансовых потребностях бизнеса. Цель финансового плана – показать финансовую жизнеспособность идеи, обосновать потребность в инвестициях или кредитовании и представить реалистичный прогноз развития предприятия [1].

Основные требования к финансовому плану включают следующие положения.

1. Четкость структуры. Финансовая информация должна быть представлена ясно и последовательно. Это помогает инвесторам и

руководителям быстро оценить состояние дел и перспективы проекта.

Структура финансового плана включает: 1) доходную часть (доходы от реализации продукции/услуг, другие поступления); 2) расходы (постоянные и переменные затраты, налоги, амортизация, проценты по кредитам; 3) прогнозируемые финансовые показатели и показатели эффективности (чистая прибыль, рентабельность, окупаемость).

2.Реалистичность расчетов. Все расчеты должны базироваться на реальных рыночных условиях и проверенных источниках данных. Важно избегать завышенных ожиданий относительно объемов сбыта и заниженных расходов.

3.Обоснованность предположений. Любое предположение относительно объемов продаж, затрат, налоговых ставок должно иметь четкое обоснование, желательно подкрепленное исследованиями рынка, расчетами специалистов или аналогичными проектами.

4.Детализация расчетов. Расчеты доходов и расходов лучше проводить поквартально или ежемесячно хотя бы на первый год, далее можно переходить на ежегодные прогнозы. Чем подробнее будут расписаны отдельные статьи бюджета, тем больше доверия вызывает документ.

5.Формат представления. Документ должен быть представлен наглядно и понятно. Обычно используются таблицы Excel, графики и диаграммы, показывающие динамику показателей и соотношение различных статей баланса.

Прежде чем составить такой элемент финансового плана, как отчет о движении денежных средств, и определить объем поступлений от продаж услуг студии звукозаписи, был составлен бюджет продаж в ежемесячном разрезе, отражающий количество услуг по аудио-записи, записи треков «под ключ» и продаж инструменталов, с учетом цен на данные виды услуг и с учетом фактора сезонности. Планированию выплат денежных средств предшествовало определение прямых затрат труда, накладных расходов и специфики расчетов

по данным расходам. Финансовые показатели проекта базируются на составлении сводного бюджета доходов и расходов, отражающего прибыльность проекта.

Хороший финансовый план – залог успешного привлечения инвестиций и обоснования экономической целесообразности проекта. Грамотно составленный финансовый план демонстрирует потенциальному инвестору или партнеру серьезность подхода предпринимателя и надежность представленной бизнес-модели.

Список использованных источников:

1. Шкурко, В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учеб.пособие / В.Е. Шкурко, Н.Ю. Никитина; [науч. ред. А. В. Гребенкин]; М-во образования и науки рос. Федерации, урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: изд-во урал. ун-та, 2016. – 172 с. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42386/1/978-5-7996-1803-2_2016.pdf?ysclid=majggg03uu931226119

А.М. Фадеева
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Аннотация. В статье дано определение цене и ценообразованию, проанализированы особенности ценообразования в зависимости от выбранной предприятием стратегии. В статье рассмотрены факторы, влияющие на уровень цен, и рыночные, затратные и параметрические методы ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценообразование, бизнес-план.

Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная цена приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар, а слишком низкая цена не сформирует выручку, способную покрыть расходы компании.

Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта [1].

Задачи ценообразования зависят от стратегии ведения бизнеса, избранной предприятием. К таким стратегиям относят:

1. Выживание: при высокой конкуренции цена устанавливается для покрытия затрат, ставя прибыль на второй план.

2. Увеличение объемов продаж: цены снижаются для роста оборота, особенно на сезонные товары и продукты с ограниченным сроком годности.

3. Борьба с конкурентами: использование скидок и неценовых льгот для вытеснения конкурентов с рынка.

Ценообразование осуществляется с учетом следующих факторов:

1. Количество конкурентов, их ценовая политика. Чем больше конкурентов, тем равномернее цены на рынке. Если компания предлагает уникальный продукт и является монополистом, то может завышать стоимость.

2. Эластичность спроса. Эластичный спрос меняется с ценой, неэластичный остается стабильным (например, на электричество и хлеб).

3. Экономические факторы: состояние экономики страны, уровень инфляции, изменение курсов валют.

Методы ценообразования делятся на затратные, рыночные и параметрические (производственные).

Затратные методы включают:

1. Метод полных издержек, при котором спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача метода – покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет

получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

2. Метод прямых затрат (минимальных издержек): фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает наценку. При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

3. Метод предельных (переменных) издержек используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

4. Метод на основе анализа точки безубыточности (целевой прибыли). Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

Рыночные методы включают:

1. Методы на основе воспринимаемой ценности товара: цену устанавливают исходя из субъективного восприятия покупателями качеств и характеристик продукта. Допускается дифференциация цен для разных групп покупателей. При этом издержки фирмы отходят на второй план.

2. Методы, ориентированные на спрос. При формировании цены учитывают предпочтения и ожидания потребителей.

3. Методы, ориентированные на конкурентов применяют на рынках с высокой конкуренцией.

Параметрические (производственные) методы включают:

1. Агрегатный метод, при котором цена сложного продукта определяется как стоимость отдельных составляющих и стоимость работ по сборке.

2. Метод удельной цены – продукт сравнивают с базовым и оценивают с точки зрения новых потребительских качеств, которые снижают или увеличивают стоимость.

3. Метод балльных оценок – эксперты оценивают потребительские товары с помощью специальной шкалы, каждому баллу присваивается цена, из которой складывается общая стоимость изделия.

4. Метод регрессионного анализа – с помощью регрессионного уравнения рассчитывают взаимосвязь между изменением характеристик изделия и ценой.

Список использованных источников:

1. Методы ценообразования // UNISENDER. Словарь маркетолога. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/?ysclid=majmqfqbl2322414968#anchor-1>

О.А. Филонова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Маскайкина, к.э.н., доцент

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ И УСЛОВИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются нематериальные факторы мотивации персонала, приводятся примеры нематериальных стимулов, которые наиболее часто используются в организациях и условия их эффективного использования.

Ключевые слова: персонал, мотивация персонала, нематериальные стимулы, управление персоналом.

Мотивация сотрудников является существенным фактором успешного управления организацией. В отличие от материальных факторов, таких как заработная плата и бонусы, нематериальные факторы мотивации включают в себя психологические и эмоциональные аспекты, которые могут существенно

влиять на производительность и удовлетворенность работников [1].

Можно выделить основные нематериальные факторы мотивации: во-первых, признание и похвала. Это колоссальные инструменты мотивации. Люди испытывают потребность в том, чтобы их усилия и достижения замечали и ценили. Публичное или личное признание успехов, будь то небольшая благодарность, или значимая награда, может существенно повысить мотивацию сотрудников и укрепить их приверженность организации. Это создает позитивную рабочую атмосферу, где сотрудники чувствуют себя важными и ценными членами команды.

Во-вторых, предоставление возможностей для профессионального развития и обучения положительно влияет на самооценку сотрудников. Инвестируя в развитие их навыков, организация показывает, что ценит своих работников, что в свою очередь повышает их лояльность.

В-третьих, интересная работа. Работа, которая увлекает и вдохновляет на творчество, делает сотрудников еще более заинтересованными и преданными своему делу. Когда люди занимаются тем, что им нравится, их продуктивность значительно возрастает.

В-четвертых, командная работа и сотрудничество. Когда сотрудники работают в атмосфере поддержки и обмена идеями, они чувствуют себя частью команды и ответственнее относятся к своей работе. Такая среда способствует плодотворному сотрудничеству.

В-пятых, самостоятельность или автономия. Наделение сотрудников самостоятельностью в выборе способов решения задач и принятии решений повышает их удовлетворенность работой и мотивацию.

В-шестых, баланс работы и личной жизни. Гибкий график и другие условия, учитывающие личные потребности сотрудников, способствуют гармонии между работой и личной жизнью, что положительно сказывается на их благополучии.

Нематериальные стимулы напрямую не связаны с заработной платой.

Они могут применяться ко всему персоналу без исключения, либо для отдельных сотрудников при достижении особых показателей [2]. Самыми распространенными нематериальными стимулами персонала являются:

- льготы – бесплатный обед для всех работников, предоставление транспорта до дома по вечерам для тех, кто работает допоздна, бесплатный фитнес и массаж, скидки от компаний-партнёров на билеты или одежду;

- помощь в переезде – если работник меняет место жительства, то организация может предоставить недвижимость, помочь с транспортом или выбором квартиры поближе к работе;

- оплата обучения – тренинги и курсы повышения квалификации;

- путешествия – возможность ездить в оплачиваемые командировки, на конференции и семинары;

- рабочее место – организация вкладывается в комфорт сотрудника, предоставляя качественную технику и удобную офисную мебель;

- корпоративные мероприятия – совместные выезды на природу, участие в соревнованиях и другие активности для успешного тимбилдинга.

Нематериальная мотивация, в отличие от материальной, не требует больших финансовых затрат, но при этом оказывает существенное влияние на мотивацию и лояльность сотрудников организации.

Для эффективного использования нематериальных методов мотивации необходимо соблюдение ряда условий:

- 1) позитивная корпоративная культура: основой успешного применения нематериальных стимулов является создание в организации атмосферы, в которой ценится вклад каждого сотрудника и поощряется готовность к инновациям;

- 2) открытая коммуникация: эффективное взаимодействие между руководством и сотрудниками, основанное на честности и открытости, позволяет понять потребности работников и подобрать наиболее подходящие методы мотивации;

3) индивидуальный подход: учитывая уникальность каждого сотрудника, важно подбирать методы мотивации, соответствующие его индивидуальным потребностям и предпочтениям;

4) постоянная обратная связь: обратная связь помогает сотрудникам осознавать свои сильные стороны и зоны роста, способствуя их развитию и повышению мотивации;

5) перспективы карьерного роста: наличие четких возможностей для карьерного продвижения и повышения квалификации значительно увеличивает заинтересованность сотрудников в работе;

6) поддержка руководства: руководители должны активно поддерживать своих сотрудников, обеспечивая их необходимыми ресурсами и возможностями для достижения успеха.

Таким образом, нематериальные факторы мотивации играют важную роль в создании продуктивной рабочей среды в организации. Их эффективное использование требует внимательного подхода со стороны руководства, готовности адаптироваться к потребностям сотрудников и создания культуры, способствующей росту и развитию. Инвестирование в нематериальные аспекты мотивации может привести к повышению удовлетворенности работников, снижению текучести кадров и улучшению общей производительности организации.

Список использованных источников:

1. Белошистов, Д.А. Нематериальные стимулы повышения мотивации /Д.А. Белошистов // Вестник научных конференций. – 2020. – №2-3 (64). – С. 24–25.

2. Как мотивировать персонал – способы и методы мотивации / SberCRM. [Электронный ресурс] // URL: <https://sbercrm.com/blog/business/tpost/dzip1x2a81-kak-motivirovat-personal-sposobi-i-metod>

А.А. Фоменко
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – И.Д. Голышев, к.э.н., доцент

ВЛИЯНИЕ ИДЕЙ К. МАРКСА НА СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация. К. Маркс создал не только знаменитую экономическую теорию, но и высказал многие идеи, касающиеся развития общества. Непосредственно он не исследовал проблемы управления, но в своих работах он сформулировал ряд положений, которые оказывают влияние на развитие современного менеджмента.

Ключевые слова: теория К. Маркса, менеджмент, конфликт интересов, социальная ответственность бизнеса.

Карл Маркс является одной из самых влиятельных фигур в истории мысли, и его работы затрагивают не только вопросы экономики и политики, но и многие аспекты организационного поведения и управления. В рамках оценки эффективности управления можно выделить ключевые принципы, вытекающие из марксистской теории и социальной философии.

1. Конфликт интересов. Маркс утверждал, что между работодателями и работниками существует естественный антагонизм, поскольку капиталисты стремятся максимизировать прибыль, в то время как рабочие нацелены на повышение заработной платы и улучшение условий труда.

Понимание природы этих конфликтов помогает менеджерам разрабатывать стратегии для мирного разрешения споров и нахождения компромиссов.

2. Отчуждение труда. Эта концепция описывает, как работники становятся отчуждёнными от результатов своего труда, что приводит к снижению мотивации и удовлетворенности.

Менеджеры могут минимизировать последствия отчуждения через делегирование полномочий, ротацию должностей и предоставление работникам большей ответственности и контроля над их задачами.

3. Вовлеченность работников в принятие решений. Маркс считал, что участие работников в управлении и принятии решений является ключом к противодействию отчуждению и умножению доверия в организации.

4. Социальная ответственность бизнеса. Маркс подчеркивал, что бизнес обязан заботиться не только о своих акционерах, но и об обществе в целом, обсуждая вопросы эксплуатации и неравенства.

Современные принципы социальной ответственности бизнеса включают поддержание благоприятных условий труда, соблюдение экологических стандартов и участие в местных инициативах, что улучшает имидж компании.

5. Роль разделения труда и механизмы эксплуатации. Маркс отмечал, что, хотя разделение труда увеличивает производительность, оно также приводит к замещению работников механизмами и потере креативности среди работников.

Необходимо соблюдать баланс между эффективностью производства и содержанием труда, предлагая работникам возможность развиваться и поддерживать интерес к своей работе.

Ключевым идеям в области управления К. Маркса современные компании уделяют серьезное внимание (табл. 1).

Таблица 1

Примеры проявления идей Карла Маркса

Ключевой принцип	Компания	Проявление
Конфликт интересов	Delta Air Lines	Работники активно организуют профсоюзные собрания и переговоры с руководством, чтобы обсуждать зарплаты и рабочие условия. Конфликты возникают, когда руководство не идет на уступки, что иногда приводит к забастовкам. Это подчеркивает противоречие между прибылью компании и интересами работников.
Отчуждение труда	Microsoft	На некоторых должностях сотрудники сталкиваются с бюрократией и жесткими процедурами, что может создавать ощущение отчуждения от общих целей компании.

Ключевой принцип	Компания	Проявление
Вовлеченность работников в принятие решений	Lego	Использование моделей геймификации позволяет работникам быть вовлеченными в создание новых продуктов и линий, а также высказывать свои мнения относительно дизайна и разработки.
Социальная ответственность бизнеса	ИКЕА	Компания старается минимизировать своё воздействие на окружающую среду, инвестируя в "зеленую" продукцию и поддерживая местные инициативы.
Роль разделения труда и механизмы эксплуатации	Amazon	Работа на складах требует быстрой обработки заказов и ориентации на производительность, что ведет к механическим процессам и стрессу среди работников.

Анализ основных принципов марксистской теории, таких как конфликт интересов, отчуждение труда и вовлеченность работников в принятие решений, позволяет современным менеджерам лучше понять и справляться с проблемами, возникающими в организациях. В частности, эти идеи помогают создавать более гармоничные отношения между работодателями и работниками, повышать уровень удовлетворенности и мотивации сотрудников, а также обеспечивать устойчивое развитие бизнеса. По мнению современных исследователей, суть учения К. Маркса «направлена на всеобъемлющее – и духовное, и материальное развитие человека, на преодоление отчуждения, обретение сущности, освобождение» [1].

Также философия Маркса открывает новые горизонты для развития современного менеджмента, акцентируя внимание на социальной справедливости, этичности и взаимодействии всех участников процесса. Это подчеркивает актуальность его идей в контексте современных экономических и социальных реалий, делая их важной частью образовательных программ и управленческих стратегий.

Список использованных источников:

1. Алампиев О.А. Взаимосвязь феноменов отчуждения, разделения труда и классового неравенства в учении К. Маркса //Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2017. Вып. 1. С. 87–96.

А.Р. Хайретдинова, А.А. Канзафарова
УФ ФГБОУ ВО «РГУП» им. В.М. Лебедева, г. Челябинск
Научный руководитель – А.А. Усова, к.э.н., доцент

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В данной статье рассматривается управление качеством проекта, представляющее собой многогранный процесс, требующий от менеджеров проектов навыков, умений и знаний, а также его влияние на удовлетворенность потребителя и успешность кампании. Также выявлено, что дальнейшее развитие и совершенствование процессов управления качеством в проектах будет способствовать не только повышению их успешности, но и созданию устойчивых конкурентных преимуществ для организаций в долгосрочной перспективе. В статье раскрыто, что управление качеством является важным аспектом успешной проектной деятельности и стратегического управления.

Ключевые слова: управление качеством проекта, контроль качества, качество проекта, планирование качества, управление качеством.

Управление качеством проекта является одной из ключевых дисциплин в области экономики и управления проектами, играющей решающую роль в достижении успешных результатов.

Качество — это комплекс характеристик объекта, касающихся его способности удовлетворять заданные или предполагаемые потребности.

Управление качеством – система методов, инструментов и видов деятельности, направленных на выполнение требований заинтересованных сторон к качеству самого проекта и его результатов. Общая схема включает три процесса, которые входят в план управления качеством проекта.

Планирование. В ходе него определяются требования к качеству продукта, стандарты выполнения всех этапов проекта, а также нормативы по ведению документации.

Обеспечение качества. Создаются метрики качества, анализируются собранные показатели и, на их основе, обновляется документация проекта.

Контроль качества. На каждом этапе работы выполняется контроль качества, собираются данные о полученном продукте, характеристики сравниваются с требуемыми показателями [1].

Планирование качества – процесс определения того, какие из стандартов качества относятся к данному проекту и как их удовлетворить.

Обеспечение качества включает в себя все действия, направленные на достижение запланированного уровня качества в проекте. Это проактивный процесс, который начинается на этапе планирования и продолжается на всех этапах жизненного цикла проекта. Основная цель обеспечения качества – предотвратить возникновение дефектов и несоответствий, что позволяет минимизировать риски и затраты, связанные с исправлением ошибок. Для эффективного обеспечения качества в проекте используются различные методы и инструменты, включая: стандарты качества; план управления качеством; обучение и развитие команды; аудиты и проверки.

Контроль качества – это процесс мониторинга конкретных результатов проекта с целью проверки их соответствия установленным стандартам и требованиям по качеству, а также выявления способов устранения причин как текущих, так и потенциальных несоответствий. Для эффективного контроля качества требуется информация о ходе выполнения проекта, а также план управления качеством и соответствующая документация [2].

Примеры успешного применения управления качеством в реальных проектах: проект строительства аэропорта Хартсфилд-Джексон (США), проект разработки программного обеспечения для компании Microsoft, проект по производству автомобилей Toyota, Банк24.ру (г. Екатеринбург) [3].

Оценивая влияние управления качеством на экономические результаты проектов и их соответствие ожиданиям клиентов, и, исходя из анализа изложенной выше информации, можно выделить несколько ключевых аспектов: снижение затрат; повышение эффективности; удовлетворенность клиентов; конкурентоспособность; долгосрочная устойчивость.

Общая статистика исследований показывает, что 70–80% всех проектов сталкиваются с проблемами, связанными с качеством, если управление качеством не было систематически внедрено. Проекты, где управление качеством было активно внедрено, показывают в среднем на 25% более высокую успешность согласно метрикам качества. Многие отраслевые исследования демонстрируют, что при использовании систем управления качеством, таких как ISO 9001, организации достигают увеличения удовлетворенности клиентов на 40% и снижения отказы на 30–50% [3].

В заключение, управление качеством проекта является ключевым фактором, который влияет на экономические результаты и удовлетворенность клиентов. Эффективное управление качеством позволяет не только достигать поставленных целей, но и повышать конкурентоспособность компании на рынке. В условиях постоянных изменений и растущих требований клиентов, управление качеством становится важным аспектом успешной проектной деятельности и стратегического управления.

Список использованных источников:

1. Управление качеством проекта: делаем на совесть. URL: <https://habr.com/ru/articles/747526/> (дата обращения 20.03.2025).

2. Управление качеством проекта. URL: <https://ppt-online.org/315569> (дата обращения 20.03.2025).

3. Разработка и внедрение системы управления качеством на вашем предприятии. URL: <https://smartcons.org/examples/all/> (дата обращения 20.03.2025).

Т.А. Шамаркин
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ В РАМКАХ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье представлены теоретические подходы к формированию производственной программы в рамках бизнес-планирования. Материал адаптирован к бизнесу по оказанию персонифицированных услуг.

Ключевые слова: объем выпуска, производственная мощность, коэффициент использования производственной мощности.

Каждое предприятие или организация, перед тем, как вступить на рынок, планирует свою хозяйственную деятельность. Она решает вопросы: Что производить? Как производить? Для кого?

Составление производственной программы играет главную роль в планировании хозяйственной деятельности. Она определяет необходимый объем производства в плановом периоде, который соответствует номенклатуре и ассортименту продукции [1].

Применительно к бизнес-плану открытия селективного секонд-хэнда этапы планирования производственной программы включают следующие.

1. Определение ассортимента. Селективный секонд-хэнд будет специализироваться на определённых категориях одежды, таких как: женская

одежда, мужская одежда, аксессуары (сумки, обувь и т.д.), специальные коллекции (например, винтажная одежда). Объемы реализации зависят от длительности расчетного периода, затрат на рекламу и формирования контингента постоянных клиентов.

2. Закупка товара также оказывает влияние на показатели объемов производственной программы, то есть на физические объемы продаж товаров. Закупка товаров напрямую зависит от установления партнерских отношений с надежными поставщиками, которые предоставляют качественную одежду. К таким поставщикам можно отнести частных лиц и благотворительные организации, которые осуществляют прямые продажи. Также в качестве источников поступления товаров могут рассматриваться тематические оптовые распродажи и аукционы.

С учетом специфики секонд-хэнда между входящим и исходящим материальными потоками должна планироваться стадия обработки товара, включающая проверку товара на качество и чистоту, а также необходимую для продажи товаров обработку (стирку, ремонт (если требуется) и фотосессию для веб-магазина).

Нормативы хранения запасов готовых изделий, предназначенных для перепродажи зависят от результатов анализа спроса, в том числе по результатам обработки поисковых запросов. На уровень запасов влияет также объем временно свободных денежных средств, сезонность и модных тенденции.

Для ускорения оборачиваемости товарных запасов (и периодического обновления ассортимента (например, раз в две недели)) рациональным было бы проводить акции, стимулирующие покупателей к росту объемов покупок, и распродаж для стимулирования продаж неликвидных остатков.

Заключительным этапом планирования производственной программы является анализ продаж по категориям товаров (например, определение

наиболее популярных моделей или брендов), на основании которого осуществляется регулярный пересмотр плановых показателей.

Список использованных источников:

1. Гранкина Е. В., Файрушин С. Ф. Особенности составления производственной программы // Форум молодых ученых. 2019. №5 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sostavleniya-proizvodstvennoy-programmy> (дата обращения: 14.04.2025).

Д.А. Шевченко
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Аннотация. В статье показано, как ценообразование используется при составлении бизнес-плана проекта, рассмотрена суть затратных, параметрических и рыночных методов ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценообразование, методы ценообразования.

Актуальность темы исследования заключается в том, что мы каждый день сталкиваемся с ценами. Уровень цены безусловно влияет на наше поведение и восприятие качества товаров / услуг. От размерности «ценника» мы способны испытывать различные эмоции, от хороших до негативных.

Методы ценообразования – это способы рассчитать стоимость товара или услуги.

Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная стоимость приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар. А слишком низкая не покроет расходы

компании. Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта.

Методы образования цены делятся на 3 типа: затратные, параметрические и рыночные [1–3].

Затратные методы: при расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового товара.

Параметрические (производственные) методы используются для расчета цены на новые товары на основе сравнения их со старыми или базовыми моделями, включают агрегатный метод, метод удельной цены, метод балльных оценок, метод регрессионного анализа.

Рыночные методы основаны на анализе рынка: спроса, конкурентов и ценности товара. Используются для услуг, технологичных и сложных товаров, а также для продуктов известных брендов.

Именно рыночные методы послужили основой для установления цены на услуги фитнес-клуба, бизнес-план которого представлен как результат индивидуального проекта, выполняемого в 10 классе МБОУ СОШ № 121 г. Челябинска.

Рыночные методы включают: методы на основе воспринимаемой ценности товара, когда цену устанавливают исходя из субъективного восприятия покупателями качеств и характеристик продукта. Допускается дифференциация цен для разных групп покупателей. При этом издержки фирмы отходят на второй план.

В этой категории методов есть несколько разновидностей расчета:

1. Расчет максимальной приемлемой цены. Подходит для товаров, которые помогают снизить издержки покупателей, например средства для смягчения воды, химические реагенты. В этом случае максимальная цена – это цена товара, при которой экономия покупателя равна нулю;

2. Расчет экономической ценности товара определяют стоимость, которую покупатели воспринимают как лучшую альтернативу с учетом характеристик товара и предложений конкурентов.

Методы, ориентированные на спрос. При формировании цены учитывают предпочтения и ожидания потребителей. Способ включает следующие виды ценообразования:

1) на основании опроса – группу потребителей опрашивают о предполагаемой стоимости товара, максимально приемлемой цене, реакциях на ее изменения;

2) аукцион – используют при продаже уникальных товаров, например, антиквариата или предметов искусства;

3) метод пробных продаж (метод эксперимента) – стоимость товара изменяют и наблюдают за реакцией покупателей;

4) динамическое ценообразование – базируется на соотношении спроса и предложения в конкретный период времени, такое ценообразование используют, например, в РЖД;

5) психологическое ценообразование – использует психологию и восприятие человека для влияния на его решение о покупке (такие приемы, как установление цены в 99 вместо 100 или акцентирование внимания на распродажах могут повлиять на восприятие потребителя и увеличить продажи).

Методы, ориентированные на конкурентов. Применяют на рынках с высокой конкуренцией. К ним относятся:

1) метод мониторинга конкурентных цен – стоимость устанавливают с учетом среднерыночной или на уровне главного конкурента, лидера, который диктует цены остальным фирмам на рынке;

2) метод конкурса (тендерный) – когда круг покупателей ограничен, а продавцов много, выигрывает предложение с наименьшей ценой.

При ценообразовании на услуги фитнес-клуба наиболее рациональным считаем рыночный метод с ориентацией на спрос с элементами метода пробных продаж.

Список использованных источников:

1. Методы ценообразования//UNISENDER: Словарь маркетолога. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-metody-cenoobrazovanie/#anchor-5>
2. Ценообразование: стартовый гайд для маркетолога, предпринимателя и руководителя// Skillbox Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/tsenoobrazovanie-startovyy-gayd-dlya-marketologa-predprinimatelya-i-rukovoditelya/>
3. Что такое ценообразование: методы, стратегии, внедрение// РБК Компании. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/cHieMjRxgq/cto-takoe-tsenoobrazovanie-metodyi-strategii-vnedrenie/>

В.Н. Шлыгина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЪЁМОВ ПРОДАЖ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА ТРЕНАЖЁРНОГО ЗАЛА

Аннотация. В статье показана важность планирования объемов продаж при составлении бизнес-плана и даны практические рекомендации по расчету прогнозируемой выручки.

Ключевые слова: анализ рынка, ценообразование, прогнозирование продаж, финансовый план.

Актуальность моей темы заключается в том, что успех проекта во многом зависит от грамотного планирования продаж, которое позволяет

прогнозировать доходы, оптимизировать затраты и оценивать рентабельность. В условиях высокой конкуренции и меняющегося спроса важно точно рассчитать потенциальные объемы продаж, чтобы избежать финансовых рисков и обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

Планирование объемов продаж помогает: 1) определить целевые показатели выручки; 2) оптимизировать маркетинговую стратегию; 3) распределить ресурсы и рассчитать окупаемость проекта; 4) привлечь инвесторов или кредиторов, демонстрируя обоснованные финансовые прогнозы.

На первом этапе осуществляется анализ рынка и целевой аудитории. Анализ рынка – это структурированный процесс изучения рыночных условий, поведения потребителей, конкурентов и ключевых трендов, которые определяют функционирование определённой отрасли. Перед расчетами необходимо изучить: спрос в регионе (количество жителей, уровень дохода, популярность ЗОЖ); конкурентов (цены, услуги, наполняемость залов); целевую аудиторию (возраст, пол, предпочтения в тренировках). Например, в спальном районе с молодым населением спрос на бюджетный абонемент будет выше, чем в бизнес-районе, где клиенты готовы платить за премиум-услуги.

На следующем этапе необходимо определить перечень услуг и цен. В нашем проекте, тренажерный зал предлагает: разовые посещения; месячные/годовые абонементы; персональные тренировки; дополнительные услуги (массаж, питание, групповые занятия).

Ценообразование – это процесс формирования цен на товары или услуги организации. Ценообразование зависит от себестоимости услуг (аренда, зарплата тренеров, коммунальные платежи); уровня зала («эконом», средний, «премиум»); цен конкурентов [1–3].

С учетом ассортимента и цен на услуги происходит процесс прогнозирования продаж. Основные методы расчета объема продаж включают:

- 1) метод «по аналогии» – сравнение с похожими залами;
- 2) «пошаговый расчет» – оценка заполняемости зала и конверсии.

Пример расчета: Вместимость зала – 20 человек одновременно. Среднее время посещения – 1,5 часа. Режим работы – 12 часов в день. Максимальное количество клиентов в день: $(12 / 1,5) \times 20 = 160$ человек. С учетом реальности загрузки (например, 50%): 80 клиентов в день.

При средней цене разового посещения 300 руб., выручка от продаж составит: $80 \times 300 = 24\,000$ руб./день. Среднемесячная выручка составит: $24\,000 \times 30 = 720\,000$ руб.

При составлении плана продаж необходимо учитывать сезонность и пики спроса (январь – «новогодний эффект», лето – подготовка к пляжному сезону), периоды снижения активности (праздники, отпускной период), специфику влияния рекламы (акции, промокоды, партнерские программы).

На основе прогноза продаж составляется: план доходов и расходов, определяется точка безубыточности и строится график окупаемости проекта.

Важно регулярно корректировать планы, учитывая реальные показатели.

Планирование объемов продаж – ключевой этап при создании бизнес-плана тренажерного зала. Грамотный расчет позволяет минимизировать риски, привлекать инвестиции и выстраивать эффективную стратегию развития. Использование реалистичных прогнозов, анализ рынка и гибкая ценовая политика помогут обеспечить стабильную прибыль и долгосрочный успех бизнеса. Регулярный мониторинг продаж и адаптация к изменениям спроса позволят держать зал востребованным и конкурентоспособным на рынке фитнес-услуг.

Список использованных источников:

1. Мазилкина, Е.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Е.И. Мазилкина. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2017. – 336 с. – 978-5-4487-0007-1. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63198.html>
2. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / П.И. Орлова. – 2-е изд. – Электрон. текстовые данные. – М.:

Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 286 с. – 978-5-394-02432-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75227.html>

3. Руденко, Л.Г. Планирование и проектирование организаций: учебник / Л.Г. Руденко. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 240 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573343> (дата обращения: 04.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02497-9. – Текст: электронный.

В.А. Шумакова
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА: КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПРИМЕНЕНИЕ В КОСМЕТИЧЕСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Аннотация. В этой статье рассмотрены основные принципы формирования ассортимента и их применение в бизнес-плане производства косметики в Челябинске.

Ключевые слова: ассортимент, планирование, конкурентоспособность.

Правильное планирование ассортимента продукции – один из ключевых факторов успеха любого бизнеса, особенно в конкурентной сфере, такой как производство косметики. Грамотно сформированный ассортимент помогает привлекать целевую аудиторию, оптимизировать складские запасы и повышать прибыль.

Ассортиментная политика отвечает на вопрос «Какой ассортимент будет способствовать максимизации прибыли предприятия?» и влияет на:

- спрос и лояльность клиентов (покупатели хотят видеть разнообразие);
- рентабельность бизнеса (одни товары приносят прибыль, другие привлекают клиентов).

– логистику и складирование (избыток или недостаток товара ведет к убыткам) [1–2].

Так, например, декоративная косметика пользуется устойчивым спросом и формирует постоянных клиентов при соответствии качества уровню цены. Парфюмерия выступает высоко маржинальным продуктом, позволяющим при незначительном объеме продаж получать значительные объемы финансовых результатов. Органическая косметика часто производится по индивидуальным заказам и характеризуется более высоким уровнем цены.

Основные этапы формирования ассортиментной политики включают следующие.

1. Анализ целевой аудитории. В нашем проекте необходимо изучить потенциальных клиентов (женщины 14–70 лет); их предпочтения (10% – натуральная косметика, 80% – бюджетные средства, 10% – люкс); факторы, оказывающие влияние на потребительский выбор (возможность онлайн-заказа товаров, рекомендации консультантов, приобретение товаров через розничную сеть специализированных магазинов).

В нашем проекте при продажах органической косметики ставка делается на женщин, предпочитающих натуральные продукты.

2. Конкурентный анализ включает исследование товаров-заменителей, доли рынка производителей косметических средств-конкурентов.

Для Челябинска к товарам-заменителям прежде всего можно отнести товары категории «Масс-маркет» бренда «Черный жемчуг», а также локальные есо-бренды. Именно в данной нише рынка мало игроков, что демонстрирует возможность занять эту нишу.

3. Структура ассортимента. В теории ассортимент делится на: «Хиты продаж» (30% ассортимента, 70% выручки от продаж); «Дополняющие товары» (50% ассортимента, 20% выручки от продаж); «Экспериментальные позиции» (20% ассортимента, 10% выручки от продаж).

Исходя из нашего проекта к «Хитам» отнесем увлажняющий крем с гиалуроновой кислотой, к «Дополнениям» – скраб с уральскими травами, к «Экспериментам» – крем от загара с SPF на основе облепихи.

Этапы планирования ассортимента представлены на рис. 1.



Рис. 1. Этапы планирования ассортимента

Таким образом, планирование ассортимента – это не просто список товаров, а стратегия, которая влияет на прибыль и устойчивость бизнеса.

В производстве косметики важно сочетать популярные продукты (для обеспечения стабильных поступлений денежных средств и обеспечения безубыточности деятельности), уникальные предложения (для выделения на рынке). Технология производства должна предусматривать возможность адаптации продукции под тренды и сезонность.

Для челябинского проекта ключевыми станут натуральные компоненты Урала и адаптация под климат, что поможет завоевать доверие локальной аудитории и выйти на федеральный уровень.

После запуска проекта для оптимизации ассортиментной политики рекомендуется анализировать спрос через опросы и тестовые продажи, периодически запускать «пилотные партии» и корректировать ассортимент, постепенно расширять линейку, ориентируясь на продажи.

Список использованных источников:

1. Формирование ассортиментной матрицы магазина: правила, советы, пошаговая инструкция. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/formiruem-assortimentnuyu-matritsu-magazina?ysclid=ma2gwhgxo6639624786>

2. Что такое ассортиментная стратегия в розничной торговле и как она работает? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://priceva.ru/blog/article/chto-takoe-assortimentnaya-strategiya-v-rozничnoj-torgovle-i-kak-ona-rabotaet?ysclid=ma2gxky84w48164307>

В.М. Щекатурова
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА СОЗДАНИЯ ЙОГА-СТУДИИ

Аннотация. В статье дается определение понятия «конъюнктура рынка», описаны ключевые параметры, ее формирующие, а именно: состояние спроса и предложения. Также обоснована необходимость анализа конъюнктуры рынка и методы его проведения.

Ключевые слова: конъюнктура рынка, статистический анализ, бизнес-план.

Четкое понимание, что такое конъюнктура рынка и от чего именно она зависит, позволяет бизнесу прежде всего ориентироваться в сложившейся ситуации. А именно: оценивать положение компании на рынке и уровень конкуренции, определять потребности потенциальных клиентов, прогнозировать перспективы предлагаемого товара. Более того, без проведения подобных исследований не только нельзя рассчитывать на успешную деятельность предприятия, но и с высокой вероятностью можно ожидать провала по всем позициям, а в конечном итоге банкротства компании.

Конъюнктура рынка определяется состоянием спроса и предложения, изменением цен, наличием или отсутствием различных товаров, объемами заказов в тех или иных отраслях и многим другим. То есть, это ситуация на

рынке в конкретный момент или промежуток времени, плюс условия, под влиянием которых всё это стало возможным [1].

Для чего необходимо изучать конъюнктуру рынка? Чтобы понимать, насколько он зависит от существующей промышленной и торговой деятельности, каковы перспективы его развития, как добиться максимального удовлетворения существующего спроса и в полной мере рационализировать производственные мощности компании. Собранная информация позволяет в дальнейшем быстро принимать эффективные управленческие решения в сфере производства и сбыта. Этапы осуществления анализа конъюнктуры рынка: 1) наблюдение, сбор статистических данных; 2) проведение дескриптивного анализа; 3) систематизация данных; 4) выявление взаимосвязей между исследуемыми характеристиками; 5) выстраивание прогнозов [2].

Наблюдение, сбор статистических данных – мониторинг и накопление информации, с охватом большинства объектов, намеченных для изучения, например, исследование предпочтений в части видов спорта у населения конкретного населенного пункта.

Проведение дескриптивного анализа выполняется с использованием статистических описательных характеристик. Это мода и средняя величина или медиана. С их помощью формируются общие показатели переменных конъюнктуры, например, объемы услуг по конкретному виду спорта для каждого конкурента на рынке конкретного населенного пункта.

Систематизация данных. Собранную информацию группируют по качественно близким признакам. Различают два варианта формирования этих групп: по типу процессов либо объектов (к примеру, группы покупателей собирают по часам посещения, а группы специалистов – по длительности стажа и уровню квалификации); по структуре (анализ конкурентов, каналов рекламы).

Выявление взаимосвязей между исследуемыми характеристиками необходимо для того, чтобы можно было на основе проведенного анализа конъюнктуры рынка принимать эффективные решения. Применительно к

составлению бизнес-плана создания йога-студии, использована зависимость времени существования бизнеса и количества клиентов.

Прогнозирование подразумевает постановку бизнес-целей, потенциально выполнимых по результатам конъюнктурного анализа и важных для развития компании, например, прогноз объема услуг является основанием для составления прогноза поступлений и выплат денежных средств, который, в свою очередь, является основанием для определения объемов кредитного финансирования.

Изучение конъюнктуры рынка услуг необходимо для того, чтобы понимать, как развитие такого направления фитнеса, как йога, способно изменить рыночную ситуацию в ближайшей перспективе, с помощью каких действий можно по максимуму удовлетворять потребительские запросы и в полной мере задействовать производственные площади той или иной компании. Знание состояния конъюнктуры рынка позволяет быстро принимать эффективные управленческие решения в области оказания и сбыта услуг.

Список использованных источников:

1. Конъюнктура рынка: понятие, разновидности, методы и этапы исследования //GeekBrains. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb.ru/blog/konjunktura-rynka/?ysclid=manswrk6hd182992416>
2. Анализ конъюнктуры рынка//Клерк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/boss/articles/452803/>

РАЗДЕЛ 2. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

Э.С. Афанасьева
АНПОО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – Ю.В. Болгова, преподаватель

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Аннотация: в данной статье исследуются проблемы, связанные с гражданско-правовой ответственностью при использовании технологий искусственного интеллекта. Автор анализирует существующие пробелы в правовом регулировании и предлагает возможные варианты их устранения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, гражданское право, правовая ответственность, цифровизация, автономные системы.

С распространением технологий искусственного интеллекта (ИИ) возникла необходимость переосмысления подходов к юридической ответственности. Использование ИИ в различных сферах, таких как медицина, транспорт или финансы, может повлечь причинение вреда. Однако в современной правовой системе остается открытым вопрос: кто несёт ответственность за действия, совершенные системой ИИ.

На сегодняшний день ИИ рассматривается исключительно как технический инструмент, не обладающий статусом субъекта права. Следовательно, в контексте гражданско-правовых отношений сам по себе он не может быть привлечён к ответственности. Любые действия ИИ трактуются как результат функционирования программного обеспечения, за которое отвечают его разработчики, владельцы или пользователи [1].

Однако, как нам кажется, этот подход может быть недостаточным, если ИИ принимает решения самостоятельно, без прямого участия человека. Такая

автономность ставит под сомнение традиционные конструкции гражданской ответственности.

Вопрос о том, кто именно должен отвечать за вред, причинённый ИИ, активно обсуждается как в теории, так и на практике. Существуют различные подходы:

- ответственность оператора или пользователя системы, аналогичная ответственности владельца автомобиля или другого источника повышенной опасности [2];
- ответственность разработчика, если причинение вреда связано с ошибкой в алгоритме или недостаточным тестированием продукта;
- введение обязательного страхования рисков, связанных с применением ИИ, особенно в сферах с повышенной вероятностью ущерба [3].

Также интересен опыт зарубежных стран. На уровне Европейского союза обсуждаются правовые модели, предполагающие специальный статус для автономных ИИ-систем. Концепция «электронной личности», предложенная Европарламентом, вызвала как поддержку, так и критику [4]. В некоторых странах, таких как Германия, уже внедряются нормы, регулирующие автономный транспорт. В России подобные вопросы рассматриваются в рамках правовых экспериментов [5].

Чтобы правовая система могла эффективно реагировать на вызовы цифровой эпохи, необходима разработка комплексных норм, учитывающих особенности функционирования ИИ. Перспективными шагами могут стать:

- закрепление в законе базовых понятий, касающихся ИИ;
- введение дифференцированной ответственности в зависимости от степени автономности;
- создание механизмов обязательного аудита и сертификации ИИ-систем;
- правовое оформление страхования ответственности за действия ИИ.

Вопрос определения пределов ответственности, учитывая трансформацию современного общества, особо актуален для Республики Саха,

т.к. совсем недавно в городе Якутске была открыта лаборатория ИИ, базовыми направлениями которой являются вопросы, связанные с борьбой с лесными пожарами, системой здравоохранения и сохранения и развития родных языков.

Гражданско-правовая ответственность в сфере ИИ – это развивающаяся область, требующая гибкости и инновационного подхода от законодателя. Сегодняшняя правовая база нуждается в доработке, чтобы не препятствовать технологическому прогрессу и одновременно обеспечивать надлежащую защиту прав граждан.

Список использованных источников:

1. Сарбаш С.В. Искусственный интеллект: объект или субъект права? // Журнал российского права. 2020. № 3.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ.
3. Захаров И.Ю. Проблемы деликатной ответственности при использовании ИИ // Вестник гражданского права. 2022. № 4.
4. European Parliament resolution of 16 February 2017 with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics (2015/2103(INL)).
5. Федеральный закон от 31.07.2020 № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации».

В.М. Гончарова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.П. Маскайкин, к.э.н., доцент

Я ВЫБИРАЮ, ОНИ ПРЕДЛАГАЮТ: КАК РАБОТАЮТ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ

Аннотация. В статье рассмотрены принципы работы рекомендательных систем, проанализированы существующие алгоритмы и

методы, а также дана оценка их влияния на пользовательский опыт и бизнес-процессы.

Ключевые слова: рекомендательная система, неперсонализированные системы, персонализированные системы, искусственный интеллект.

Рекомендательная система – это программное обеспечение, которое анализирует предпочтения пользователей и предоставляет персонализированные рекомендации товаров, услуг или контента на основе их предыдущего поведения, интересов и характеристик [1].

В современном мире, где все большую популярность набирают интернет сервисы и доставка, рекомендательные системы играют ключевую роль. Рекомендации помогают пользователю найти нужный товар или услугу, это влияет как на количество покупаемых продуктов, так и на общее впечатление от покупок.

Принципы работы рекомендательных систем.

1) Явные – оценки, лайки, отзывы, которые пользователь предоставляет явно.

2) Неявные – поведенческая информация: просмотры, клики, время, проведённое на странице, покупки.

Чаще всего рекомендательные системы основаны на алгоритмах машинного обучения – искусственный интеллект анализирует выбор пользователя и предоставляет новые возможности для выбора.

Рекомендации могут быть двух типов персонализированными (основанные на выборе пользователя) и неперсонализированными (основанные на показе популярных или сопутствующих товаров)

Неперсонализированные – более простые в исполнении и не требуют анализа огромных данных. Из плюсов отсутствие необходимости в данных о пользователях (это полезно, когда клиент только начинает пользоваться сервисом). Это одновременно и минус, потому что отсутствует индивидуальный подход к пользователю. Пример: рекомендации на основе

популярности – показывают топ 20 самых продаваемых товаров.

Персонализированные рекомендации – имеют несколько видов, представленных в таблице 1 [2].

Таблица 1

Виды персонализированных рекомендаций

Вид рекомендации	Описание	Пример
Коллаборативная фильтрация (Collaborative Filtering)	Этот механизм основывается на данных о том, как пользователи взаимодействуют с определенными фильмами или товарами. Если два пользователя имеют схожие вкусы, то, скорее всего, они будут заинтересованы в аналогичных объектах. Для нахождения схожести между пользователями можно использовать коэффициент корреляции Пирсона или косинусное сходство.	Если пользователь_1 и пользователь_2 выставили одинаковые оценки нескольким товарам, то товары, которые понравились пользователю_1, можно рекомендовать пользователю_2. ВКонтакте: применяет коллаборативную фильтрацию для рекомендаций контента и пользователей, с которыми стоит взаимодействовать.
Контентная фильтрация (Content-Based Filtering)	Эта система основывается на данных о характеристиках объектов и предпочтениях пользователя. Если пользователю нравятся объекты с определенными атрибутами, ему будут предложены аналогичные объекты. Можно использовать TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) для оценки схожести между фильмами на основе их описаний.	Если пользователь часто смотрит ужастики, система будет рекомендовать ему другие ужастики. Яндекс: применяет контентные рекомендации в своих сервисах, таких как Яндекс Музыка и Кинопоиск
Гибридные системы (Hybrid Systems)	Это сочетание методов коллаборативной и контентной фильтрации, направленное на повышение качества рекомендаций. Можно использовать простое усреднение или взвешенное усреднение.	Netflix применяет гибридный подход, ссылаясь на оценки и характеристики фильмов.

Список использованных источников:

1. Филиппов, Ф. В. Основные методы разработки рекомендательных систем / Ф. В. Филиппов, Ф. Э. Шульгин // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании (АПИНО 2023) : Сборник

научных статей XII Международной научно-технической и научно-методической конференции. В 4-х томах, Санкт-Петербург, 28 февраля – 01 2023 года / Под редакцией С.И. Макаренко, сост. В.С. Елагин, Е.А. Аникевич. Том 2. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – С. 892–896.

2. Мальцева, Э. Э. Подходы к разработке рекомендательных систем / Э. Э. Мальцева, В. В. Коляда // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития : Сборник материалов XV международного форума, Краснодар, 10–14 июля 2023 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2023. – С. 407–409.

Ю.П. Горлова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Д.В. Колесников, ст. преподаватель

АНТРОПОМОРФИЗАЦИЯ ИИ: ПОЧЕМУ ЛЮДИ ВОСПРИНИМАЮТ ЧАТ-БОТОВ КАК «СОЗНАТЕЛЬНЫХ»

Аннотация. Статья рассматривает проблему антропоморфизма в контексте искусственного интеллекта (ИИ). Анализируются причины, последствия и этические аспекты приписывания человеческих качеств технологиям. На основе анализа научных публикаций и новостных материалов делается вывод о необходимости более критического подхода к описанию ИИ в научной и общественной среде.

Ключевые слова: искусственный интеллект, антропоморфизм, этика, технологии, научная коммуникация.

Искусственный интеллект (ИИ) активно интегрируется в различные сферы человеческой деятельности, что приводит к изменению восприятия

технологий. Одной из ключевых проблем становится антропоморфизм – приписывание человеческих качеств неодушевлённым объектам, включая ИИ. Это явление влияет на научную коммуникацию, общественное восприятие и этические нормы. Цель данной статьи – проанализировать проявления антропоморфизма в ИИ, его причины и последствия, а также предложить рекомендации по снижению негативных эффектов.

Анализ более 655 000 научных публикаций и 14 000 новостных статей, проведённый Майрой Ченг и её коллегами из Стэнфордского университета, показал, что уровень антропоморфизма в описании технологий увеличился на 50% за последние годы [1]. В научных статьях, посвящённых большим языковым моделям, таким как ChatGPT, антропоморфизм проявляется чаще, чем в других областях. Это может привести к преувеличению возможностей технологий и искажению представлений об их реальных способностях.

Антропоморфизм является естественной чертой человеческого мышления, которая позволяет упростить восприятие сложных систем. Однако в случае ИИ это может привести к ошибочным представлениям о его возможностях. Например, использование личных местоимений («он», «она») вместо «оно» создаёт иллюзию, что ИИ обладает сознанием и волей [2]. Это особенно актуально для чат-ботов, которые имитируют человеческую речь и поведение.

Можно выделить следующие негативные последствия, связанные с проблемой антропоморфизма в контексте искусственного интеллекта:

1. Преувеличение возможностей ИИ – антропоморфизм способствует созданию ложных ожиданий относительно способностей ИИ. Например, люди могут считать, что ИИ обладает сознанием, эмоциями или способностью к самостоятельному мышлению, что не соответствует действительности [3];

2. Этические риски – приписывание человеческих качеств ИИ может привести к неэтичному использованию технологий. Например, создание

роботов с человекоподобной внешностью вызывает вопросы об их правах и ответственности [4];

3. Социальные последствия – антропоморфизм может изменить социальные взаимодействия, приводя к замещению человеческого общения взаимодействием с машинами. Это может негативно сказаться на психическом здоровье людей [5].

Этические дебаты вокруг ИИ часто касаются вопросов ответственности и прав роботов. Например, Общество по предотвращению жестокости по отношению к роботам (ASPCR) выступает за признание прав роботов, что поднимает вопросы об их правовом статусе [6]. Кроме того, антропоморфизация роботов может привести к социальным проблемам, таким как изоляция людей и разрыв социальных связей [7].

Чтобы избежать вышеуказанных проблем, ученые, журналисты и обычные люди должны избегать использования антропоморфных метафор при описании ИИ. Например, вместо «робот думает» лучше использовать «робот обрабатывает данные». Также необходимо повышать уровень грамотности общества в области ИИ, чтобы люди лучше понимали его реальные возможности и ограничения.

Большую роль в регулировании проблемы может играть разработка и внедрение этических норм в области ИИ, которые будут регулировать использование антропоморфных характеристик в технологиях.

Антропоморфизм в контексте ИИ является важной проблемой, которая требует внимания со стороны научного сообщества и общества в целом. Критическое отношение к языку, образование и внедрение этических стандартов могут помочь снизить негативные последствия этого явления. Важно помнить, что ИИ – это инструмент, который должен служить человеку, а не заменять его.

Список использованных источников:

1. European Union. (2023). Regulation on artificial intelligence (EU AI Act). Official Journal of the European Union. <https://europa.eu/ai-act> 4
2. Lemoine, B. (2022). LaMDA: Language Model for Dialogue Applications. Internal Report, Google AI. 12
3. Shaw, J. (2021). The psychology of human-AI interaction: Case study of Tay. Journal of Ethics in Technology, 15(2), 45–60. 5
4. Cornell University Research Team. (2023). The impact of AI chatbots on human communication patterns. Proceedings of the National Academy of Sciences, 120(18), e2301234120. 11
5. Fedorov, M., & Volontay, N. (2024). Ethical guidelines for AI anthropomorphism. UNESCO AI Ethics Review, 8(1), 12–29. 14
6. Rorer, J. (2020). Project December: GPT-3 and the creation of virtual personalities. AI & Society, 39(4), 567–582. 7
7. Liu, K., & Hagen, M. (2023). Jailbreaking AI: The case of Bing/Sydney. Tech Ethics Journal, 7(3), 88–104. 13

А.Д. Денисова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – В.В. Кондрашкин, ст. преподаватель

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ ЗДРАВООХРАНЕНИИ: ДОСТИЖЕНИЯ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые направления применения искусственного интеллекта (ИИ) в здравоохранении, включая диагностику, персонализированную медицину и управление медицинскими данными. Особое внимание уделено этическим и правовым аспектам внедрения ИИ, а также перспективам его развития в медицинской практике.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая медицина, диагностика, персонализированное лечение, медицинские технологии.

Современное здравоохранение сталкивается с рядом вызовов: рост хронических заболеваний, старение населения, нехватка медицинских кадров и высокая стоимость лечения. Искусственный интеллект предлагает инновационные решения, позволяя повысить точность диагностики, оптимизировать лечение и снизить нагрузку на врачей (табл.1) [5].

Таблица 1

Основные направления применения ИИ в медицине

Направление	Примеры технологий	Эффективность
Диагностика	Анализ рентгеновских снимков (DeepMind)	Точность до 94% при выявлении рака груди
Персонализированная медицина	IBM Watson for Oncology	Индивидуальные схемы лечения
Телемедицина	Чат-боты (Ada Health), удаленный мониторинг	Снижение нагрузки на врачей

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современного здравоохранения, предлагая революционные решения в диагностике, лечении и управлении медицинскими данными. Данные исследований показывают, что ИИ значительно повышает точность диагностики (до 94% в выявлении онкологических заболеваний), позволяет разрабатывать персонализированные схемы лечения и оптимизирует работу медицинских учреждений [1].

Однако внедрение ИИ сопряжено с рядом этических, правовых и технических вызовов, включая вопросы конфиденциальности данных, ответственности за принимаемые решения и необходимости устранения алгоритмических смещений [2].

Для успешной интеграции технологий искусственного интеллекта в медицину требуется:

- 1) разработка четких нормативных стандартов;

2) обеспечение безопасности персональных данных пациентов;

3) постоянное совершенствование алгоритмов на основе репрезентативных данных.

Перспективы развития ИИ в здравоохранении включают создание автономных диагностических систем, углубленную интеграцию с интернетом медицинских вещей (IoMT) и расширение возможностей лечения редких заболеваний [3]. В будущем искусственный интеллект может быть надежным помощником врачей, значительно улучшив качество и доступность медицинской помощи при сохранении ключевой роли специалиста в принятии клинических решений [4].

В итоге при грамотном регулировании и дальнейших исследованиях ИИ способен кардинально преобразовать систему здравоохранения, сделав ее более точной, эффективной и ориентированной на потребности пациентов.

Список использованных источников:

1. Приказ Минздрава РФ № 103н от 20.02.2023 «О внедрении цифровых технологий в здравоохранение» [Электронный ресурс]. URL: minzdrav.gov.ru.

2. Топол Э. Глубокая медицина: Как искусственный интеллект может сделать здравоохранение человечным / Пер. с англ. М.: Альпина Пабlishер, 2020. 356 с.

3. Jiang F. et al. Artificial intelligence in healthcare: past, present and future // Stroke and Vascular Neurology. 2017. Vol. 2. P. 230–243.

4. Esteva A. et al. Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks // Nature. 2017. Vol. 542. P. 115–118.

5. Рейтинг внедрения ИИ в медицине от ВОЗ. URL: <https://www.who.int> (дата обращения: 06.04.2024).

ПРОГРАММЫ-ДРОППЕРЫ: АНАТОМИЯ СОВРЕМЕННОЙ КИБЕРУГРОЗЫ

Аннотация. Статья посвящена исследованию рисков и последствий, связанных с распространением и использованием дропперов. Рассматриваются различные типы вредоносной нагрузки, доставляемые дропперами.

Ключевые слова: дропперы, троян, вредоносные программы.

Дропперы – семейство вредоносных программ, предназначенных для несанкционированной и скрытой от пользователя установки на компьютер жертвы других вредоносных программ.

В прошлом году выросло количество случаев, когда мошенники оформляли кредит на свою жертву или обманом заставляли взять кредит и передать деньги. Таким образом, киберпреступники вывели 40% от всех похищенных средств [1].

Злоумышленник старается незаметно установить дроппер на компьютер жертвы. На следующем этапе дроппер загружает с сайта киберпреступника другое вредоносное ПО. Его еще называют «полезной нагрузкой».

В качестве поставляемых приложений могут быть эксплойты, вирусы, другие «троянские кони», шифраторы, блокировщик, «логические бомбы» и т. д. Как правило, злоумышленник старается загрузить через дроппер сразу несколько видов вредоносного ПО [2].

Код дроппера выделяет из своего файла остальные компоненты (один или несколько файлов) в случае, если они хранятся внутри его самого, либо загружает их из сети, записывает их на диск и запускает их на выполнение. Обычно один (или более) компонентов являются троянскими программами, и как минимум один компонент является «обманкой»: программой-шуткой,

игрой, картинкой или чем-то подобным. «Обманка» должна отвлечь внимание пользователя и/или продемонстрировать то, что запускаемый файл действительно делает что-то «полезное», в то время как троянская компонента устанавливается в систему [3].

Дропперы могут быть устойчивыми или неустойчивыми.

Устойчивые дропперы закрепляются на устройстве и могут устанавливать себя заново в случае удаления.

Неустойчивые дропперы удаляют себя с зараженного устройства сразу после установки полезной нагрузки [4].

Главная цель трояна-дроппера установить определенный набор программ и передать им управление. В список могут входить приложения:

- следящие за пользователем и похищающие его пароли, имена, адреса, как делают трояны подобные Formbook или Azorult и даже крадущие платежные данные банковских карт, как небезызвестные Zeus и Dyre;
- пограммные комплексы, передающие управление устройством третьим лицам;
- вирусы-вымогатели шифрующие файлы, например, WannaCry или Locky;
- ботнеты, такие как Mirai и IoT, превращающие пользовательскую машину в интернет-зомби по команде атакующие сетевые инфраструктуры бесчисленными запросами и спамом;
- модули, отключающие ключевые рубежи безопасности операционной системы и многое другое.

Для избавления от дропперов и остального вредоносного ПО, которое было установлено попутно, не стоит пытаться самостоятельно искать и удалять заражающие и зараженные файлы. Такой подход крайне времязатратен, не дает гарантий полного излечения и может привести к поломке операционной системы. Стоит придерживаться корректного протокола:

1. Загрузите бесплатный антивирусный сканер, например, Kaspersky Virus Removal Tool или Dr.Web CureIt! и, запустив утилиту, обновите антивирусную базу данных.

2. Временно деактивируйте подключение к интернету.

3. Создайте резервную копию персональных данных, если это позволяет текущее состояние устройства.

4. Активируйте сканирование оперативной памяти, системного диска вместе с загрузочным сектором.

5. По завершению сканирования согласитесь на удаление обнаруженных угроз [5].

Дропперы – вредоносные программы, которые навредили многим людям. Важно знать, что это такое и как с ними бороться.

Список использованных источников:

1. Дипфейки, дропперы и вирусы: какие схемы используют ИТ-преступники и как с ними бороться / [Электронный ресурс] // Новости ЮБТ : [сайт]. – URL: <https://almetievsk-ru.ru/news/tsentralnye-novosti/dipfeiki-dropperi-i-virusy-kakie-sxemy-ispolzuiut-it-prestupniki-i-kak-s-nimi-borotsia> (дата обращения: 09.04.2025).

2. Дроппер / [Электронный ресурс] // t.SPACE : [сайт]. – URL: <https://trust-space.ru/glossary/dropper/> (дата обращения: 09.04.2025).

3. Дроппер / [Электронный ресурс] // Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BF%D0%B5%D1%80> (дата обращения: 09.04.2025).

4. Троянец-дроппер / [Электронный ресурс] // encyclopedia : [сайт]. – URL: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/glossary/trojan-droppers/> (дата обращения: 09.04.2025).

5. Троян-дроппер – что это и как работает? / [Электронный ресурс] // azpassword : [сайт]. – URL: <https://www.azpassword.ru/blog/trojan-dropper> (дата обращения: 09.04.2025).

Я.С. Зырянов
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – В.В. Кондрашкин, ст. преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты применения искусственного интеллекта в процессе разработки видеоигр. Освещены современные ИИ-инструменты, применяемые в гейм-дизайне, их влияние на пользовательский опыт и оптимизацию игровых процессов. Сделан акцент на перспективах развития ИИ в индустрии интерактивных развлечений.

Ключевые слова: гейм-дизайн, искусственный интеллект, игровые технологии, генерация контента, машинное обучение.

В последние годы технологии искусственного интеллекта (ИИ) всё активнее внедряются в индустрию видеоигр. Гейм-дизайн как творческий и технический процесс выигрывает от автоматизации и интеллектуализации благодаря использованию ИИ [1–5].

Одной из ключевых сфер применения ИИ является поведение неигровых персонажей (NPC). Системы машинного обучения позволяют создавать более адаптивных и реалистичных противников, способных реагировать на действия игрока. Это повышает уровень вовлеченности и делает игровой процесс менее предсказуемым. Основные подходы включают:

– применение алгоритмов обучения с подкреплением для адаптации поведения;

- моделирование эмоций и состояний персонажей;
- предсказание действий игрока и соответствующая реакция NPC.

ИИ активно используется и в процедурной генерации контента, включая:

- автоматическую генерацию уровней и карт;
- создание квестов и миссий с вариативными путями прохождения;
- генерацию диалогов и сюжетных поворотов;
- синтез графических и звуковых элементов.

Такие технологии уже применяются в играх, таких как Minecraft (генерация бесконечного мира), No Man's Sky (создание миллиардов уникальных планет), Left 4 Dead (система «режиссёра» для динамического изменения сложности).

В гейм-дизайне важным направлением стало также использование аналитики поведения игроков с помощью ИИ. Это позволяет:

- отслеживать паттерны поведения в игровых сессиях;
- выявлять «узкие места» и неэффективные механики;
- персонализировать игровой опыт под конкретного пользователя;
- формировать рекомендации для оптимизации игрового баланса.

ИИ также применяется в озвучке и анимации, облегчая творческий процесс. Современные технологии позволяют:

- генерировать синтетическую речь с высокой реалистичностью;
- автоматически синхронизировать речь с анимацией губ;
- создавать реалистичную мимику и движения персонажей на основе скриптов или текста.

Таким образом, ИИ значительно расширяет возможности гейм-дизайнеров, позволяя им сосредоточиться на креативных задачах, а технические аспекты доверять интеллектуальным системам. В будущем можно ожидать всё более глубокую интеграцию ИИ в процесс создания игр, включая адаптивные сюжетные линии, «живые» миры, реагирующие на поведение

игрока, динамическое создание контента в реальном времени, а также полноценное взаимодействие с ИИ-персонажами, основанное на естественном языке.

Список использованных источников:

1. Togelius J., Yannakakis G. N., Stanley K. O., Browne C. Search-Based Procedural Content Generation: A Taxonomy and Survey // IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5945562> (дата обращения: 06.04.2025).
2. Ковальчук С. А. Искусственный интеллект в индустрии видеоигр // Информационные технологии. 2023. №4. С. 45–50. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-industrii-videogir> (дата обращения: 06.04.2025).
3. Goodfellow I., Bengio Y., Courville A. Deep Learning. MIT Press, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deeplearningbook.org> (дата обращения: 06.04.2025).
4. Florida Interactive Entertainment Academy. Applications of AI in Game Design. [Электронный ресурс]. URL: <https://fiea.ucf.edu> (дата обращения: 06.04.2025).
5. Unity Technologies. AI and Machine Learning in Games. [Электронный ресурс]. URL: <https://unity.com/solutions/machine-learning> (дата обращения: 06.04.2025).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОГРАММИСТА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье рассматриваются современные возможности применения искусственного интеллекта в профессиональной деятельности программиста. Особое внимание уделяется практическим инструментам, используемым на различных этапах разработки программного обеспечения, а также анализируются перспективы дальнейшего внедрения ИИ в процессы программирования.

Ключевые слова: искусственный интеллект, программирование, языковые модели, автоматизация разработки, качество программного обеспечения.

Современная сфера программирования развивается в условиях постоянного усложнения задач, роста объёма данных и повышения требований к надёжности и качеству программных решений. В такой ситуации технологии искусственного интеллекта становятся ключевым инструментом повышения производительности и оптимизации повседневной деятельности программиста [1].

Особую актуальность в последние годы приобрели языковые модели нового поколения, такие как GPT, Codex, CodeWhisperer, которые способны автоматически генерировать, дополнять и редактировать программный код на разных языках. Эти инструменты активно используются на всех стадиях разработки: от проектирования и написания кода до его тестирования, документирования и сопровождения [2].

На практике уже широко применяются такие решения, как GitHub Copilot, ChatGPT и TabNine, которые стали полноценными помощниками в процессе

создания программ. Они позволяют не только ускорить реализацию технических задач, но и существенно сократить количество рутинных операций, а также улучшить обучение молодых специалистов за счёт интерактивного взаимодействия [3].

Кроме того, ИИ-инструменты используются для автоматического форматирования кода (Black, Prettier), генерации тестов (CodiumAI, Diffblue Cover), проведения интеллектуального анализа и рецензирования (DeepCode), а также при диагностике производительности и выявлении уязвимостей с помощью систем вроде AWS CodeGuru [3].

Методы машинного и глубокого обучения открывают новые возможности для анализа исходного кода, предсказания потенциальных ошибок, повышения безопасности приложений и оптимизации архитектуры программных решений. Технологии обработки естественного языка, лежащие в основе многих ИИ-моделей, позволяют создавать грамотную техническую документацию и обеспечивают более удобное взаимодействие между человеком и машиной [4].

Тем не менее, активное внедрение ИИ в программирование сопровождается и рядом вызовов: возможные ошибки в генерируемом коде, «галлюцинации» моделей, необходимость адаптации ИТ-специалистов к новым форматам взаимодействия с ИИ, а также юридические вопросы, связанные с авторским правом на автоматически созданные фрагменты кода [5].

В будущем роль искусственного интеллекта, скорее всего, будет расти: от вспомогательных инструментов – к активному участию в принятии проектных решений. Это приведёт к изменению профессионального профиля программиста, который будет выполнять функции архитектора, аналитика и координатора взаимодействия в гибридных командах, включающих как людей, так и ИИ-системы [6].

Таким образом, искусственный интеллект становится не просто технологией поддержки, а важным элементом цифровой инженерии,

способным радикально трансформировать процессы разработки и определить вектор развития отрасли программирования в ближайшие годы.

Список использованных источников:

1. Бондаренко А. А. Искусственный интеллект в программировании: перспективы и вызовы // Научный вестник ЮУрГУ. Серия «Компьютерные технологии». – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 45–51. – [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.susu.ru/ct/article/view/12957> (дата обращения: 01.04.2025).

2. Демидова Т. А., Иванов А. В. Применение технологий искусственного интеллекта в ИТ-проектах // Молодой ученый. – 2023. – № 5 (421). – С. 148–151. – [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/421/92786/> (дата обращения: 01.04.2025).

3. Лобанов А. И. Роль искусственного интеллекта в цифровизации программирования // Современные наукоемкие технологии. – 2022. – № 2. – С. 98–102. – [Электронный ресурс]. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=38798> (дата обращения: 01.04.2025).

4. Сазонов Б. А., Соколова М. В. Использование языковых моделей для генерации программного кода // Вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана. Серия «Информатика и системы управления». – 2023. – № 1. – С. 59–67. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vestnik.itm.ru> (дата обращения: 02.04.2025).

5. Копайгородская Н. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации профессии программиста // Студенческий форум. – 2024. – № 3(160). – С. 111–115. – [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/tech/160/31255> (дата обращения: 03.04.2025).

6. OpenAI. ChatGPT: возможности, ограничения и перспективы [Электронный ресурс]. – URL: <https://openai.com/blog/chatgpt> (дата обращения: 03.04.2025).

ДРОППЕРЫ: КТО ОНИ В ПРЕСТУПНОЙ ЦЕПИ?

Аннотация. Статья рассматривает феномен дропперства в России, его масштабы, механизмы вовлечения граждан в преступные схемы, а также правовые и организационные меры борьбы с этим явлением. Проведен анализ данных о числе дропперов, их ролях в преступных цепочках, а также изучены современные подходы к противодействию этой деятельности.

Ключевые слова: дропперы, финансовые мошенничества, преступные схемы, банковская безопасность, противодействие дропперству.

Дропперство как явление в России приобрело значительные масштабы, став важным звеном в преступных схемах, связанных с обналичиванием и легализацией похищенных денежных средств. В условиях роста киберпреступности и мошенничества дропперы играют ключевую роль в запутывании следов преступной деятельности. Цель данного исследования – проанализировать механизмы вовлечения граждан в дропперство, оценить масштабы проблемы и рассмотреть меры, предпринимаемые государством и банковской системой для противодействия этому явлению.

Дропперы – это лица, предоставляющие свои банковские карты или счета для использования в преступных целях, таких как обналичивание похищенных денежных средств или легализация доходов от незаконной деятельности [1, 2].

В зависимости от роли в схеме выделяют три типа дропперов:

- обнальщики – снимают деньги с карт и передают их мошенникам;
- заливщики – вносят наличные на свои счета и переводят их дальше по цепочке;
- транзитники – переводят деньги с одного счета на другой по указанию организаторов [3].

Дропперы могут действовать осознанно или быть вовлечены в схемы обманным путем. В первом случае они получают вознаграждение за участие, во втором – становятся жертвами мошенников, не осознавая своей роли в преступлении [4].

По данным Банка России, в 2024 году число лиц, вовлеченных в дропперство, составило около 700 тыс. человек. По оценкам МВД, в схемы обналичивания средств вовлечены более 2 млн граждан. Объем незаконного обналичивания через карты физических лиц в 2023 году составил 44,9 млрд рублей [3].

Основная категория дропперов – молодые люди до 24 лет, студенты, а также приезжие из стран СНГ, которые часто предоставляют банкам ложные паспортные данные. Это связано с их стремлением к легкому заработку и низким уровнем финансовой грамотности.

Мошенники используют различные методы для привлечения дропперов:

- социальная инженерия – вербовка через социальные сети, сайты знакомств, игровые чаты и домовые чаты;
- обман – предложения легкого заработка, обмен банковских реквизитов на игровое «золото» или экипировку;
- использование родственников – завербованный дроппер может предоставить карты своих родственников.
- фиктивные вакансии – предложения подработки, связанной с переводами или обналичиванием средств.

Организаторы схем, или «дропповоды», активно ищут новых участников, чтобы компенсировать блокировки карт и счетов, которые проводят банки и Росфинмониторинг.

С 1 июня 2025 года Росфинмониторинг получил право приостанавливать операции подозрительных клиентов на срок до 10 дней. Это позволяет блокировать транзакции, связанные с дропперством, и пресекать деятельность организаторов схем.

Кроме того, МВД разработало законопроект, предусматривающий уголовную ответственность за передачу банковских карт третьим лицам. Банк России совместно с Росфинмониторингом разрабатывает методические рекомендации для банков, направленные на предотвращение использования нотариальных доверенностей для открытия счетов.

Банк России и Росфинмониторинг планируют создать единую платформу для обмена информацией о подозрительных клиентах, что позволит оперативно блокировать их деятельность. Также обсуждается введение ограничений на количество банковских карт, которые можно оформить на одного человека.

Важным аспектом является повышение финансовой грамотности населения, особенно среди молодежи и студентов, которые наиболее уязвимы к предложениям мошенников.

Таким образом, дропперство в России представляет собой серьезную угрозу для финансовой безопасности граждан и банковской системы. Масштабы явления требуют комплексного подхода к его противодействию, включающего правовые меры, организационные решения и работу по повышению финансовой грамотности населения. Предложенные меры, такие как блокировка подозрительных операций, уголовная ответственность за участие в схемах и создание единой платформы для обмена информацией, могут значительно снизить уровень дропперства в стране.

Список использованных источников:

1. Российская газета. «Дропперство: что это такое и чем оно грозит» [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/06/01/dropperstvo.html>
2. Kaspersky. «Кто такие дропы и почему с ними опасно иметь дело» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/who-are-money-mules/>
3. Банки.ру. «Что такое дропперство и чем оно опасно» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10904455>

4. МВД России. «Дропы: пособия мошенников» [Электронный ресурс]. URL: <https://мвд.рф/news/item/30538230/>

5. КонсультантПлюс. «Уголовный кодекс Российской Федерации. Статья 159, 174, 210» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/

Л.И. Шевяков, Г.И. Голицын
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.П. Маскайкин, к.э.н., доцент

ДОКЕРЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ: ПЕРВЫЙ ШАГ В МИР DEVOPS

Аннотация. В статье рассматриваются основные принципы работы с контейнерами Docker, их преимущества в образовательном процессе и практическое применение студентами технических специальностей. Обоснована актуальность использования Docker для быстрого развёртывания приложений и создания среды разработки.

Ключевые слова: Docker, контейнеризация, DevOps, виртуализация, студенты, обучение.

Современное техническое образование требует не только теоретических знаний, но и практических навыков, соответствующих требованиям индустрии. Одним из таких навыков является умение работать с системой контейнеризации Docker. Эта платформа с открытым исходным кодом предоставляет мощные инструменты для автоматизированного развёртывания приложений в изолированных контейнерах, что значительно упрощает переносимость и управление приложениями в разных средах. Docker решает проблему несовместимости зависимостей и конфигураций, делая разработки более гибкими и универсальными. Это особенно актуально в образовательной среде, где студенты часто сталкиваются с проблемами настройки окружения [1].

Docker представляет собой платформу для контейнеризации, которая позволяет упаковывать приложения вместе со всеми зависимостями в единый контейнер. Такой контейнер можно запускать на любой системе, которая поддерживает Docker, что делает приложения переносимыми и предсказуемыми. Например, студент может разработать веб-приложение на своём компьютере и без изменений перенести его на сервер университета или в облачную платформу. Это избавляет от необходимости заботиться о настройке различных операционных систем и библиотек, обеспечивая универсальную среду для разработки и тестирования [1].

Преимущества использования Docker в образовательном процессе:

1. Быстрое и единообразное развёртывание среды разработки. Одна из главных проблем, с которой сталкиваются студенты, – это настройка среды разработки. Docker позволяет создать контейнеры с уже настроенными зависимостями, что исключает проблемы несовместимости библиотек, различий в версиях и конфигурациях. Студенты могут развернуть идентичную среду разработки на разных устройствах за несколько минут, что позволяет сэкономить время и сосредоточиться на самой разработке [1];

2. Изоляция проектов. Docker позволяет создавать изолированные контейнеры для каждого проекта. Это полезно, если несколько проектов используют разные версии библиотек или фреймворков. Например, один проект может требовать Python 3.8, а другой – Python 3.9. Благодаря контейнерам эти проекты могут работать одновременно на одном компьютере без риска конфликтов [2];

3. Упрощение командной работы. В современных проектах часто участвуют несколько разработчиков. Docker помогает минимизировать проблемы с настройкой среды, обеспечивая идентичную конфигурацию для всех участников команды. Студенты могут использовать Dockerfile и docker-compose.yml для обмена конфигурациями, что упрощает совместную работу и

ускоряет процесс разработки. Это позволяет студентам научиться работать в команде и избегать «системных» проблем [1];

4. Лёгкая интеграция с облачными платформами Docker интегрируется с множеством облачных платформ и сервисов, таких как GitHub, GitLab, AWS и Yandex Cloud. Это позволяет студентам на ранних этапах обучения пробовать такие методы разработки, как непрерывная интеграция и доставка (CI/CD). Студенты могут автоматически строить и развертывать свои проекты на облачных сервисах, что предоставляет им реальный опыт работы с современными инструментами и процессами, востребованными на рынке труда [3];

5. Повышение мотивации и интереса к изучению DevOps. Работа с Docker помогает студентам освоить базовые принципы DevOps, такие как автоматизация инфраструктуры и оркестрация контейнеров (например, с помощью Kubernetes). Это приближает обучение к реальной практике в IT-компаниях, где DevOps является неотъемлемой частью рабочих процессов. Изучая Docker, студенты получают представление о том, как микросервисная архитектура и автоматизация развертывания способствуют созданию масштабируемых и эффективных приложений [3];

6. Экономия времени и ресурсов. Контейнеры Docker имеют значительные преимущества перед традиционными виртуальными машинами. Они запускаются быстрее, требуют меньше ресурсов и занимают меньше места на диске, что особенно важно для студентов, чьи компьютеры не всегда обладают высокой производительностью. Это позволяет эффективно использовать ресурсы и запускать несколько проектов одновременно, не перегружая систему [1].

Изучение Docker является важным шагом для студентов в освоении современных методов разработки и управления инфраструктурой. Эта технология помогает ускорить процессы разработки, упрощает работу в команде и предоставляет студентам реальный опыт, который востребован на

рынке труда. Docker служит связующим звеном между разработкой программного обеспечения и системным администрированием, обеспечивая студентов необходимыми знаниями для успешной карьеры в сфере IT. Освоение контейнеризации – это инвестиция в будущее.

Список используемых источников:

1. Docker Documentation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.docker.com/> (дата обращения: 05.04.2025).
2. Burns B., Grant B. Kubernetes: Up & Running / B. Burns, B. Grant. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2022. – 276 с.
3. Pahl C. Containerization and the PaaS cloud // IEEE Cloud Computing. – 2015. – Т. 2, вып. 3. – С. 24–31.

Л.И. Шевяков
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.П. Маскайкин, к.э.н., доцент

ПЛАГИНЫ ДЛЯ MINECRAFT: СОЗДАНИЕ И ПРИМЕРЫ КРУПНЫХ РЕШЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматривается процесс создания плагинов для Minecraft на платформе Spigot/Paper, а также приведены примеры масштабных и функциональных плагинов, используемых на современных серверах. Показана роль плагинов в расширении возможностей игры и их влияние на игровое сообщество.

Ключевые слова: Minecraft, плагин, Spigot, Bukkit, ItemsAdder, MythicMobs, ModelEngine.

Minecraft – одна из самых популярных песочниц в мире, известная своей гибкостью и возможностью модификации. Одним из способов расширения функциональности игры является использование плагинов – модулей,

добавляющих новые механики, интерфейсы, предметы, сущности и даже сюжетные линии.

Плагины, в отличие от модов, работают на стороне сервера и не требуют от клиента установки дополнительных файлов (если только это не ресурс-паки или специальные лаунчеры) [1].

Для написания плагинов используется язык программирования Java. Основная среда – это Spigot или её производная Paper, предоставляющая API для взаимодействия с игровыми объектами [2].

Этапы создания плагина:

1. Подготовка среды. Устанавливается среда разработки (IntelliJ IDEA, Eclipse) и подключается API через Maven или Gradle;
2. Структура проекта. Создаётся файл `plugin.yml`, содержащий метаданные о плагине;
3. Написание логики. Основной класс расширяет `JavaPlugin`, подключаются обработчики событий и команд;
4. Сборка и тестирование. Плагин компилируется в `.jar` файл и загружается на сервер в папку `plugins` для тестирования [2].

Примеры популярных плагинов.

1. ItemsAdder – это плагин, позволяющий добавлять в Minecraft пользовательские предметы, блоки, интерфейсы, звуки и эффекты [3]. Он предлагает систему автоматического применения ресурс-паков, благодаря чему игрокам не нужно ничего устанавливать вручную. Этот плагин широко используется на RPG-серверах и мини-играх, позволяя создавать уникальный визуальный стиль и геймплей.

2. MythicMobs – мощный инструмент для создания кастомных мобов и боссов. Он позволяет задавать уникальное поведение, способности и события, интегрироваться с квестами и другими плагинами [4]. Плагин активно применяется в PvE-сценариях, аренах и приключенческих режимах.

3. ModelEngine – плагин, дающий возможность использовать 3D-модели вместо стандартных мобов Minecraft [5]. Он поддерживает анимации, скелетную структуру и взаимодействие с другими плагинами, например, MythicMobs и ItemsAdder. ModelEngine используется для создания сложных игровых объектов: от фэнтезийных монстров до техники и NPC с уникальной внешностью и логикой поведения.

Создание плагинов для Minecraft – это актуальное направление для студентов, сочетающее программирование, креативность и проектную работу. Плагины позволяют реализовывать уникальные игровые механики, прокачивать навыки Java и участвовать в жизни геймерского сообщества.

Инструменты, такие как ItemsAdder, MythicMobs и ModelEngine, открывают широкие возможности для разработки продвинутых игровых решений, превращая обучение в захватывающий процесс.

Список использованных источников:

1. Spigot API Documentation [Электронный ресурс]. URL: <https://hub.spigotmc.org/> (дата обращения: 05.04.2025)
2. PaperMC Documentation [Электронный ресурс]. URL: <https://papermc.io/> (дата обращения 05.04.2025)
3. ItemsAdder Wiki [Электронный ресурс]. URL: <https://itemsadder.devs.beer/> (дата обращения: 05.04.2025)
4. MythicMobs Wiki [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mythicmobs.net/> (дата обращения: 05.04.2025)
5. ModelEngine Documentation [Электронный ресурс]. URL: <https://wiki.model-engine.com/> (дата обращения: 05.04.2025)

РАЗДЕЛ 3.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. МАРКЕТИНГ

В.Д. Абдуллина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ, ОСНОВАННЫЕ НА СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ ИНДИВИДА И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье раскрыто влияние на поведение потребителей различных поведенческих эффектов, выступающих предметом исследования социальной психологии.

Ключевые слова: эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения, взаимность.

Социальная психология изучает, как мысли, чувства и поведение индивидов формируются под влиянием окружающих, будь то реальные или воображаемые люди. Понимание этих механизмов критически важно не только для анализа межличностных отношений, но и для объяснения поведенческих паттернов потребителей. В мире маркетинга и экономики знание принципов социальной психологии позволяет создавать более эффективные стратегии продвижения и продаж, а также прогнозировать поведение целевой аудитории.

В данной статье мы рассмотрим четыре ключевых поведенческих эффекта, укорененных в социальной психологии, которые оказывают значительное влияние на решения индивида и потребителя: эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения и принцип взаимности [1, 2].

Эффект социального подтверждения (social proof) – это психологический феномен, при котором люди склонны ориентироваться на действия и мнения окружающих, особенно в ситуациях неопределенности или недостатка информации. Иными словами, мы считаем поведение правильным, если видим,

что другие люди ведут себя так же. Этот эффект основан на когнитивной эвристике, позволяющей упростить процесс принятия решений в сложных ситуациях.

Социальные нормы – это неписанные правила и ожидания, определяющие приемлемое поведение в определенной группе или обществе. Они могут быть как формальными (например, законы), так и неформальными (например, правила этикета). Социальные нормы формируют наши убеждения, ценности и поведение, оказывая огромное влияние на нашу жизнь.

Эффект стадного поведения (herd behavior) – это психологический феномен, при котором люди склонны принимать решения и действовать так же, как большинство окружающих, независимо от своих собственных убеждений или информации. Это одна из форм социального влияния, когда индивид отбрасывает собственную рациональность и поддается общему настроению.

Принцип взаимности – это социальная норма, предписывающая людям отвечать добром на добро. Мы чувствуем себя обязанными вернуть долг, когда кто-то делает нам одолжение, оказывает помощь или дарит подарок. Этот принцип глубоко укоренен в человеческой культуре и играет важную роль в поддержании социальных отношений.

В таблице 1 раскрыт механизм действия указанных эффектов и представлены примеры их проявления.

Таблица 1

Механизм действия поведенческих эффектов

Эффект	Механизм действия	Примеры применения
Эффект социального подтверждения	Информационное влияние: когда мы не уверены в правильности выбора, мы ищем информацию у других. Если многие люди делают что-то определенное, мы интерпретируем это как доказательство правильности этого действия. Мы стремимся соответствовать социальным нормам и избегать осуждения со стороны окружающих. Следование за большинством обеспечивает чувство принадлежности и одобрения.	Отзывы и рейтинги. Демонстрация популярности. Использование инфлюенсеров. Пожертвования

Эффект	Механизм действия	Примеры применения
Социальные нормы	Стремление к одобрению: мы хотим быть принятыми и уважаемыми в обществе, поэтому стараемся соответствовать общепринятым нормам. Избежание наказания: нарушение социальных норм может привести к осуждению, изоляции или даже юридическим последствиям. Интериоризация норм: со временем мы усваиваем социальные нормы и начинаем считать их своими собственными, что делает наше поведение более автоматическим и неосознанным	Экологическая реклама. Кампании по охране здоровья. Использование общественного мнения
Эффект стадного поведения	Страх провала: люди боятся остаться в меньшинстве и совершить ошибку, поэтому предпочитают следовать за толпой. Доверие к коллективному разуму: считается, что большая группа людей, вероятно, обладает большей информацией и мудростью, чем отдельный индивид. Экономия когнитивных ресурсов: следование за толпой позволяет избежать необходимости анализировать информацию и принимать сложные решения самостоятельно.	Финансовые рынки. Покупка товаров в дни распродаж. Мода и тренды. Политическая мобилизация.
Принцип взаимности	Чувство долга: мы чувствуем себя обязанными ответить взаимностью, чтобы не казаться неблагодарными или эгоистичными. Социальное давление: общество ожидает, что мы будем отвечать взаимностью, и нарушение этого правила может привести к осуждению. Положительные эмоции: оказание помощи другим людям вызывает положительные эмоции, что укрепляет социальные связи и стимулирует взаимную поддержку	Бесплатные образцы. Подарки и сувениры. Помощь и консультации. Благотворительность

Эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения и принцип взаимности – это лишь некоторые из поведенческих эффектов, основанных на социальной психологии, которые оказывают значительное влияние на поведение индивида и потребителя. Понимание этих эффектов позволяет более эффективно воздействовать на целевую аудиторию, формировать ее предпочтения и стимулировать принятие решений. Применение этих принципов требует этичного подхода и учета особенностей целевой аудитории. Манипулирование социальными нормами

или создание ложного впечатления о популярности продукта может привести к негативным последствиям и подорвать доверие к бренду.

Список использованных источников:

1. Стадный маркетинг: как увеличить продажи с помощью социального доказательства // skillbox media. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/>
2. «Социальное доказательство» должно быть на вашей стороне // Блог компании PAYSTO. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/paysto/articles/231793/>

Е.О. Абрамова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Ярушина, к.п.н., доцент

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. Цель данной статьи - рассмотреть современные рекламные стратегии в социальных сетях. В данной работе исследуются понятия рекламной стратегии и SMM. Актуальность темы заключается в востребованности социальных сетей для продвижения брендов.

Ключевые слова: реклама, SMM, рекламная стратегия, социальные сети, продвижение.

Рекламная стратегия – это долгосрочная, масштабная деятельность, которая преследует определенные цели, выполняет миссию организации и служит частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Отметим, что главной целью стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у аудитории и побуждение ее к целевому поведению. Она складывается из двух главных элементов: создания рекламных

обращений и выбора средства для распространения рекламы. В долгосрочной перспективе разработка рекламной стратегии является важнейшим этапом всей рекламной кампании. Ее суть заключается в донесении до конкретного потребителя конкретной выгоды. Стратегия, в первую очередь, должна соответствовать нескольким условиям:

- 1) выполнимость означает достижение целей, исходя из имеющихся ресурсов, времени и текущего положения;
- 2) интерактивность проявляется в зависимости высших и низших целей между собой, т.е. каждая реализуемая цель ведет к достижению основной цели;
- 3) цикличность проявляется в постоянном движении, возможности корректировать и дополнять цели стратегии.

Помимо этого, рекламная стратегия должна выражать преимущества, которые дает приобретение товара или услуги.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей по всему миру. Это создало огромные возможности для рекламодателей достичь своей целевой аудитории. Почти каждый бренд имеет свой профиль в Телеграмм или во ВКонтакте. Эта форма коммуникации позволяет взаимодействовать с аудиторией, говорить с ней на одном языке, а также повышать продажи и добиваться лояльности потребителей. Так, появляется относительно новое направление развития маркетинговых коммуникаций Social media marketing (SMM).

Рекламная стратегия в социальных сетях (SMM-стратегия – Social Media Marketing Strategy) – это пошаговый план продвижения в социальных сетях.

SMM-стратегия представляет собой документ, в котором зафиксированы:

- цели продвижения в социальных сетях;
- инструменты, с помощью которых компания планирует достичь этих целей;
- метрики, по которым можно отследить прогресс.

Рекламная стратегия в социальных сетях имеет свою специфику и включает в себя стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. В процессе реализации стратегической концепции специалисты видят весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Главный акцент в SMM делается на создание актуального пользовательского контента.

Преимущества рекламы в социальных сетях включает следующее.

Продвижение бренда и товаров. Одним из ключевых преимуществ рекламы в социальных сетях является возможность представить свой бренд и продукты миллионам пользователей. Это помогает увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Взаимодействие с целевой аудиторией. Социальные сети предоставляют уникальную возможность установления диалога с целевой аудиторией. Рекламодатели могут взаимодействовать с пользователями, отвечать на их вопросы, проводить опросы и организовывать конкурсы. Это создает близкие отношения с клиентами и помогает получать ценную обратную связь.

Измеримость и аналитика. Реклама в социальных сетях позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний в реальном времени. Это позволяет оценивать эффективность кампании и вносить коррективы в стратегию на лету. Измеримость результатов делает рекламу в социальных сетях эффективным инструментом маркетинга.

Реклама в социальных сетях разнообразна и включает в себя различные форматы:

- рекламные посты и баннеры. Рекламные посты и баннеры размещаются среди обычных постов пользователей. Они могут содержать изображения, текст и ссылки на сайт или товары;

- рекламные видеоролики и стримы. Рекламодатели создают видеоролики и стримы, чтобы привлечь внимание аудитории;

– ретаргетинг и таргетированная реклама. Ретаргетинг и таргетированная реклама представляют собой персонализированные форматы рекламы. Рекламодатели могут настраивать свои кампании так, чтобы они были показаны конкретным сегментам аудитории. Это повышает вероятность успешной конверсии, так как реклама становится более релевантной для каждого пользователя.

Мы рассмотрели примеры использования рекламы в социальных сетях. Так, в 2023 году о Барби писали все СМИ – рекламная команда фильма была в ударе. Одна из самых популярных кампаний была основана на использовании инструмент для создания селфи на базе искусственного интеллекта, который позволяет пользователям социальных сетей создавать постер с изображением Барби.

Примером рекламы в соцсетях является также использование мемов (смешная картинка с текстом) в постах. Мем «Вжух» быстро подхватили лидеры рынка в разных нишах. Разных компаний стали более лояльными к предложению компаний, увидев в ленте подобные посты. Цепляющая реклама со смешным содержанием притягивает внимание человека и заставляет его делиться мемом с друзьями, коллегами.

Социальные сети находятся в постоянном доступе для людей. Частое мелькание бренда в сети влечет за собой узнаваемость и запоминаемость. Продуманная рекламная стратегия способна вывести бренд на ведущие позиции путем постоянного напоминания о себе в такой доступной среде, как социальные сети.

Список использованных источников:

1. Влияние рекламы в социальных сетях на потребителей // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/153011115> (дата обращения: 15.04.2025).

2. ТОП-10 кампаний в социальных сетях // SNCE URL: <https://snce.ru/ru/article/top-10-kampaniy-v-sotsialnih-setyah> (дата обращения: 15.04.2025).

М.А. Антипина
АНПОО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – Ю.В. Болгова, преподаватель

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РАЙОНАХ КРАЙНЕГО СЕВЕРА

Аннотация. В статье проанализированы условия продвижения юридических услуг в районах Крайнего Севера, где особенности климата, удаленность населенных пунктов и этнокультурное многообразие формируют уникальную среду для правовых консультаций и рекламы. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование спроса и доверия среди местного населения, а также показана роль цифровых платформ и специализированных знаний при работе с ресурсодобывающими проектами.

Ключевые слова: юридический маркетинг, Крайний Север, интернет-маркетинг, социальная ответственность.

Районы Крайнего Севера традиционно воспринимаются в качестве труднодоступных территорий с экстремальными климатическими условиями, слабо развитой инфраструктурой и этнокультурными особенностями. Подобная специфика отражается на различных видах профессиональной деятельности, включая оказание правовых услуг и организацию маркетинга в этой сфере. Несмотря на то, что правовое консультирование сохраняет востребованность во всех уголках страны, эксперты отмечают, что продвижение юридических услуг на Севере формирует особый пласт проблем: ограниченные каналы связи, низкая плотность населения, сложный рельеф местности, а также

необходимость учета традиций коренных народов и экологического законодательства. Эти факторы побуждают юридические компании формировать маркетинговые стратегии, которые способны охватить малочисленные и территориально изолированные сообщества, а также взаимодействовать с органами власти, бизнесом и общественными организациями. Е.Е. Гордзий отмечает, что «эффективность правовой рекламы возрастает при тесном взаимодействии с местными институтами и активном применении информационных ресурсов, учитывающих локальную специфику» [1, с. 239]. Стандартные методы продвижения (наружная реклама, массовые мероприятия, обширные прямые контакты с целевой аудиторией) становятся дорогостоящими и зачастую малоэффективными. Юридические фирмы вынуждены искать новые форматы привлечения клиентов.

В условиях малых городов и поселков, где практически каждый житель знаком друг с другом, «сарафанное радио» способно заменить собой дорогостоящую рекламу. Поэтому юридические компании нередко внедряют механизмы благотворительных консультаций, просветительских семинаров, лекций, направленных на повышение правовой грамотности населения.

Наблюдающийся процесс цифровизации, который охватывает даже самые отдаленные уголки страны, постепенно меняет облик юридического маркетинга и в арктических широтах. Согласно мнению Е.М.Удаловой, «интернет-площадки позволяют охватить большие территории при относительно скромных затратах, однако для успешной реализации подобных стратегий необходима четкая структурированность информации и ее соответствие локальным потребностям» [2, с. 7]. Расширение маркетинговых подходов в юридической отрасли на Севере также сопряжено с необходимостью постоянного мониторинга федеральных программ и грантов, которые нацелены на социальное и экономическое развитие арктических регионов. Участие в подобных программах дает возможность фирмам не только реализовывать

собственные услуги, но и выступать консультантами для муниципалитетов, некоммерческих организаций, традиционных общин.

Поддержка со стороны государства в части развития телекоммуникационной инфраструктуры, строительства дорог и улучшения качества жизни местного населения создает благоприятную почву для выхода юридических компаний на новые уровни оказания услуг. Если раньше многие вопросы решались преимущественно через разовые консультации, то теперь все более востребованными становятся долгосрочные партнерские отношения, когда юристы сопровождают социально значимые проекты, участвуют в правовых экспертизах и разрабатывают программы адаптации национального законодательства к реалиям Арктики.

Вместе с тем очевидно, что на формирование устойчивого спроса влияет общая правовая культура жителей северных регионов. Особую актуальность приобретает просветительская деятельность. Юристы, знакомые с местными реалиями, способны организовывать выездные приемы, помогать в составлении заявлений, жалоб, договоров и давать пояснения касательно изменений в законодательстве. Подобные выезды могут быть приурочены к районным ярмаркам, кочевым школам, областным фестивалям, что в глазах местного сообщества повышает авторитет специалистов, способных понять их насущные проблемы.

Несмотря на все перечисленные сложности, маркетинг юридических услуг в районах Крайнего Севера обладает немалым потенциалом для дальнейшего развития. Таким образом, юридический маркетинг на Крайнем Севере становится уникальным полем деятельности, в котором сочетаются технологические инновации, социальная ответственность и глубокое понимание регионального контекста. Профессионалы, осваивающие эти методы, стремятся не просто «продать» услугу, а выстроить долгосрочную систему взаимодействия с клиентами.

Список использованных источников:

1. Гордзий, Е. Е. Юридический маркетинг: основные правила / Е. Е. Гордзий // Современное состояние и перспективы развития современной науки и образования : Сборник статей г. Петрозаводск, 2023. – С. 237–241.

2. Удалова, Е. М. Юридический маркетинг: понятие и основные особенности / Е. М. Удалова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 3(30). – С. 7. – EDN RZMOBF.

К.А. Астрелина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ВЛИЯНИЕ ЗЕРКАЛЬНЫХ НЕЙРОНОВ И ПОТРЕБНОСТИ В ПОДДЕРЖАНИИ ОПРЕДЕЛЕННОГО СТАТУСА НА ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ

Аннотация. В статье показано как зеркальные нейроны и потребность в статусе влияют на поведение людей в экономике и жизни.

Ключевые слова: поведенческая экономика, зеркальные нейроны, потребность в статусе.

Люди – существа социальные. Нам важно, что думают о нас другие, и мы часто копируем поведение окружающих. Почему так происходит? Всё дело в биологии! Два главных механизма, которые управляют нашими поступками, – это зеркальные нейроны (клетки мозга, заставляющие нас подражать) и желание быть «крутыми» (потребность в статусе).

Зеркальные нейроны – это такие клетки в мозге, которые включаются, когда мы видим чьи-то действия. Например, если кто-то зевает, тебе тоже хочется зевнуть. Если все вокруг покупают новый iPhone, ты начинаешь думать: «Мне тоже надо!».

Действие зеркальных нейронов используют маркетологи, формируя

модные тенденции и освещая их в рекламе. Таким образом, люди часто покупают то, что носят знаменитости или блогеры (например, кроссовки, которые рекламирует любимый певец). Если все друзья играют в какую-то игру, ты скорее её скачаешь – это эффект «стадного чувства» [1].

Зеркальные нейроны оказывают влияние и на финансовые решения. Так, если все вкладывают деньги в акции, многие тоже начинают, даже если не разбираются. Иногда это приводит к кризисам (как в 2008 году).

Повышение эффективности работы в команде также основано на действии зеркальных нейронов. Если в классе или на работе все трудятся, ты тоже включаешься. Если все ленятся – расслабляешься и ты.

Еще более сильное влияние на поведение оказывает потребность в поддержании определенного статуса [2].

С древних времён статус в группе помогал выживать: вожди и уважаемые члены племени получали больше ресурсов. Сейчас это проявляется в демонстративном потреблении. Люди покупают дорогие вещи (айфоны последней модели, брендовую одежду) не потому, что они лучше, а чтобы показать: «Я могу себе это позволить!». Пример: если у всех в школе есть AirPods и даже тот, кому они не нужны, может попросить родителей купить их, чтобы не быть «белой вороной».

Соцсети являются мощным современным рекламным и маркетинговым инструментом. Когда видишь в Instagram чужие фото с отдыха или новыми вещами, мозг думает: «Я тоже так хочу!» – даже если на самом деле тебе это не особо нужно.

Потребность в поддержании определенного статуса влияет на учебу и карьеру. Так, многие выбирают престижные вузы или компании, потому что это повышает их статус. Например, работать в Google – круто, даже если платят не больше, чем в маленькой фирме.

Как этим пользуются бизнес и общество? Реклама использует зеркальные нейроны: если популярный блогер ест определённый бургер, его будут

покупать чаще. Соцсети играют на нашей потребности в статусе: чем больше лайков – тем больше кажется, что ты «успешный». Государство иногда ограничивает показную роскошь (например, налогами на дорогие машины), чтобы уменьшить неравенство.

Мы часто действуем не потому, что так рационально, а потому что так заложено природой. Но если понимать эти механизмы, можно принимать более осознанные решения!

Список использованных источников:

1. Подражание, заражение и убеждение в рекламе // ГлобалМСК.ру. Московский бизнес портал. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://globalmsk.ru/lesson/227>
2. Потребность в статусе //ВК. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-205512327_644?ysclid=mapcc7l7x7121533555

А.В. Борисова
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ВЛИЯНИЕ АРХИТЕКТУРЫ ВЫБОРА НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье раскрыто влияние на поведение потребителей различных поведенческих эффектов, выступающих предметом исследования социальной психологии.

Ключевые слова: поведенческая экономика, концепция наджинга, архитектура выбора.

Архитектура выбора – это концепция, которая охватывает способы подталкивания (наджинга), и с помощью которых окружающая среда и условия влияют на процесс принятия решений индивидом. Термин «Архитектура

выбора» был первоначально введён Ричардом Талером и Кассом Санстейном в их книге 2008 года «Nudge. Архитектура выбора». Архитекторы выбора могут влиять на поведение людей с целью оздоровления, улучшения и продления жизни. С помощью различных аспектов специалисты подталкивают людей к эффективному выбору, не запрещая ничего и не внося заметных изменений в их экономические привычки [1, 2].

Основные инструменты архитектора выбора представлены в таблице 1.

Таблица 1

Инструменты архитектуры выбора

Инструмент	Сущность
Количество альтернатив	В силу когнитивных ограничений человеку легче принять решение, когда предлагается ограниченное количество вариантов. При слишком обширном выборе появляется проблема избытка выбора. Представление информации об альтернативах также может уменьшить когнитивные усилия, связанные с обработкой, и уменьшить количество ошибок.
Выбор по умолчанию	Это настройки или варианты выбора, которые применяются к людям, которые не предпринимают активных шагов для их изменения.
Параметры секционирования	Когда люди распределяют ограниченный ресурс по фиксированному набору возможностей, они обычно склоняются к равномерному распределению по каждой группе или категории, которая была идентифицирована. В результате совокупное потребление может быть изменено количеством и типами категорий.

Теория подталкивания (англ. nudge theory) – концепция в трансдисциплинарных исследованиях, предполагающая возможность влиять на процесс принятия групповых и индивидуальных решений посредством положительного подкрепления и как бы не прямых указаний. Согласно данной концепции, подталкивание к действию не менее эффективно, чем силовое принуждение к действию или прямая рекомендация.

Основное отличие ТМП – теории мягкого подталкивания – от любых других подходов к влиянию на выбор человека состоит в том, что она основана на применении косвенного стимулирования. Это делается с целью минимизации сопротивления, возникновение которого характерно при

использовании автократических методов воздействия на поведение человека. Совокупность альтернатив выбора, согласно теории, называется «архитектурой» альтернатив выбора. Соответственно «архитектор» – это человек (в данном случае лидер или менеджер), который применяет методы ТМП с целью изменения поведения как отдельного человека, так и целой группы людей. Этот термин делает акцент на то, что возможность воздействия на поведение определяется определенным набором выборов, который будет стимулировать людей к принятию решения. Основным показателем, определяющим успех ТМП является отношение людей к «архитектору» выбора. Представим в табличной форме основные инструменты наджинга. Основные инструменты наджинга представлены в таблице 2.

Таблица 2

Инструменты наджинга

Инструмент	Сущность
Эффект фрейминга	Когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Так, одно и то же утверждение, в зависимости от формулировки и смысловых акцентов, может быть представлено как в негативном, так и в позитивном свете, в качестве выгоды или потери
Эффект приманки	Воздействует на потребителя, когда ему намеренно предлагают дополнительный, чуть менее привлекательный вариант.

Также к инструментам, используемым архитекторами выбора, относят: завлечение через эстетичное оформление торгового помещения и завлечение с помощью комфортной цветовой гаммы (сенсомаркетинг), через грамотно организованное пространство и завлечение благодаря удобному расположению товаров (дизайн-маркетинг).

В условиях динамичного развития технологий важно продолжать исследовать и внедрять принципы архитектуры выбора, чтобы формировать общество, в котором каждый может принимать лучшие решения для себя.

Список использованных источников:

1. Архитектура выбора//Wikipedia. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.95bd9618-6825df38-de912b69-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Choice_architecture
2. Архитектура выбора //ДЗЕН. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZvMctTlSszlyPQUj?ysclid=mapcr3wz8874933580>

М.К. Данилюк
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА И МНЕНИЯ НА ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ВЫБОР

Аннотация. В статье описаны социальные эффекты, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей, такие как: эффект «стадного поведения», «влияния коллективного выбора», «влияния отзывов и потребительского опыта». Представлены результаты социологического опроса, направленного на выявление степени подверженности респондентов групповому влиянию.

Ключевые слова: индивидуальный выбор, социальные эффекты, маркетинг.

Люди и группы делают выбор, основываясь на своих чувствах, мыслях и мнении других людей и социальных нормах. Существуют различные аспекты, влияющие на выбор индивида и его поведение в обществе, а также на выбор при осуществлении покупок. Выявив эти аспекты, их влияние на людей, предприниматели научились более эффективно рекламировать и продавать свои товары.

Из подобных аспектов зависимости индивидуального от социального выбора можно выделить эффекты «стадного поведения», «влияния коллективного выбора», «влияния отзывов и потребительского опыта» [1–2].

Эффект стадного поведения – это процесс следования одного человека за большой группой людей, группа влияет на человека.

Коллективный выбор – принятие решения, основанное на совместном предпочтении членов группы, или большинства группы. Человек может уступать предпочтениям других, поскольку не хочет создавать конфликтов.

Люди опираются на чужой опыт в выборе того или иного товара, чтобы обезопасить себя от рисков и выбрать лучшее из опыта других людей. Сейчас от отзывов зависят практически все сайты с онлайн покупками, человек с большей вероятностью возьмет товар с отзывами, чем без, также как и с большей вероятностью возьмет товар, у которого больше положительных оценок, чем товар с плохими отзывами.

Помимо этого существуют биологические основы влияния социума, заложенные в нас с древних времён. Раньше они нужны были для выживания группы людей, сейчас они могут способствовать сплочению группы и более тесной связи индивида с группой, но также как и другие эффекты их часто используют в рекламе. Примеры биологических основ влияния социума: подражание, заражение, убеждение, зеркальные нейроны, потребность в поддержании определенного статуса. Подражание – это осознанное или неосознанное следование поведению, внешним особенностям, образу мыслей образца для подражания. Психологическое заражение – это бессознательная передача людьми эмоций и настроений и, как следствие, изменение поведения человека под влиянием поведения других. Убеждение – это влияние на поведение человека через воздействие на его рациональные установки, логику, критическое мышление. Зеркальные нейроны – нейроны головного мозга, которые возбуждаются как при выполнении определённого действия, так и при наблюдении за выполнением этого действия другим животным. Зеркальные

нейроны нужны чтобы осваивать полезные двигательные навыки, понимать эмоции других людей, укрепить связи между людьми. Потребность в обладании лучшего статуса (быть самым умным, красивым, богатым, знаменитым...) обусловлена желанием обладать большим контролем над ситуацией.

Итак, множество эффектов влияет на людей и их покупки, это помогает компаниям привлекать к себе внимание, выстраивать крепкие отношения с покупателями и продавать нужные товары. Человек примерно должен знать о подобных эффектах, что бы лучше понимать, где его настоящий выбор, а не «подталкивание» к покупке скидками и рекламой.

В рамках изучения проблемы влияния социальных эффектов на выбор потребителя было проведено тестирование одноклассников на предмет понимания сущности такого влияния. Результаты ответов на наиболее значимые вопросы представлены на рисунке 1.

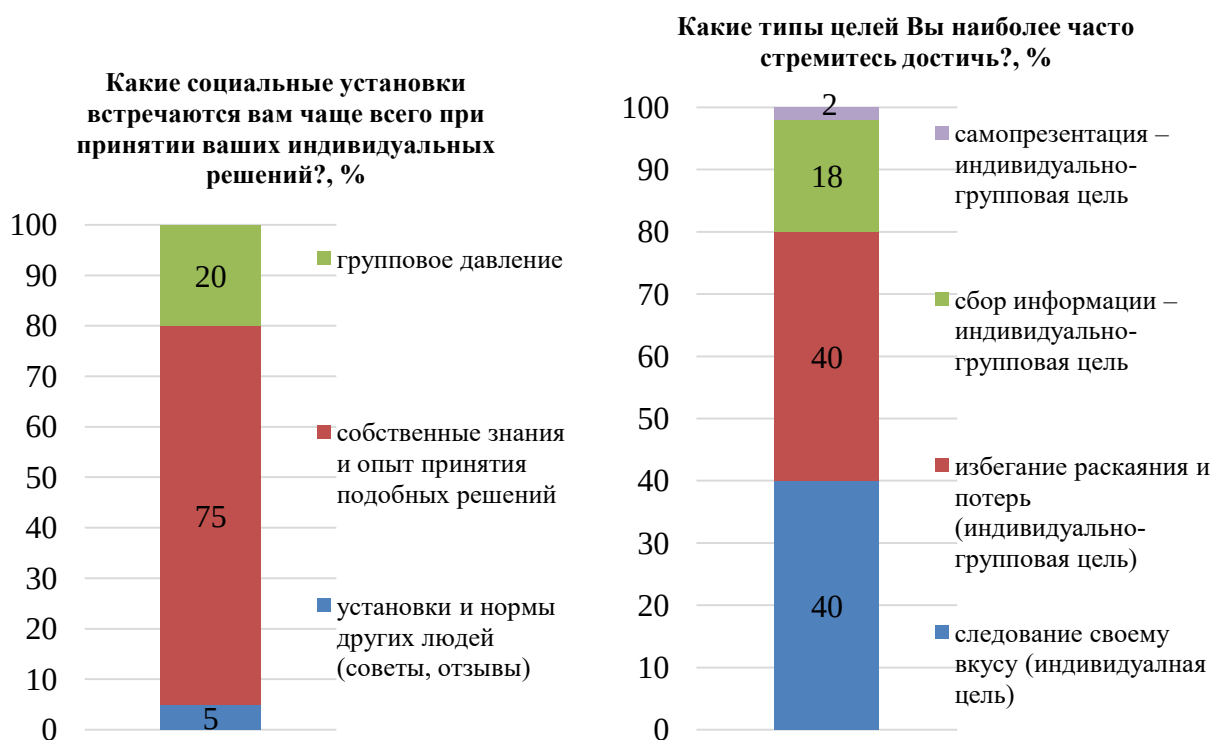


Рис. 1. Результаты опроса о влиянии социальных эффектов на выбор потребителя

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод, что для большей части опрошенных приоритетным является собственный опыт при принятии решений о приобретении товаров. Только около 20 процентов опрошенных указали на групповое давление и преобладание индивидуально-групповых целей. Таких респондентов, по нашему мнению, можно отнести к покупателям, подверженным особому влиянию маркетинговых инструментов и рекламы.

Список использованных источников:

1. Музыка О.А. Переходность предпочтения и выбор социального субъекта // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2010. №2.
2. Поведенческая экономика: учебно-методическое пособие / Сост.: О.В. Зубкова; Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО». – Челябинск, Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», 2024. – 373 с.

Д.А. Кадошникова
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ И ЭЛЕМЕНТОВ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье показана взаимосвязь особенностей экономического поведения потребителей с мотивационными ценностями, социальными и коммуникативными факторами; отражено, как дизайн торгового помещения влияет на решение об осуществлении покупки.

Ключевые слова: потребительское поведение, дизайн, сенсорный маркетинг.

В ходе своего исследования я стремилась глубже понять, как дизайн торгового помещения и элементы сенсорного маркетинга влияют на поведение

покупателей. Важность этой темы не вызывает сомнений, особенно в условиях современного рынка, где конкуренция становится все более жесткой, а потребительские предпочтения меняются с каждым днем. Я проанализировала существующие исследования и практики, чтобы выявить ключевые аспекты, которые могут способствовать созданию позитивного шопинг-опыта и, как следствие, повышению эффективности продаж [1–6].

Обзор литературы показал, что сенсорный маркетинг охватывает широкий спектр факторов, включая визуальные, аудиальные, обонятельные и тактильные стимулы. Каждый из этих элементов может оказывать значительное влияние на восприятие покупателями бренда и магазина в целом. Например, использование определенных цветовых решений может вызывать у покупателей чувство спокойствия или, наоборот, возбуждения, что, в свою очередь, влияет на их решение о покупке. Запахи, такие как свежая выпечка или аромат кофе, могут создать уютную атмосферу, способствующую задержке покупателей в магазине и увеличению вероятности покупки.

Цель статьи заключается в выявлении факторов в модельном поведении потребителя, начиная с выбора и заканчивая решением о покупке. В течение жизни меняются мотивы потребительского поведения и проявляются его многообразие, включая усиление ценностей и институтских функций. Стоит отметить, что виртуальное пространство усиливает социализацию потребителя, увеличивает ценностную функцию. Социализация потребителей осуществляется через межличностные коммуникации, где преобладает значимость контента и формируется виртуальное сообщество, которое влияет на выбор потребителей и на его экономические поведения.

Ключевые рекомендации по формированию влияния дизайна торгового помещения на поведение покупателей включают следующие положения.

Визуальные эффекты. Теплые тона создают ощущение уюта, в то время как холодные оттенки помогают подчеркнуть современность и высокое качество продукции. Кроме того, расстановка товаров внутри магазина требует тщательной проработки. Выделение акцентных зон с помощью визуальных

элементов, таких как дисплеи и рекламные вывески, может значительно увеличить интерес к определенным товарам. Удобное пространство для передвижения позволяет избежать ощущения замкнутости и способствует длительному нахождению покупателей в торговом зале.

Звуковые эффекты. Музыкальный фон способен создать правильное настроение и ускорить или замедлить темп покупок. Выбор стиля и ритма музыки должен соответствовать концепции магазина и целевой аудитории. Например, в магазине одежды для молодежи подойдут современные хиты, а в магазине для семьи – более нейтральная и спокойная мелодия.

Обонятельные эффекты. Запахи способны вызывать ассоциации и формировать положительные эмоции. Запах свежей выпечки в продуктовом магазине может не только привлечь покупателей, но и продлить их нахождение на месте покупки. При этом важно учитывать индивидуальные предпочтения аудитории, чтобы не вызвать негативные реакции.

Тактильные эффекты. Элементы интерактивности и технологии, такие как наличие сенсорных экранов или виртуальной реальности, позволяют повысить лояльность клиентов и усилить их вовлеченность в процесс покупок. Такие решения делают процесс выбора товара более увлекательным, позволяя клиентам взаимодействовать с продукцией на новом уровне. Обеспечение возможности примерки перед покупкой увеличивает объемы продаж и сокращают объемы возвратов, так как у покупателя появляется возможность оценить товар.

Таким образом, учет данных рекомендаций позволяет улучшить восприятие торгового помещения, увеличить время, проведенное клиентами в торговом помещении, а, следовательно, и вероятность приобретения товаров.

Список использованных источников:

1. Шарова И.В. Экспериментальное исследование влияния сенсорного маркетинга на поведение потребителей // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 3. – С. 12–20.

2. Никифорова А.А. Дизайн торгового пространства как фактор формирования покупательского поведения // Современные проблемы науки и образования. – 2019. – № 8. – С. 25–30.

3. Белов А.М. Сенсорный маркетинг: механизмы воздействия на потребителя // Журнал маркетинга и менеджмента. – 2021. – № 4. – С. 30–38.

4. Кузнецова О.В. Влияние аранжировки и дизайна торговых помещений на покупательское поведение // Экономика и управление. – 2022. – № 2. – С. 50–59.

5. Смирнова И.Р. Роль запахов в торговом помещении и их влияние на поведение покупателей // Психология и маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 15–23.

6. Литвинова Т.Е. Визуальный мерчандайзинг как инструмент увеличения продаж // Торговля и маркетинг. – 2018. – № 7. – С. 40–47.

С.О. Караванский
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Аннотация. В статье представлены перспективы использования сенсорного маркетинга для повышения объемов продаж. Рассмотрены особенности использования цветов, запахов, звуковых ассоциаций, тактильных ощущений и вкуса на реакцию потребителя на бренд или товар.

Ключевые слова: маркетинг, сенсорный маркетинг, продажи, реклама.

Сенсорный маркетинг – это маркетинговые приемы, которые стимулируют потребителя, используя его органы чувств для воздействия на его чувства и поведение. В сенсорном маркетинге изучается влияние различных стимулов, воздействующих на эмоциональные и поведенческие ориентации потребителя [1].

Сенсорный маркетинг – это стратегия, направленная на усиление продаж через воздействие на чувства покупателей. Главная цель сенсорного маркетинга – это создание приятных ассоциаций с брендом и товарами [2].

Цвет. Правильно подобранная цветовая гамма в интерьере магазина привлекает внимание, создает приятную атмосферу и способствует комфортному пребыванию покупателей. Важно отметить, что цвет и свет оказывают мощное воздействие на нервную систему, гораздо большее, чем просто визуальное восприятие.

Звук. Музыкальное сопровождение может существенно влиять на поведение покупателей. Исследования показывают, что темп музыки влияет на скорость передвижения по магазину: быстрая музыка ускоряет движение, а медленная – замедляет и увеличивает время, потраченное на выбор товаров. Громкая музыка может сократить время пребывания в магазине, но при этом увеличить сумму покупок.

Музыкальные и словесные элементы. Музыкальный слоган: звуковой логотип или слоган, положенный на музыку, становится частью фирменного стиля и укрепляет эмоциональную связь с потребителями. Словесный слоган: краткое и запоминающееся выражение ключевого преимущества товара. Преимущества музыкального слогана: музыкальная интонация усиливает выразительность, а запоминаемость выше, чем у словесного слогана, благодаря активному воздействию на память. Музыкальный логотип: звуковая эмблема, которая становится мощным идентификатором бренда. Многократное повторение определенного звукового сигнала в рекламных материалах формирует у слушателей ассоциацию с конкретной компанией, подобно условному рефлексу. Рекламная песенка: эффективный инструмент привлечения внимания. Легко запоминающаяся мелодия, основанная на типовых интонациях, в сочетании с текстом, обыгрывающим товар или бренд, создает сильный эффект. Важно, чтобы мелодия, ритм и тембр гармонировали с рекламируемым продуктом и создавали нужное звуковое пространство.

Запах. Магазины по всему миру – от булочных и бутиков женской одежды до универмагов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники – используют силу ароматов для стимулирования продаж. Запахи могут непосредственно влиять на настроение человека и изменять его, вызывая расслабление, возбуждение или усиление чувственности.

Осязание. Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Именно по этой причине потерпело крах множество интернет-магазинов одежды. Ведь при покупке одежды ее необходимо почувствовать, примерить, ощутить фактуру.

Таким образом, использование инструментов сенсорного маркетинга позволяет увеличить объем товарооборота при организации розничных продаж.

В рамках изучения проблемы использования сенсорного маркетинга было проведено тестирование одноклассников на предмет понимания сущности сенсорного маркетинга. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

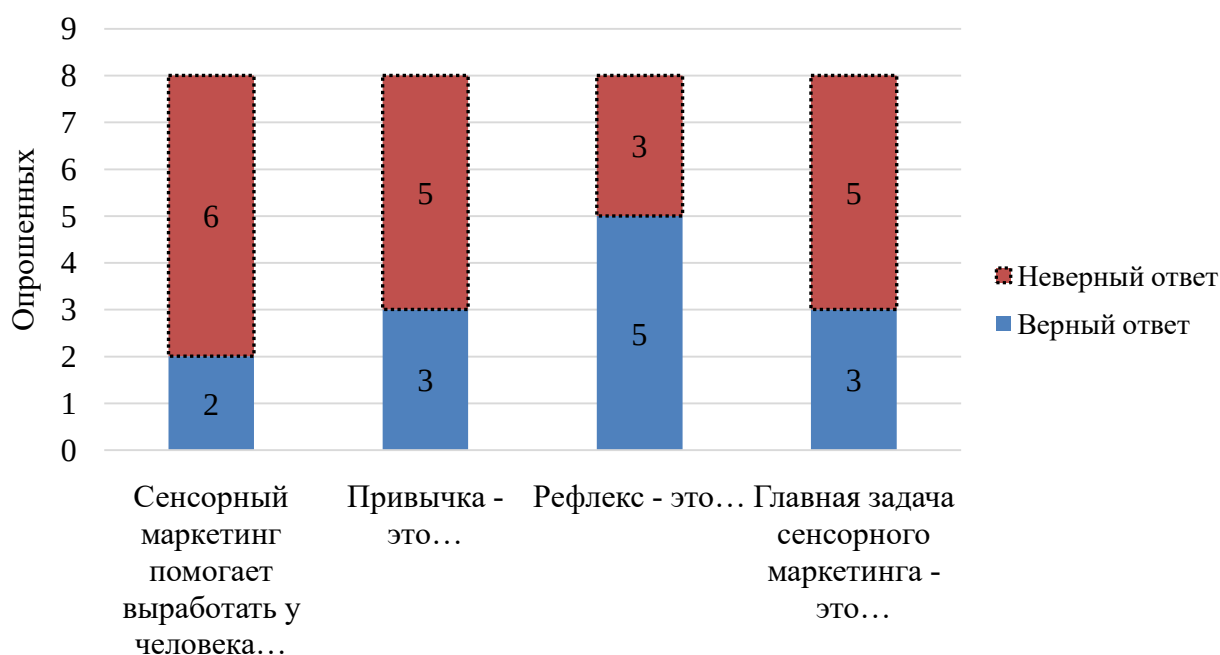


Рис. 1. Результаты опроса по теме знакомства с сенсорным маркетингом

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод, что очень немногие знакомы с понятием сенсорного маркетинга, что делает его эффективным инструментом увеличения продаж.

Список использованных источников:

1. Княжевский И.И. Сенсорный маркетинг и его инновационные преимущества // Прикладные экономические исследования. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sensornyy-marketing-i-ego-innovatsionnye-preimuschestva> (дата обращения: 15.04.2025).
2. Сенсорный маркетинг // Образовательный портал «Справочник». – Дата написания статьи: 11.10.2018. – URL https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing/ (дата обращения: 15.04.2025).

Г.Ю. Кремлев
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ЗНАЧИМОСТЬ БРЕНДА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье приводится определение бренда и брендинга как процесса формирования эмоциональной связи потребителя и бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинг.

В современном мире, где рынок насыщен разнообразными товарами и услугами, понятие «бренд» приобретает особую значимость. Бренд – это не просто название или логотип, это целый комплекс ассоциаций, эмоций и ожиданий, которые формируются у потребителей в процессе взаимодействия с продуктом или услугой. В условиях жесткой конкуренции, когда потребитель сталкивается с множеством аналогичных предложений, сильный и хорошо сформированный бренд становится ключевым фактором, способствующим

выбору. Он не только выделяет продукцию на фоне конкурентов, но и создает доверие, что в свою очередь влияет на лояльность и предпочтения покупателей [1–2].

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью глубокого понимания роли бренда в сознании потребителей. В условиях быстро меняющегося рынка, где потребительские предпочтения могут изменяться со значительной скоростью, важно не только создать привлекательный бренд, но и поддерживать его актуальность и значимость для целевой аудитории. Недостаток понимания значения бренда и его влияния на выбор товаров может привести к ошибкам в маркетинговых стратегиях, что в конечном итоге скажется на финансовых показателях компании.

Бренд для потребителя представляет собой нечто большее, чем просто инструмент идентификации товара. Это целый комплекс ассоциаций, эмоций и образов, которые формируются в процессе взаимодействия с продуктами или услугами определенной компании. Бренд отличается от товарного знака наличием множественных компонентов, таких как уникальное имя, логотип и слоган, которые все вместе создают эмоциональную связь с потребителем. В этом контексте бренд становится символом качества и репутации, который потребители могут выбирать, основываясь на своих предпочтениях и опыте.

Бренд не только служит идентификатором товара, но и передает информацию о его качестве и ценностях компании. Потребители зачастую осознанно выбирают определенный бренд не только из-за его характеристик, но и из-за тех эмоций и впечатлений, которые он вызывают. Именно путь к созданию этой связи между брендом и клиентом является одной из непростых задач для маркетологов. Брендинг становится инструментом, который помогает в этом процессе, устанавливая эмоциональные связи, диалог и взаимодействие с клиентами. Эти связи могут основываться как на личном опыте, так и на внешнем влиянии, включая рекламу и маркетинговые коммуникации. Эмоциональная связь с брендом часто становится определяющим фактором при

выборе, легче подталкивая потребителя к принятию решения о покупке.

В современных условиях высоко конкурентного рынка значимость брендинга возрастает. Брендинг не только помогает создать уникальный отклик, но и способствует формированию имиджа компании, который может влиять на поведение потребителей на всех этапах покупательского процесса. Исследования показывают, что сильные бренды способны уверенно выдерживать колебания рынка и привлекать внимание в условиях информационного перенасыщения.

Исследование восприятия бренда потребителями охватывает широкий спектр методов, которые разделяются на качественные и количественные подходы. Эти методы можно использовать не только для получения информации о текущем состоянии восприятия бренда, но и для выявления его сильных и слабых сторон в глазах потребителей. Восприятие бренда является многогранным процессом, формируемым под воздействием взаимодействия потребителей с брендом. Этот процесс охватывает не только характеристики самого продукта, но и все точки касания, с которыми сталкивается потребитель, включая информацию, получаемую из отзывов и мнений других людей. Важность данной темы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы для оптимизации маркетинговых стратегии и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Итак, брендинг как процесс – это не одноразовое действие, а непрерывный процесс взаимодействия с клиентами, который предполагает регулярные маркетинговые кампании и активное участие в жизни аудитории.

Список использованных источников:

1. Бренд – основные функции, классификация и составляющие // marketing.hse.ru. – [Электронный ресурс]/ – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-brend/>, свободный. – Загл. с экрана.

2. Роль бренда в маркетинге // spravochnick.ru/ – [Электронный ресурс]/ – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/brend-marketing/rol_brenda_v_marketinge/, свободный. – Загл. с экрана.

М.В. Мартынюк
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Маскайкина, к.э.н., доцент

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. В статье рассматриваются корпоративные медиа (СМИ) как инструмент управления персоналом, преимущества их использования в управлении персоналом, основные правила создания корпоративных медиа в организации.

Ключевые слова: персонал, управление персоналом, коммуникация, корпоративные медиа.

Корпоративные медиа играют все более важную роль в управлении персоналом, превращаясь из простого средства информирования в мощный инструмент коммуникации, мотивации и формирования корпоративной культуры организации. Они помогают укреплять связи между сотрудниками, повышать их лояльность и вовлеченность в жизнь организации. Использование этих медиа позволяет организациям эффективно передавать информацию, формировать корпоративную культуру и повышать вовлеченность сотрудников.

Преимущества использования корпоративных медиа в управлении персоналом состоит в том, они позволяют быстро и эффективно доносить до сотрудников важную информацию о стратегии развития организации, ее достижениях, новых проектах и изменениях в рабочих процессах. Кроме того,

корпоративные медиа помогают транслировать ценности и принципы организации, формируя единое информационное пространство и укрепляя корпоративную идентичность, а публикации о социальных проектах, историях успеха сотрудников и корпоративных мероприятиях способствуют формированию позитивного имиджа организации.

Признание заслуг сотрудников, публикации об их достижениях и историях успеха в корпоративных медиа являются мощным мотивационным фактором, который дает возможность высказать свое мнение, участвовать в дискуссиях и конкурсах, а также повышает вовлеченность персонала в жизнь организации.

Корпоративные медиа также создают платформу для двусторонней коммуникации между руководством и сотрудниками, и, как известно, опросы, форумы и комментарии позволяют получать обратную связь от персонала, учитывать их мнение при принятии решений и своевременно реагировать на возникающие проблемы.

В адаптации новых сотрудников корпоративные медиа могут быть эффективным инструментом, ведь информация об организации, ее культуре, правилах и процедурах помогает им быстрее освоиться на новом месте и стать частью команды [1].

Рассмотрим примеры использования корпоративных медиа:

1) внутренний портал – сайт организации, на котором размещается актуальная информация для сотрудников, новости организации, анонсы мероприятий, обучающие материалы и т.д.;

2) корпоративный блог – площадка для публикации экспертных статей, интервью с руководителями, обзоров проектов, что способствует обмену знаниями и опытом;

3) социальные сети организации – использование корпоративных аккаунтов в социальных сетях для общения с сотрудниками, проведения опросов, конкурсов, публикации новостей и фотоотчетов;

4) электронная рассылка – регулярная рассылка новостей и анонсов по электронной почте, что позволяет информировать сотрудников о важных событиях;

5) внутренний чат – инструмент для оперативного общения сотрудников, обсуждения рабочих вопросов, проведения опросов и получения обратной связи.

Самыми успешными примерами корпоративных медиа порталов в России являются: «Деловая среда» от «Сбера», «Т-Ж» от «Тинькофф», «VC.RU», «Типичный программист» – «Tproger», «Дело» от «Модульбанка» [2].

Можно выделить основные правила при создании любых видов корпоративных медиа:

- четко определить целевую аудиторию, с которой будет осуществляться взаимодействие и для которой будет создаваться контент;

- определить основные цели, для достижения которых создается корпоративное медиа;

- определить стратегию коммуникации, предусмотреть возможности обратной связи;

- сформировать уникальный и релевантный контент, следовать установленным в организации корпоративным ценностям;

- создавать позитивный эмоциональный фон, вдохновлять, мотивировать, рассказывать об успехах и достижениях сотрудников организации.

Таким образом, в условиях современного бизнеса организации, использующие такие инструменты управления персоналом, как корпоративные медиа, получают конкурентное преимущество, создавая более сплоченные и мотивированные команды сотрудников. Инвестирование в развитие корпоративных медиа – это стратегический шаг к успешному управлению персоналом.

Список использованных источников:

1. Особенности развития корпоративных СМИ на современном этапе / Пресс-служба. [Электронный ресурс] //URL: <https://www.media-leader.ru/blog/osobennosti-razvitiya-korporativnyh-smi-na-sovremennom-etape.html>
2. Корпоративные медиа порталы – разбор самых успешных примеров на рынке [Электронный ресурс] //URL: <https://akiwa.ru/blog/korporativnye-media-portaly-razbor-samykh-uspeshnykh-primerov-na-rynke>
3. Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала / ВЦИОМ [Электронный ресурс] //URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor>

А.С. Михеева, Е.Д. Мосина
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – А.В. Власова, д.и.н., доцент

ФЕНОМЕН WILDBERRIES

Аннотация. Статья рассказывает о Wildberries – крупнейшем интернет-магазине России, который стал лидером рынка и примером успешного предпринимательства в условиях современности.

Ключевые слова: Wildberries, маркетплейс, онлайн-продажи.

Wildberries – крупнейший интернет-магазин в России, который начал свою историю в 2004 году благодаря Татьяне Бакальчук, ранее преподавателю английского языка. После рождения ребенка она решила оставить преподавание и заняться продажей товаров из каталогов Otto и Quelle. Вместе с мужем Владиславом они открыли собственный интернет-магазин, чтобы предложить женщинам с детьми удобные условия покупок: низкие цены, возможность примерки при получении и отсутствие предоплаты.

Первоначально сайт был создан с вложением около 700 долларов, а первым офисом стала их квартира. В 2006 году было зарегистрировано ООО «Вайлдберриз». Отсутствие конкурентов на тот момент способствовало быстрому росту компании. В 2010 году Wildberries перешел к модели маркетплейса, открыв доступ для других продавцов.

Татьяна Бакальчук стала самой богатой женщиной России по версии Forbes в 2021 году. Ее успех вызвал удивление в обществе и медиа, где она воспринимается как флагман женского предпринимательства и феминизма. После попадания в Forbes возрос интерес к ее личности, что привело к увеличению слухов и необходимости выйти на публичное пространство для рассказа о компании.

Сначала компания работала только с курьерами, но вскоре начали открываться пункты самовывоза. Первый ПВЗ заработал в Москве в 2010 году, а к 2012 году их количество достигло 134. Wildberries стал наиболее посещаемым интернет-магазином в стране с более чем 100 000 товаров.

Пандемия коронавируса значительно увеличила онлайн-продажи, так как закрытие офлайн-магазинов заставило людей больше времени проводить дома. Каждый месяц открывается около 300 новых пунктов самовывоза, что позволяет расширять сеть. В настоящее время количество ПВЗ превышает 28 000, а ежедневно оформляется более 7 млн заказов [1].

Причины популярности Wildberries.

По мнению ряда экспертов, успех Wildberries объясняется удобным интерфейсом маркетплейса и демократичными ценами. Клиенты выбирают платформу за простоту и доступность, что делает ее привлекательной среди конкурентов.

Формирование бизнеса и философия жизни.

Идея создания Wildberries возникла без четкой бизнес-стратегии. Успех был основан на уникальном предложении и адаптации старых моделей

потребления к современным условиям. Стоит отметить важность командной работы и корпоративной культуры для роста компании.

Будущее Wildberries.

Wildberries продолжает адаптироваться к современным реалиям и формировать социальные тренды. Компания ищет новые пути решения производственных и логистических проблем, акцентируя внимание на осознанном потреблении и инновационных методах без лишних затрат.

Таким образом, Татьяна Бакальчук является уникальным примером успешного предпринимательства, совмещающая личные и профессиональные аспекты жизни с акцентом на устойчивость и осознанное потребление в современном мире.

Список использованных источников:

1. Wildberries впервые за несколько лет опередил Ozon по числу открытых ПВЗ. [Электронный ресурс] //URL: <https://www.forbes.ru/biznes/540258-wildberries-vpervye-za-neskol-ko-let-operedil-ozon-po-cislu-otkrytyh-pvz>

К.С. Плаксина
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье раскрывается сущность поведенческих эффектов, оказывающих влияние на формирование определенного стиля поведения потребителей. Показана суть этих эффектов и факторы, оказывающие влияние на силу их воздействия.

Ключевые слова: эффект «по умолчанию», эффект обрамления, эффект приманки, парадокс выбора, эффект закрывающихся дверей.

Современный рынок характеризуется высокой конкурентоспособностью и постоянно меняющимися потребительскими предпочтениями. В таких условиях понимание механизмов, влияющих на выбор потребителей, становится критически важным для успеха бизнеса. Исследование на тему «Поведенческие эффекты для формирования определённого выбора потребителя» направлен на изучение влияния различных поведенческих эффектов на принятие решений потребителями и выявление способов их эффективного применения в маркетинговых стратегиях.

Цель исследования заключается в комплексном анализе и систематизации ключевых поведенческих эффектов, таких как эффект «по умолчанию», эффект обрамления, эффект приманки, парадокс выбора, эффект закрывающихся дверей, а также в анализе влияния этих эффектов на формирование предпочтений потребителей и повышение их привязанности к бренду.

Итак, поведенческие эффекты можно определить как наблюдаемые изменения в поведении, которые возникают в ответ на изменения в обстановке, информацию, предложения или воздействие со стороны других людей. Эти изменения могут быть как временными, так и постоянными, и могут проявляться на разных уровнях – от индивидуального до общественного [1].

Факторы, влияющие на поведенческие эффекты, включают следующие.

Секреты коммуникации – нормы и ожидания общества могут оказывать сильное влияние на индивидуальные действия и решения. Например, в некоторых культурах более принято помогать другим, чем в других, что может изменить поведение людей в общественных ситуациях.

Контекстуальные факторы – обстановка, в которой происходит поведение, также может иметь решающее значение. Например, доступность

ресурсов или наличие конкретных стимулов может сильно повлиять на поведение.

Наиболее значимыми поведенческими эффектами по нашему мнению являются следующие.

Эффект «по умолчанию» – представляет собой явление, при котором люди склонны выбирать вариант, который установлен по умолчанию, без активного рассмотрения других доступных альтернатив.

Эффект обрамления – это способ предоставления информации и того, как эта информация влияет на наше восприятие и принятие решений. Проще говоря, один и тот же факт может восприниматься по-разному в зависимости от того, как он сформулирован.

Эффект приманки, также известный как «эффект заманивания» или «эффект третьего варианта», – это феномен, когда добавление менее привлекательного выбора влияет на предпочтения людей в выборе между двумя более привлекательными вариантами. Этот эффект часто используется в маркетинге и продажах, чтобы направить потребителей к определенному решению.

Парадокс выбора – это концепция, которая описывает ситуацию, когда большое количество доступных вариантов может привести к затруднениям в принятии решения и даже к снижению удовлетворенности выбора. Идея заключается в том, что при наличии слишком многих опций, люди могут чувствовать себя перегруженными, что затрудняет процесс выбора и может вызвать стресс и сомнения.

Эффект закрывающихся дверей – это психологический феномен, который происходит, когда люди начинают воспринимать возможности как менее доступные или теряют интерес к ним, когда они считают, что эти возможности могут скоро исчезнуть. Этот эффект часто наблюдается в ситуациях, когда у

человека есть ограниченное время для принятия решения или когда он сталкивается с конкуренцией за ресурсы или возможности.

Эти поведенческие эффекты показывают, как психология влияет на принятие решений и восприятие информации. Понимание этих эффектов может помочь людям осознанно подходить к выбору, принимать более обоснованные решения и избегать распространенных ошибок, связанных с когнитивными искажениями и эмоциональными факторами.

Список использованных источников:

1. От ошибок поведения к поведенческим эффектам: учебное пособие по финансовой грамотности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finuch.ru/lectures/7959?ysclid=mayup61718105175147>

*И.К. Пономарева
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

КАК ЭФФЕКТЫ «ПО УМОЛЧАНИЮ», ФРЕЙМИНГА, ПРИМАНКИ И «ПАРАДОКС ВЫБОРА» ВЛИЯЮТ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье анализируется как эффекты «по умолчанию», фрейминга, приманки и «парадокса выбора» показывают, что способ подачи информации, наличие дополнительных вариантов и количество доступных альтернатив могут влиять на выбор потребителя, формируя его предпочтения и поведение.

Ключевые слова: эффект фрейминга, эффект приманки, парадокс выбора, маркетинг, поведенческий эффект.

Актуальность темы заключается в том, что использование поведенческих эффектов в маркетинге и продажах направлено на формирование

определенного выбора потребителя, что дает возможность бизнесу наращивать объемы продаж и, следовательно, финансовые результаты [1].

Эффект «По умолчанию». Вариант по умолчанию – это курс действий, который агент или лицо, принимающее решение, выберет, если не укажет конкретный курс действий.

«Эффект фрейминга» (framing effect, от англ. frame рамка, обрамление) – когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Так, одно и то же утверждение, в зависимости от формулировки и смысловых акцентов, может быть представлено как в негативном, так и в позитивном свете, в качестве выгоды или потери.

Преодолеть «эффект фрейминга» можно, изложив суть проблемы на иностранном языке. В рамках такого подхода, несмотря на увеличение «когнитивной нагрузки», срабатывает механизм дистанцирования: эмоциональная связь с иностранным языком у людей слабее, чем с родным – это позволяет респондентам принимать менее предвзятые решения.

«Эффект приманки» – это явление, при котором потребители склонны менять свои предпочтения между двумя вариантами, если им также представлен третий вариант, который асимметрично доминирует. Вариант асимметрично доминирует, если он уступает по всем параметрам одному из вариантов, но по сравнению с другим вариантом уступает в одних аспектах и превосходит в других.

Не все люди в одинаковой мере подвержены влиянию «эффекта приманки». Исследователи обнаружили, что степень воздействия на людей этого и других когнитивных искажений зависит от их стиля мышления. Так, при принятии решений кто-то в большей степени доверяет внутренним ощущениям, а кто-то склонен анализировать и взвешивать варианты. На «приманки» чаще попадаются те, кто привык полагаться на интуицию.

Свою лепту сюда вносят и гормоны: люди, чей уровень тестостерона выше, более импульсивны, за счет чего более чувствительны к «эффекту

приманки». К слову, это еще одно свидетельство того, что историческое представление о мужчинах как о «рациональном поле» совершенно необоснованно.

«Парадокс выбора» – психологический феномен, при котором избыток вариантов затрудняет принятие решения и снижает удовлетворённость выбором. Термин ввёл американский психолог Барри Шварц в своей книге «Парадокс выбора: Почему больше – значит меньше».

Как преодолеть «Парадокс выбора»?

1. Принимайте ВАШИ решения, в соответствии с собственными ценностями и интересами, а не чужими принципами.

2. Сузьте рамки выбора и установите лимит на принятие решения, не откладывая его принятие на дни, недели и месяцы.

3. При принятии решения установите для него параметры и критерии.

4. Наличие конкретного плана действий на случай неудачи поможет избежать стрессов от неожиданного для вас поворота событий и поможет легче принять решение.

5. Не позволяйте чувству разочарования в случае неудовлетворительного решения овладевать вами, ищите возможности воспользоваться этим опытом и быть более подготовленным к принятию решений в будущем.

Список использованных источников:

1. Мозг против логики: почему мы покупаем не то, что планировали // KursHub. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kurshub.ru/journal/blog/chto-takoe-nejromarketing/?ysclid=maz2w687de108630158>

ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТОВ НА ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРОВ (ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПО ДОХОДУ, ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПО ЦЕНЕ)

Аннотация. В статье раскрыто влияние таких эффектов, как эффект дохода и эффект замещения на спрос на товары и поведение потребителей.

Ключевые слова: эластичность спроса, эффект дохода, эффект замещения.

Актуальность темы заключается в том, что понимание эффектов, которые влияют на спрос и поведение покупателей, помогает анализировать экономические ситуации и принимать актуальные решения.

Спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара. Содержание закона спроса объясняется двумя эффектами: «эффект дохода» и «эффект замещения».

Суть эффекта дохода заключается в том, что при росте доходов потребители склонны увеличивать объёмы потребления, а при снижении доходов – сокращать потребление. Так при увеличении реального дохода потребитель, как правило, увеличивает потребление большинства товаров и услуг. При снижении реального дохода наблюдается обратный эффект – потребление сокращается.

Согласно эффекту замещения, потребитель будет покупать больше продукции, цена которой снизилась, и заменять ею другие товары, которые относительно подорожали. Также эффект замещения учитывается в сфере предпринимательской деятельности, когда приходится решать задачу выгоды или невыгоды использования взаимозаменяемых факторов производства.

Закон спроса имеет ряд исключений. Одним из них является эффект Гиффена, который описывает явление, когда вместе с ценой растет спрос на товар. Другим исключением является эффект присоединения к большинству, который объясняет форму группового мышления, проявляющаяся в том, что популярность определённых убеждений увеличивается по мере того, как их принимает всё большее количество людей.

Существует и ряд других исключений закона спроса, например, эффект сноба, Веблена и другие, которые поясняют ряд причин отклонений покупателей от «стандартного поведения» в рыночной среде.

Спрос может быть эластичными или не эластичными. Эластичность спроса по цене помогает понять, как изменится спрос, если поднять или понизить стоимость продукта (товара).

Существует показатель эластичности спроса по доходу, который оценивает процентное изменение спроса на какой-либо товар или услугу в результате изменения дохода потребителя. Эластичность по доходу помогает оценить перспективу конкретного сегмента рынка и скорректировать производство под возможности целевой аудитории [1].

Описанные явления по-разному влияют на характеристики товара, определяя поведение потребителей в зависимости от различных факторов и особенностей товаров.

1. Повышение общего уровня цен побуждает бедную часть населения изменять структуру своего потребления.

2. При увеличении доходов проявляется желание каждого быть не хуже других, не отставать от моды.

3. С увеличением спроса людей на модные и дорогие вещи происходит увеличение цены на эти товары и индивидуальный спрос повышается.

4. Определенная группа людей стремится приобретать статусные и редкие вещи, что способствует уменьшению спроса индивидуума на товар.

5. Эластичность спроса по цене и по доходу отличается тем, что они показывают разные аспекты изменения спроса на товар.

6. Эластичность спроса по цене фокусируется на реакции спроса на изменение цены, а эластичность спроса по доходу – на зависимости спроса от доходов покупателей.

Список использованных источников:

1. Хасбулатов Р.И. Экономика: 10–11 классы: базовый и углубленный уровни: учебник. – М., Просвещение, 2023. – 304 с.

К.А. Савельев
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация. В статье раскрыты типы потребителей и их влияние на модели потребительского поведения в привязке к модели человеческих потребностей А. Маслоу.

Ключевые слова: теория потребления, тип потребителя, потребительское поведение.

Целью исследования является изучение основных положений поведенческой теории потребителя.

Для реализации цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие потребителя, классификацию и роли потребителей;
- изучить понятие потребительского поведения;
- изучить понятие поведенческой теории потребителя.

Потребитель представляет собой субъект рынка, использующий продукты или услуги для удовлетворения собственных потребностей.

Тип личности потребителя – совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Существует большое число классификаций типов потребителей, приведем некоторые из них:

- интуитивный тип потребителя (ориентируется на свои чувства);
- мыслящий тип потребителя (ориентируется на факты);
- сенсорный тип потребителя (ориентируется на реальные ощущения);
- чувствующий тип потребителя (ориентируется на свои эмоции).

Потребитель может выполнять разные роли, например, потребитель может быть пользователем, плательщиком и покупателем.

Потребительское поведение предполагает прохождение потребителем нескольких стадий.

Стадия потребления (формирование приоритетов, намерений, настроений, оценок, предшествующих конкретным потребительским решениям и действиям).

Стадия потребительского действия по обретению благ (поиск и получение благ).

Стадия получения потребительского эффекта (процесса производства базовых потребительских благ).

Модель потребительского поведения – это теоретическая конструкция, которая описывает, как человек принимает решение о покупке товара или услуги. Она включает множество факторов: от внутренней мотивации до влияния окружения, маркетинга и даже случайных обстоятельств.

Модель поведения покупателя включает несколько ключевых этапов:

1. Осознание потребности. Потребитель понимает, что ему чего-то не хватает (например, старый телефон сломался).

2. Поиск информации. Он изучает доступные варианты: читает отзывы, смотрит рекламу, советуется с друзьями.

3. Оценка альтернатив. Покупатель сравнивает товары, выбирая наиболее подходящий.

4. Принятие решения о покупке. Человек делает выбор и приобретает товар.

5. Постпокупочное поведение. Покупатель анализирует, насколько покупка удовлетворила его ожидания.

Поведение покупателей и их выбор товаров имеют сугубо индивидуальный характер. Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями.

На поведение потребителя оказывают такие факторы как культурные, социальные, личные, психологические.

Пирамида Маслоу – это модель человеческих потребностей в виде пирамиды, предложенная американским психологом Абрахамом Маслоу. Ещё одно название пирамиды Маслоу – иерархия потребностей.

Суть теории в том, что все человеческие потребности подчинены жёсткой иерархии, и, чтобы реализоваться как личность, человек должен удовлетворить все эти потребности, двигаясь от низших ступеней к высшим.

Поведенческая теория потребителя – это теория, занимающаяся изучением поведения потребителей на рынке и их взаимоотношений с продавцами при совершении потребительского рынка.

Основные постулаты теории потребительского поведения включают:

1) множественность видов потребления и стремление потребителя к разнообразию потребительского набора;

2) ненасыщенность – потребитель стремится иметь большее количество благ, предельная полезность благ положительна;

3) транзитивность – постоянство и согласованность вкусов потребителей;

4) субституция – потребитель согласен отказаться от небольшого количества блага, если ему предложат взамен большее количество блага – субститута;

5) убывающая предельная полезность [1].

При написании работы был проведен опрос среди 10 человек по потребительскому поведению человека, исходя из результатов которого можно сделать вывод, что люди часто, совершая или планируя покупку, отдают предпочтение привычкам, мониторингу цен, моде и т.д.

Список использованных источников:

1. Хасбулатов Р.И. Экономика: 10–11 классы: базовый и углубленный уровни: учебник. – М., Просвещение, 2023. – 304 с.

А.Р. Храмцов
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Ярушина, к.п.н., доцент

ВЫБОР НАИБОЛЕЕ КОМПЕТЕНТНОГО АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ: КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые критерии оценки компетентности агентств недвижимости на примере анализа деятельности ведущих игроков рынка: ИНКОМ-Недвижимость, «Этажи» и ЦИАН. Исследование основано на сравнительном анализе маркетинговых стратегий, уровня клиентского обслуживания и внедрения инновационных технологий. Результаты показывают, что выбор агентства зависит от потребностей клиента: премиум-сегмент требует персонализированного сервиса, массовый

рынок – доступности и скорости, а цифровые платформы подходят для самостоятельных пользователей.

Ключевые слова: агентства недвижимости, компетентность, маркетинговые стратегии, клиентское обслуживание, цифровизация, сравнительный анализ.

Актуальность темы исследования заключается в том, что рынок недвижимости в России демонстрирует устойчивый рост: по данным Росстата, объем сделок в 2024 году увеличился на 12% по сравнению с предыдущим годом [7]. При этом 68% клиентов сталкиваются с проблемой выбора надежного агентства, что подтверждается исследованиями НИУ ВШЭ (2023) [6]. Актуальность работы обусловлена необходимостью систематизации критериев оценки агентств для минимизации финансовых и юридических рисков потребителей.

Методология исследования.

Исследование включало:

1. Анализ деятельности трех ведущих агентств недвижимости: ИНКОМ-Недвижимость (премиум-сегмент), «Этажи» (массовый рынок), ЦИАН (цифровая платформа).

2. Сравнение по следующим параметрам: маркетинговые стратегии, качество клиентского обслуживания, внедрение цифровых технологий, финансовые показатели (2019–2023 гг.).

Основные результаты исследования.

1. Критерии компетентности: репутация (85% клиентов учитывают этот фактор), опыт работы на рынке, наличие профессиональных сертификатов у сотрудников, прозрачность сделок.

2. Сравнительный анализ агентств приведён в таблице 1:

Сравнительный анализ агентств

Параметр	ИНКОМ	Этажи	ЦИАН
Средняя цена сделки	8.5 млн руб.	6.3 млн руб.	7.0 млн руб.
Доля повторных клиентов	50%	45%	-
Юридическое сопровождение	Полное	Базовое	Отсутствует

Источник: составлено по данным [3–5].

3. Тенденции рынка:

- рост спроса на цифровые сервисы (увеличился на 40% за 2022–2023 гг.);
- повышение важности онлайн-консультаций;
- развитие программ лояльности [1,9].

Основные выводы по проведенному исследованию.

1. Для клиентов премиум-сегмента оптимальным выбором является ИНКОМ-Недвижимость благодаря комплексному сервису.

2. «Этажи» демонстрируют лучшие показатели в массовом сегменте за счет доступности услуг.

3. ЦИАН остается лидером среди цифровых платформ, предлагая максимальную самостоятельность.

Перспективы дальнейших исследований:

- анализ региональных рынков недвижимости
- изучение влияния искусственного интеллекта на рынок риелторских услуг.

Практическая значимость исследования.

1) Разработанные критерии могут быть использованы:

- потребителями при выборе агентства недвижимости;
- риелторскими компаниями для улучшения качества услуг;
- регулирующими органами для создания стандартов отрасли.

2) Внедрение результатов:

- создание рейтинговой системы оценки агентств;
- разработка чек-листа для проверки надежности компании;
- проведение образовательных семинаров для потребителей.

Пример практического применения:

- определение своих потребностей (бюджет, тип недвижимости);
- проверка агентства по 5 ключевым критериям;
- сравнение минимум 3 вариантов;
- анализ отзывов и репутации.

Проведенное исследование позволило выявить четкие критерии выбора агентства недвижимости в зависимости от потребностей клиента [2,8]. Основной парадокс современного рынка заключается в одновременном развитии двух тенденций: роста спроса на цифровые сервисы (до 40% за 2021–2023 гг.) и сохранении потребности в персонализированном обслуживании для сложных сделок.

Ключевое значение имеет соответствие выбранного агентства конкретным задачам:

- 1) для инвестиционных и премиальных сделок – ИНКОМ с полным юридическим сопровождением;
- 2) для стандартных операций – «Этажи» с их программами лояльности;
- 3) для самостоятельных клиентов – цифровая платформа ЦИАН.

Полученные результаты создают основу для разработки отраслевых стандартов оценки риелторских услуг и могут быть использованы как потребителями, так и регуляторами рынка. Дальнейшие исследования целесообразно направить на анализ региональных особенностей и влияния новых технологий на рынок недвижимости.

Список использованных источников:

1. Недвижимость. Рынок России (25.02.2025) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 800 с.
3. Официальный сайт ИНКОМ-Недвижимость. – URL: <https://www.incom.ru>
4. Официальный сайт ЦИАН. – URL: <https://www.cian.ru>
5. Официальный сайт Этажи. – URL: <https://www.etagi.com>
6. Рынок недвижимости 2023: новые вызовы – новые возможности – [Электронный ресурс] / РБК – Режим доступа: <https://events.rbc.ru/event/637e10049a7947f403adcfa9>
7. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru>
8. Хачатуров Т.Е. Практика ситуационного анализа в бизнесе. – М.: Проспект, 2019. – 352 с.
9. Яндекс. Недвижимость. Рейтинги агентств. – URL: <https://realty.yandex.ru>

РАЗДЕЛ 4. ГУМАНИТАРНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Г.И. Голицын
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – А.В. Власова, д.и.н., доцент

ЛОГИКА ИГР И ПРОТИВНИКОВ

Аннотация. Статья посвящена анализу игровой логики, включающей формальные правила и неформальные стратегии, которые игроки используют для принятия решений и адаптации к действиям противников. В работе рассматривается важность оценки силы и поведения противника, а также приводятся примеры из видеоигр, таких как FEAR, Counter-Strike: Global Offensive и Supreme Commander, иллюстрирующие динамику взаимодействия игроков и их оппонентов.

Ключевые слова: игровая логика, стратегия игры, тактика игры, компьютерные игры.

Игровая логика представляет собой сложную и многоуровневую систему, регулирующую процесс принятия решений игроками. Формальная часть игровой логики заключается в установленных правилах игры, которые задают строгие рамки для всех возможных действий игроков. Неформальная составляющая включает в себя более сложные элементы, такие как стратегическое и тактическое мышление, способность прогнозировать ходы соперников и адаптировать свою тактику в ответ на изменения ситуации. Игровые стратегии являются основой для достижения успеха в различных играх и состязаниях. Они включают в себя набор подходов и методов, которые игроки используют для достижения своих целей, и могут существенно различаться в зависимости от особенностей игры, поведения противника и личных предпочтений. Противник является одним из самых важных факторов, определяющих игровую логику. Его действия, стратегии и реакции оказывают

прямое и решающее влияние на выбор тактики игрока, заставляя его постоянно анализировать ситуацию и адаптировать свои действия. Оценка силы противника – это первый и один из самых значимых этапов в подготовке к игре. Прежде чем принять решение о своем подходе, игрок должен внимательно оценить возможности и слабости соперника. Противники в видеоиграх занимают центральное место, определяя динамику игрового процесса и заставляя игрока постоянно адаптировать свою стратегию. Анализ действий противника не только помогает игрокам лучше понять поведение врага, но и позволяет предугадать его действия, что в свою очередь способствует разработке более эффективных стратегий для достижения победы. Противодействие противникам в видеоиграх – это целый комплекс стратегий и методов, которые игрок применяет для нейтрализации угроз, исходящих от врагов [1].

«First Encounter Assault Recon» (FEAR) – компьютерная игра, шутер от первого лица с элементами survival horror, разработанная компанией Monolith Productions и выпущенная Sierra Entertainment в 2005 году для Microsoft Windows. Враги в игре наделены всеми возможностями игрока: бросают гранаты, стреляют из-за укрытий, перезаряжают оружие (предварительно спрятавшись), в ближнем бою переходят в рукопашный бой, общаются между собой.

«Counter Strike: Global Offensive» – многопользовательская компьютерная игра, разработанная компаниями Valve и Hidden Path Entertainment. Counter-Strike: Global Offensive, как и её предшественницы Counter-Strike и Counter-Strike: Source, является киберспортивной дисциплиной.

«Supreme Commander» – компьютерная игра в жанре стратегии в реальном времени, с масштабнейшими боями, разработанная создателем Total Annihilation Крисом Тейлором. Игра является духовным последователем Total Annihilation, хотя история в Supreme Commander совершенно другая.

Автор подчеркивает, что противники играют ключевую роль в формировании игрового процесса, заставляя игроков постоянно совершенствовать свои тактики и стратегии.

Список использованных источников:

1. Косарев, М. С. Игровая разработка / М. С. Косарев // Индустрия 1С : Сборник статей II региональной научно-практической конференции, Брянск, 28 ноября 2023 года. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2023. – С. 207–210.

Ю.П. Горлова
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – А.В. Власова, д.и.н., доцент

ЛОГИКА ДРЕВНЕГО КИТАЯ: ОСНОВНЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ТЕЧЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются основные логические школы Китая: период возникновения, основные идеи. Сделан вывод о значимости исследования логики разных стран и наций для лучшего понимания культурных различий и обогащения мышления.

Ключевые слова: логика, Китай, конфуцианство, даосизм, моизм, легизм.

История китайской цивилизации богата философскими достижениями, среди которых особое место занимает развитие логической мысли. Логика, как дисциплина, направленная на исследование правильных способов мышления и аргументации, играла важную роль в формировании интеллектуальной традиции Китая. В Китае логические течения были тесно связаны с другими философскими направлениями, такими, как этика, политика и религия.

Разнообразие логических школ в Китае отражает уникальность культурного контекста страны. Каждая из этих школ вносила свой вклад в

разработку оригинальных концепций и адаптацию существующих идей, что привело к формированию уникальной китайской версии логики. Логические аспекты в китайской философии зачастую проявлялись неявно, вплетаясь в ткань более широких философских дискуссий [1].

Конфуцианство – это философско-этическое учение, основанное Конфуцием (551–479 гг. до н.э.), которое акцентирует внимание на моральных принципах, социальной гармонии и соблюдении традиций, играя ключевую роль в формировании китайской культуры и общества.

Даосизм – это древнекитайское философское и религиозное учение, основы которого заложены Лао-цзы, сфокусированное на достижении внутренней гармонии через следование естественному пути Дао, что включает принципы простоты, смирения и единства с природой.

Моизм – это философская школа Древнего Китая, основателем которой был Мо-цзы (ок. 470–391 гг. до н.э.), проповедовавший идеи всеобщей любви, утилитаризма и равенства, а также выступал против конфуцианских ритуалов и роскоши, подчеркивая важность практической пользы и мирного сосуществования.

Легизм – это политическая философия Древнего Китая, возникшая в период Сражающихся царств, которая акцентировала внимание на строгих законах, централизованной власти и государственном контроле, отвергая традиционные нравственные нормы и делая упор на поддержании порядка и стабильности посредством жестких наказаний.

Школа имен (мин цзя) – это философская школа Древнего Китая, представители которой занимались исследованием природы языка, логики и соотношения имен (названий) с действительностью, утверждая, что правильное использование слов и понятий имеет важное значение для достижения истины и социального порядка.

Исследование логики Китая представляет собой важный шаг к лучшему пониманию культурных различий и обогащению мышления. Это знание может

помочь успешно адаптироваться к современным вызовам и использовать лучшие элементы логических традиций для достижения гармонии и прогресса в личной и профессиональной жизни.

Список использованных источников:

1. Ненашев, Е. В. Логика Древнего Китая / Е. В. Ненашев, Н. В. Прокопцева // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2016. – Т. 2. – С. 338–341.

М.Е. Заровняева
АНПОО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – Ю.В. Болгова, преподаватель

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ

Аннотация. В статье проводится исследование сущности и содержания правовой культуры современного общества на основе обзора отечественных и зарубежных источников и зарубежного положительного опыта в развитии правовой культуры. Проблема развития правовой культуры как отдельной личности, так и общества в целом, затрагивает все сферы общественной жизни, т.к. просто обладание знаниями в области права не могут гарантировать правомерную модель поведения личности. Необходимо уметь применять полученные знания и навыки в практической деятельности и нести ответственность за свои поступки.

Ключевые слова: право, культура, правовая культура, правосознание, государство.

Правовая культура содержит в себе совокупность базовых и социально значимых правовых ценностей и норм, которые охватывают практически все сферы общественной жизни и определяют их гражданскую направленность.

Это означает, что правовая культура является нормативной системой, влияющей на деятельность и поведение личности в ее взаимодействии с обществом [3]. Здесь стоит отметить, что правовая культура выступает не только нормативной системой, но и формой выражения правовой воли индивида, его отношения к существующей правовой действительности [4].

Анализируя проблемы правовой культуры необходимо обратиться к особенностям ее формирования в контексте исторического развития.

Один из наиболее длительных периодов развития России - это монархия. Ключевые особенности тех времен – абсолютная власть царя, где влияние права второстепенно. Наместники и чиновники транслировали волю царской власти путем использования императивных рычагов управления, т.е., используя силу, регулировали общественные отношения в разных сферах жизнедеятельности государства. С течением времени «дефекты» правового режима в разнообразных сферах общественной жизни привели к неизбежным механизмам решения критических ситуаций – речь идет о революции, гражданской войне и смене власти. Правосознание и культура личности в это время формировалась самостоятельно, отталкиваясь от условий объективной реальности. После революции наступила советская эпоха истории нашей страны, ознаменованная принятием фиктивных конституций. В итоге, после распада СССР государство испытало множество деформаций, правового сознания в том числе. Некоторые авторы об истории правовой культуры прошлого высказывались так: «Правовая культура общества, если и существовала ранее, то в тот конкретный исторический период была полностью уничтожена» [1, 2].

Вышеперечисленные негативные этапы истории не могли пройти стороной процесс становления правовой культуры личности и общества в целом, тем самым отразившись в качестве основополагающих факторов современных проблем, связанных с правовой культурой и правосознанием личности.

Проведенный анализ темы позволяет сделать вывод о невысоком уровне правосознания и правовой культуре современного общества. Встречаются факты неуважения закона, обесценивания институтов гражданского общества, искажения основных идей права и вовсе правового нигилизма. Среди отдельных групп несовершеннолетних лиц популяризируется идея обесценивания и неисполнения законов, недоверия к сотрудникам правоохранительных органов.

В этой связи, хотелось бы отметить особую актуальность в направлении работы с молодежью. Т.к. именно молодежь – это основное звено в цепочке правовой культуры личности. Программы правового воспитания, как мы знаем, уже существуют, однако они должны учитывать актуальность и подход с современной молодежи. В этот процесс можно привлекать СМИ, которые могут транслировать особый контент, популяризацию правового просвещения с целью формирования уважения к праву у молодежи и общества в целом.

В заключении отметим, что процесс формирования правовой культуры сложен и специфичен. Правовая культура в России находится на стадии формирования, встречая, к тому же, ряд непростых проблем и противоречий. Здесь перечислены лишь немногие из них. Важно не забывать, что формирование правовой культуры – многосторонний процесс, и все его субъекты – государство, общество и личность – должны проявить заинтересованность и активность для формирования полноценной правовой культуры. Необходим комплексный подход, основной целью которого будет искоренение правового нигилизма.

Список использованных источников:

1. Губайдуллин А.Р. Правовая культура и ее роль в изучении правовой системы общества // Вестник Университета имени О. Е. Утафина. Серия «Право». – 2018. – №5. – С. 279–281.

2. Венгеров А.Б. Теория государства и права: учебник / Венгеров А.Б. – Москва: Дашков и К, 2019. – 608 с.

3. Бабошина Е.В., Гусейнова И.С. Правовая культура общества и личности: теоретико-правовая характеристика //Научный журнал «Образование и право». – 2020. – №11. – С. 45–49.

4. Славова Н.А. Правовая культура: понятие и функции //Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2020. – №3. – С. 48–55.

В.Г. Иванов
АНПОО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – Ю.В. Болгова, преподаватель

«НРАВСТВЕННОСТЬ» И «ДУХОВНОСТЬ» КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Аннотация. В данной статье исследуются вопросы, связанные с духовно-нравственным развитием общества, проанализированы определения нравственности и духовности как основополагающих элементов формирования мироощущения и мировосприятия молодежи.

Ключевые слова: духовность, нравственность, ценности, молодежь.

Нравственность – основа всех человеческих ценностей.

Т. А. Карпенко

В современном обществе, где стремительное развитие технологий и глобализация меняют привычный порядок вещей, духовно-нравственные ценности становятся особенно актуальными. Молодое поколение, формируя свои взгляды и ориентиры, сталкивается с множеством вызовов, требующих от него способности к внутреннему самоопределению и поиску смысла жизни. В условиях информационного перенасыщения, где моральные ориентиры часто

оказываются размытыми, вопросы о нравственности и духовности выходят на первый план.

«Нравственность» и «духовность» служат основополагающими элементами формирования мироощущения и мировосприятия молодежи. Нравственность, как система моральных норм и идеалов, определяет взаимоотношения между людьми и их взаимодействие с обществом. Духовность, в свою очередь, исследует внутренний мир человека, его стремление к самопознанию и поиску высших смыслов. Эти понятия взаимосвязаны и оказывают существенное влияние на личностное развитие молодежи, способствуя как формированию моральных ценностей, так и преодолению внутренних конфликтов. Эти ценности формируют мировоззрение, поведение и отношения людей, а также играют ключевую роль в их взаимодействии друг с другом и обществом в целом.

Нравственность можно рассматривать как систему моральных принципов и норм, которые помогают молодым людям различать добро и зло, правильное и неправильное. В условиях быстрого технического прогресса, глобализации и культурного обмена, вопросы нравственности становятся более сложными и многослойными. Современные молодежные культуры могут столкнуться с различными подходами к нравственности, основанными на разных религиозных, культурных и социальных контекстах.

Духовность облекает нравственность более глубоким смыслом. Она включает в себя поиски смысла жизни, внутреннего комфорта и связей с миром, другими людьми и высшими силами (в зависимости от вероисповедания или философских взглядов).

Поиск смысла. В условиях неопределенности и стресса многие молодые люди начинают искать ответы на экзистенциальные вопросы. Духовность может служить источником вдохновения и устойчивости в сложные времена, предлагая утешение и поддержку.

Наличие ценностей. Духовные практики, такие как медитация, йога или молитва, становятся всё более популярными среди молодежи. Это свидетельствует о стремлении к внутреннему развитию и гармонии с собой и окружающим миром.

Связь с культурой и традицией. Для многих молодых людей духовность включает в себя изучение и практику своих культурных и религиозных традиций. Это помогает сохранить связи с историей своего народа и пройти через изменения, сохраняя идентичность.

На сегодняшний день одним из самых популярных направлений обучения является «юриспруденция». Однако далеко не все абитуриенты современности свободно смогут объяснить, что такое духовно-нравственные ценности. Тем самым они создают для себя больше трудностей в усваивании основ юриспруденции. Такая, как нам кажется, нравственная деградация, может привести к разным дефектам восприятия, неадекватности суждений и поступков. Становится все более очевидным, что между нравственным состоянием и разумом человека существует прямая неразрывная взаимосвязь, особенно в процессе получения юридического образования.

Родителям, педагогам, преподавателям гуманитарных дисциплин нужно понимать тот факт, что уровень подготовленности каждого обучающегося совершенно разный, некоторым и вовсе нужно показать азы, другим объяснить, почему духовно-нравственные ценности необходимы в подготовке будущих юристов, и как их развитие влияет на российскую правовую систему и государственность в целом. «Понимание – начало согласия» (Спиноза Бенедикт) [2]. Правовая культура – это не только знание законов, но и способность применять их с учётом моральных принципов.

Основная идея, которую хотелось бы донести, «без нравственной зрелости невозможно быть хорошим юристом». Юрист, который не обладает внутренними моральными ориентирами, может использовать свои знания не во благо общества, а для личной выгоды или манипулировать системой ради

выгоды. «Духовная пустота делает безликой внешность человека» (Сухомлинский В. А.) [3] Духовно-нравственное воспитание играет важную роль в формировании правовой культуры. Это касается не только будущих юристов, но и всех граждан.

Список использованных источников:

1. Карпенко, Т. А. Нравственность – основа всех человеческих ценностей / Т. А. Карпенко // Молодой ученый. – 2017. – № 22(156). – С. 165–168. – EDN YRMQJB.
2. Таранов П.С 106 философов. Жизнь, судьба, учение. Т.2. – Симферополь, Изд-во Таврия, 1995. – 922 с.
3. Сухомлинский В. А. Письмо к сыну. – М., Изд-во Концептуал, 2021. – 148 с.

В.Э. Кондратьева
АНПО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – М.Г. Прокопьева, ст. преподаватель

**УГОЛОВНОЕ ПРАВО В АСПЕКТЕ ИСТОРИИ, ФИЛОСОФИИ,
КУЛЬТУРОЛОГИИ, СОЦИОЛОГИИ И ПОЛИТОЛОГИИ**

Аннотация: Статья рассматривает уголовное право как многогранный феномен, требующий комплексного анализа с точки зрения истории, философии, культурологии, социологии, политологии. Анализируется эволюция уголовного права, его философские основы и влияние культуры на правовые нормы. Также рассматриваются социологические факторы, способствующие развитию преступности, и политическое использование уголовного права. Исследуются взаимосвязь этих аспектов в формировании и развитии уголовно-правовых норм, а также их влияние на современное понимание преступности и наказания.

Ключевые слова: уголовное право, история, философия, культурология, социология, политология, преступление, наказание.

Уголовное право представляет собой важнейшую отрасль права, регулирующую отношения, связанные с преступлениями и наказаниями. Его развитие прошло долгий путь, охватывающий различные аспекты человеческой жизни. Исторические и философские предпосылки, культурные особенности и социологические стороны, а также политические реалии оказывают значительное влияние на содержание и правоприменение уголовного законодательства. В данной статье рассматриваются особенности уголовного права через призму истории, философии, культурологии, социологии и политологии.

История уголовного права восходит к древним цивилизациям, где первые законы фиксировались на глиняных табличках, например, Кодекс Хаммурапи. Эти ранние правовые системы основывались на принципах возмездия и общественной ответственности. С течением времени уголовное право эволюционировало от жестоких наказаний к более гуманным формам. В Средние века в Европе развивалась инквизиция и система пыток, что отражало культурные и религиозные нормы того времени, церковь играла важную роль в определении правонарушений, что часто ассоциировалось с грехом. С XVIII века начинается эпоха Просвещения, когда философы, такие как Чезаре Беккариа и Жан-Жак Руссо, начали критиковать существующие жестокие практики. Чезаре Беккариа в своей книге, написанной в 1764 году, «О преступлениях и наказаниях» выступал за гуманизацию уголовного права, осуждал пытки и смертную казнь [2]. Эти идеи стали основой для формирования современных принципов уголовного права.

Философский аспект уголовного права связан с переосмыслением фундаментальных вопросов справедливости, свободы воли, ответственности и цели наказаний. Различные философские школы несут свои толкования природы преступности и оптимальных способов борьбы с ней. От ретрибутивизма, фокусирующегося на возмездии за совершенное деяние, до

суждений таких философов, как Иеремия Бентам и Джон Стюарт Милль, которые развивали идеи утилитаризма, утверждая, что цель уголовного права – оптимизацию общего блага через редукцию наказаний [3]. Все эти теории формируют базис для построения уголовно-правовой системы.

Культурологический аспект уголовного права исследует влияние культуры на формирование правовых норм и практик. Каждое общество имеет свои представления о справедливости и наказании, что отражает его исторический и культурный вклад. Например, в некоторых культурах акцент делается на восстановление гармонии в обществе, тогда как в других – на жестоком наказании преступников. Традиционные различия также влияют на восприятие преступлений. Например, в одних странах определенные деяния могут считаться преступлением, в то время как в других – нормой. Это подчеркивает важность общественного влияния при разработке и применении уголовного законодательства.

Социологический подход к уголовному праву утверждает взаимосвязь между преступностью и социальными факторами. Социологи анализируют, как экономические условия, образование, этническая принадлежность и другие социальные переменные, влияющие на уровень преступности и восприятие правосудия. Социолог Эмиль Дюркгейм подчеркивал, что преступность является нормальной частью общества и выражает определенные социальные функции [1]. Исследования показывают, что бедность, дискриминация, недостаток образования и отсутствие доступа к ресурсам могут способствовать росту преступности. Таким образом, эффективное управление, в области уголовного права, должно учитывать негативные социальные условия и направлено на устранение коренных причин преступности.

В политологии уголовное право тесно связано с ролью государства в борьбе с преступностью. Оно является инструментом государственной власти, в области защиты государства, прав и свободы человека [3]. Изучение политических особенностей уголовного права позволяет понять, каким образом

и в каких направлениях государство использует уголовно-правовые нормы для достижения своих целей.

Уголовное право – это сложная и объемная система, развитие которой на протяжении веков формировалось под влиянием различных социальных, культурных и политических факторов. Историческая и философская предыстория, культурная специфика и социологические феномены, а также политические реалии оказывают значительное влияние на содержание и понимание уголовного законодательства. Представление об уголовном праве требует всестороннего и особого метода, который поможет освоить сложность и разносторонность данной дисциплины.

Список использованных источников:

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд /Пер. с фр. с сокр.; под ред. В. А. Базарова.– М.: Мысль, 1994. – 399 с.
2. Беккариа Ч. О преступлениях и наказаниях /Пер. с фр.; под ред. М. М. Исаева – М., ИНФРА-М, 2024. – 183 с.
3. Иеремия Б. Введение в основания нравственности и законодательства / И. Бентам. – М., 1998. – 415 с.

А.В. Соркомова
АНПОО «Якутский гуманитарный колледж», г. Якутск
Научный руководитель – М.Г. Прокопьева, ст. преподаватель

ЗАИМСТВОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ: ЗА И ПРОТИВ

Аннотация. В статье затрагивается вопрос о целесообразности использования заимствований иностранных слов, рассматриваются причины и условия заимствований в русском языке.

Ключевые слова: заимствования, обогащение словарного запаса, мышление, воображение, память.

Какое бы ни было слово, свое или чужое,
лишь бы выражало заключенную в нем мысль.
Если чужое лучше выражает ее, чем свое, давайте чужое.

В.Г.Белинский

Любой язык – это живой организм, который постоянно развивается и изменяется. Язык живет, работает, совершенствуется. Слово – единственная специфическая черта, присущая во всем живом мире только человеку. Появление иностранных слов в современном составе русского языка способствуют его обогащению, а грамотное и уместное употребление заимствований является признаком образованной личности.

Заимствование – это элемент чужого языка, перенесенный в другой в результате языковых контактов. Русский писатель И.С.Тургенев писал: «...о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!...» [1]. Как бы могуч не был русский язык, в нем постоянно появляются слова, заимствованные из других языков. С этими словами мы встречаемся повсюду: в бизнесе и политике, в науке и культуре, спорте и музыке, в повседневной жизни. Они прочно вошли в нашу жизнь и большинство из них не имеют аналогов в русском языке. Как сегодня можно обойтись без пальто или кашне, шляпы или галстука, тротуара или трамвая, шоколада или бульона, карандаша или портфеля? Эти и многие другие слова настолько прижились в русском языке, что мы и не догадываемся об их истинных корнях.

Современному человеку едва ли можно обойтись без заимствованных слов. Язык – важнейшее средство, с помощью которого люди общаются друг с другом, передают свои мысли и чувства. В разные периоды истории в русский язык вошли слова: аренда, офис, глобус, оптика, компьютер, Интернет, рецепшн и многие другие.

Среди причин и условий заимствования определенная роль отводится общественной оценке «чужого» слова как более престижного, чем аналогичное по лексическому значению родное: «презентация» вместо «представление»,

«ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ» вместо «ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ», «БИЗНЕСМЕН» вместо «ДЕЛОВОЙ человек», «ИМИДЖ» вместо «ОБРАЗ», «ИНАУГУРАЦИЯ» вместо «ВСТУПЛЕНИЕ в должность». Очень важно заботиться о том, чтобы иностранное слово было понято тем, кому оно адресовано. Газетные статьи часто изобилуют иностранными словами, которые даны без всякого объяснения и не совсем понятны из контекста: экспансия, девальвация, корпорация, фальсификация, санкция, диссонанс, превентивный – вот небольшой перечень слов, переполняющих газетные материалы.

Великий русский писатель, мастера слова, сам великолепно владевший иностранными языками, Л.Н.Толстой писал: «Известный процент иностранных слов вращается в язык. И в каждом случае инстинкт художника должен определить эту меру иностранных слов, их необходимость» [2]. В качестве примера остановлюсь на футбольной терминологии, в которой на равных «голкипер» конкурирует с «вратарем», «форвард» с «нападающим», а «пенальти» с «одиннадцатиметровым».

Многие русские писатели (Н.С. Лесков, В.И.Даль) отвергали большое использование в русской речи иностранных слов: «Я не считаю хорошим и пригодным иностранные слова... Надо беречь наш богатый и прекрасный язык от порчи», – писал Н.С. Лесков [Цит. по 3], а русский писатель, этнограф и создатель толкового словаря великорусского языка В.И.Даль предлагал заменить иностранные слова на русские синонимами: кашне (от франц. cache-nez) – носопрытка; гимнастика (от нем. Gymnastik) – ловкосилие; кондитер (от лат. conditor) – сладник [4]. Сегодня то, что предлагал В.И.Даль кажется смешным, потому что вышеприведенные слова прочно вошли в наш язык, и мы не ощущаем их инородности.

Я, как представительница молодого поколения, не мыслю свою жизнь без слов иностранного происхождения. В современном обществе одним из главных качеств человека, без которого невозможно дальнейшее развитие, является коммуникабельность. Как молодому человеку прожить без таких слов, как

«бренд» или «хит», «клик», «гаджет» или «ник»? Молодежный сленг является составляющей частью языка, на котором молодые люди общаются. А сколько устойчивых иностранных выражений в нашей повседневной жизни: *C'est la vie*; *No comments*; *No problems*; *Respect*; *I'll be back*; *Merci beaucoup*; *Déjà vu* и др. Знание и использование в речи иностранных слов расширяет словарный запас, делает язык более лаконичным и выразительным. Молодое поколение идет в ногу со временем. Когда чужеродное слово произносится по-русски, склоняется или спрягается, обрывает родственными однокоренными словами, оно по существу становится русским. Например, слово «харизма». От данного слова произошли однокоренные слова – харизматичность (сущ.), харизматичный (прил.). Пока есть возможность, заимствуйте, делайте чужое слово своим, или, как говорил Николай Бухарин: «Обогащайтесь». Ведь мы живем во времена глобализации. Русский язык открыт для заимствований.

Список использованных источников:

1. Тургенев И. С. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. / АН СССР, ИРЛИ (Пушкинский Дом); [редкол.: М.П. Алексеев (гл. ред.) и др.] – М.: Наука, 1978–2018.
2. Толстой А.Н. Чистота русского языка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tolstoy-a-n.lit-info.ru/tolstoy-a-n/articles/tolstoy-a-n/chistota-russkogo-yazyka.htm>
3. Целищев, Н. Н. Беречь чистоту и богатство Великого русского языка / Н. Н. Целищев // Аграрное образование и наука. – 2016. – № 2. – С. 67.
4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Гос. изд. иностранных и национальных словарей, 1955.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности правовых основ, регулирующих хозяйственные отношения, подчеркнуто значение сбалансированных норм для развития предпринимательской деятельности и обеспечения экономической безопасности. Анализируется комплекс норм, институтов и механизмов, позволяющих находить оптимальное соотношение интересов государства, бизнеса и общества в современных рыночных условиях. Делается вывод о необходимости постоянного совершенствования законодательной базы с учетом экономической практики и мировых тенденций, что способствует росту инвестиционной привлекательности и повышению стабильности национальной экономики.

Ключевые слова: право, экономика, предпринимательская деятельность, анализ, экономическая безопасность, бизнес, инвестиционный климат.

Современное развитие хозяйственных отношений отражает сложную систему взаимосвязей между экономическими субъектами, органами государственной власти и обществом в целом, что порождает необходимость четкой правовой регламентации. Право в сфере экономики не ограничивается только нормами гражданского оборота, поскольку в его поле попадают вопросы предпринимательской деятельности, налогообложения, защиты прав потребителей, а также регулирование финансовых и инвестиционных инструментов. Необходим баланс интересов государства и бизнеса, он рассматривается многими учеными как ключевой фактор стабильного развития отечественной экономики и привлечения дополнительных инвестиций.

Экономика права, как междисциплинарное направление, анализирует, каким образом правовые нормы влияют на поведение участников рынка и распределение ресурсов. М.И. Одинцова отмечает: «Применение

экономического анализа к правовой сфере позволяет выявлять неэффективные механизмы законодательной системы и формировать предложения по ее совершенствованию» [1, с. 51]. Это означает, что правовое регулирование в условиях современного рынка не может ограничиваться лишь формальной стороной закона; напротив, основой успешной правоприменительной практики становится постоянный диалог между юристами, экономистами и законодателями. Такой подход особенно актуален при решении вопросов антимонопольного законодательства, лицензирования отдельных видов деятельности и разработки правовых инструментов для поддержки малого и среднего предпринимательства. В научных исследованиях все чаще затрагиваются аспекты правового обеспечения предпринимательской деятельности и их роль в формировании рыночных институтов. Своевременная адаптация правовых основ к меняющимся экономическим условиям является одним из определяющих факторов экономической стабильности и конкурентоспособности [2]. Практика показывает, что динамичные изменения в структурах рынка, технологические инновации и появление новых форм собственности требуют гибкого и комплексного подхода к правовому регулированию. Государство, как гарант соблюдения общественных интересов, сталкивается с вызовами, связанными с созданием благоприятного инвестиционного климата, защитой интересов отечественных предпринимателей и формированием правовых механизмов борьбы с коррупционными схемами.

Важным элементом правовой инфраструктуры в экономической сфере становится совершенствование институтов правового государства. Ф.А. Вестов и О.Ф. Фаст указывают: «Прозрачные механизмы принятия решений и доступность судебной защиты способствуют укреплению доверия к законодательной системе и повышению экономической и социальной стабильности» [3, с. 67]. Добросовестная конкуренция, четкие правила налогообложения и эффективные процедуры разрешения коммерческих споров напрямую влияют на уровень деловой активности. Благодаря современным

правовым институтам возможно укреплять взаимодействие между компаниями и органами государственной власти, что ведет к повышению качества правоприменения. Еще одним существенным элементом правовых основ в сфере экономики остается обеспечение экономической безопасности. Расширение международных связей, цифровизация и появление новых форм экономических угроз (например, киберпреступлений) приводят к необходимости совершенствования правовых инструментов в соответствующей области. При этом внимание уделяется не только защите государственных интересов, но и правовым гарантиям субъектов хозяйствования, которые сталкиваются с рисками внутри страны или при выходе на международные рынки. Создание правовых норм, препятствующих незаконному выводу капитала, и совершенствование контроля за финансовыми потоками рассматриваются в качестве одного из приоритетов экономической политики государства.

В контексте вышеизложенного можно сделать вывод, что правовые основы в сфере экономики представляют собой сложный комплекс норм, принципов и механизмов, необходимых для обеспечения эффективного функционирования хозяйственных отношений. Совершенствование данной сферы предполагает постоянный анализ законов с учетом экономической практики, развитие институтов правового государства и формирование сбалансированной системы норм, позволяющей находить компромисс между государственными интересами, потребностями бизнеса и защитой общественных ценностей. Именно это обеспечивает стабильность рынка, развитие предпринимательства и инвестиционную привлекательность отечественной экономики, создавая фундамент для дальнейших законодательных преобразований и поддержания устойчивого роста во все более глобализирующемся мире.

Список использованных источников:

1. Одинцова М. И. Экономика права: учебник для вузов / М.И. Одинцова – 2-е изд., перераб. и доп. – М., Издательство Юрайт, 2025. – 345 с.
2. Батырова А. Правовые основы в сфере экономики // Символ науки. – 2023. – № 5–2.
3. Вестов Ф.А., Фаст О.Ф. Совершенствование отдельных институтов правового государства в целях экономического и социального благополучия в России // Основы экономики, управления и права. – 2021. – №. 1 (26). – С. 64–68.

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<i>Авдеев Г.Р.</i> Специфика ценообразования при составлении бизнес-плана кофейни	3
<i>Арцимович Д.Г.</i> Три формы гипотезы эффективного финансового рынка	6
<i>Асатрян А.Д.</i> Затраты предприятия: специфика формирования при планировании торгового бизнеса	8
<i>Батраханова Э.Х.</i> Использование методов стратегического позиционирования в новом бизнесе	11
<i>Бутрина В.А.</i> Использование результатов SNW-анализа для оценки перспектив нового бизнеса	13
<i>Головина Д.С.</i> Планирование потребности в персонале и затрат на оплату труда при составлении бизнес-плана частной школы искусств	16
<i>Гришина И.А., Кулешова Ю.А.</i> Исследование динамики ключевой ставки в РФ	19
<i>Гужавина О.В.</i> Менеджер по персоналу – профессия XXI века	22
<i>Дереза В.М.</i> Методы генерации бизнес-идей	25
<i>Казаков А.А.</i> Частная собственность: факторы возникновения и их значение... ..	27
<i>Клюев И.А.</i> Метод систематического покрытия поля в бизнес-планировании... ..	30
<i>Николаева Л.К.</i> Актуальные вопросы управления в сфере экономики. Взгляд молодых.....	32
<i>Нориевская С.Д.</i> Внутренняя и внешняя мотивация.....	35
<i>Петайкина И.С.</i> Определение, функциональные назначения, кругооборот и проблемы воспроизводства основного капитала	38

<i>Пирогова А.Н.</i> Пенсионные накопления и выплаты из негосударственных пенсионных фондов России	41
<i>Писаренко А.А.</i> Самоокупаемость предприятия.....	50
<i>Помазанов С.А.</i> Рыночная и финансовая стратегия создания и развития кофейни	52
<i>Прокуда К.А.</i> Использование результатов SWOT-анализа для обоснования бизнес-идеи	55
<i>Пушкарь Б.С.</i> Теория фирмы Оливера Уильямсона	58
<i>Радионов С.Е.</i> Использование метода отрицания и конструирования для разработки рекламной кампании бизнеса	60
<i>Рыжкова А.А.</i> Инфляция – показатель движения экономики страны или ее приближение к кризису?.....	62
<i>Скоробогатова П.А.</i> Формирование рыночной стратегии при составлении бизнес-плана комбинированной автономной системы электроснабжения малых объектов железнодорожного транспорта на базе альтернативных источников электрической энергии	65
<i>Соболева К.М.</i> Планирование прямых материальных расходов при составлении бизнес-плана.....	69
<i>Тормина В.А.</i> Поведенческая экономика и ее эффекты.....	71
<i>Умаров Д.Н.</i> Требования к финансовому плану при составлении бизнес-плана студии звукозаписи	74
<i>Фадеева А.М.</i> Методы ценообразования, используемые при составлении бизнес-плана	76
<i>Филонова О.А.</i> Нематериальные факторы мотивации и условия их эффективного использования.....	79
<i>Фоменко А.А.</i> Влияние идей К. Маркса на современный менеджмент	83

<i>Хайретдинова А.Р., Канзафарова А.А.</i> Управление качеством проектной деятельности в современных условиях	86
<i>Шамаркин Т.А.</i> Планирование производственной программы в рамках бизнес-планирования	89
<i>Шевченко Д.А.</i> Методы ценообразования, используемые при составлении бизнес-плана.....	91
<i>Шлыгина В.Н.</i> Планирование объёмов продаж при составлении бизнес-плана тренажёрного зала	94
<i>Шумакова В.А.</i> Планирование ассортимента продукции при составлении бизнес-плана: ключевые принципы и применение в косметическом производстве	97
<i>Щекатурова В.М.</i> Исследование конъюнктуры рынка при составлении бизнес-плана создания йога-студии	100

РАЗДЕЛ 2. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

<i>Афанасьева Э.С.</i> Искусственный интеллект и гражданско-правовая ответственность	103
<i>Гончарова В.М.</i> Я выбираю, они предлагают: как работают рекомендательные системы.....	105
<i>Горлова Ю.П.</i> Антропоморфизация ИИ: почему люди воспринимают чат-ботов как «сознательных»	108
<i>Денисова А.Д.</i> Роль искусственного интеллекта в современном здравоохранении: достижения, вызовы и перспективы	111
<i>Жуков П.С.</i> Программы-дропперы: анатомия современной киберугрозы	114
<i>Зырянов Я.С.</i> Использование искусственного интеллекта в гейм-дизайне.....	117
<i>Кузьминых М.В.</i> Искусственный интеллект в деятельности программиста: возможности и перспективы	120

<i>Сухарев Е.А.</i> Дропперы: кто они в преступной цепи?	123
<i>Шевяков Л.И., Голицын Г.И.</i> Докеры для студентов: первый шаг в мир DevOps	126
<i>Шевяков Л.И.</i> Плагины для Minecraft: создание и примеры крупных решений ...	129

РАЗДЕЛ 3. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. МАРКЕТИНГ

<i>Абдуллина В.Д.</i> Поведенческие эффекты, основанные на социальной психологии индивида и потребителя	132
<i>Абрамова Е.О.</i> Современные рекламные стратегии в социальных сетях и их влияние на потребителя	135
<i>Антипина М.А.</i> Юридический маркетинг: основные сложности и перспективы развития в районах Крайнего Севера	139
<i>Астрелина К.А.</i> Влияние зеркальных нейронов и потребности в поддержании определенного статуса на поведение людей	142
<i>Борисова А.В.</i> Влияние архитектуры выбора на принятие решения потребителя.....	144
<i>Данилюк М.К.</i> Влияние социального выбора и мнения на индивидуальный выбор.....	147
<i>Кадошников Д.А.</i> Влияние дизайна торгового помещения и элементов сенсорного маркетинга на поведение покупателей	150
<i>Караванский С.О.</i> Возможности и перспективы использования сенсорного маркетинга для увеличения продаж	153
<i>Кремлев Г.Ю.</i> Значимость бренда для потребителя.....	156
<i>Мартынюк М.В.</i> Корпоративные медиа как инструмент управления персоналом	159
<i>Михеева А.С., Мосина Е.Д.</i> Феномен Wildberries	162

<i>Плаксына К.С.</i> Поведенческие эффекты для формирования определенного выбора потребителя	164
<i>Пономарева И.К.</i> Как эффекты «по умолчанию», фрейминга, приманки и «парадокс выбора» влияют на выбор потребителя.....	167
<i>Попов Т.М.</i> Влияние эффектов на фундаментальные характеристики товаров (эластичность по доходу, эластичность по цене).....	170
<i>Савельев К.А.</i> Основные положения поведенческой теории потребления.....	172
<i>Храмцов А.Р.</i> Выбор наиболее компетентного агентства недвижимости: критерии и методы анализа	175

РАЗДЕЛ 4. ГУМАНИТАРНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Голицын Г.И.</i> Логика игр и противников	180
<i>Горлова Ю.П.</i> Логика Древнего Китая: основные философские течения.....	182
<i>Заровняева М.Е.</i> Актуальные вопросы правовой культуры личности.....	184
<i>Иванов В.Г.</i> «Нравственность» и «духовность» как основополагающие определения в образовании современной молодёжи	187
<i>Кондратьева В.Э.</i> Уголовное право в аспекте истории, философии, культурологии, социологии и политологии	190
<i>Соркомова А.В.</i> Заимствования иностранных слов: за и против.....	193
<i>Стрежнева А.Г.</i> Правовые основы в сфере экономики	197

Научное издание

РОССИЯ СЕГОДНЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА
И ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ.
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ

Подписано в печать 01.07.2025. Формат 60x84 1/16. Усл печ. л. 11,97. Тираж 500 экз.
Заказ № 472.

Информационно-издательский центр «АТиСО». Адрес редакции: 119454, Москва, ул.
Лобачевского, 90, тел.: 8(499) 739-63-50, 8(499) 739-62-81.
Отпечатано в копировально-множительном отделе «АТиСО», тел.: 8(499) 432-47-45.

