



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



**№3(69)**

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

**МОСКВА, 2023**



# НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам LXIX международной  
научно-практической конференции*

№ 3 (69)  
Апрель 2023 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва  
2023

УДК 33  
ББК 65  
НЗ4

Председатель редколлегии:

*Лебедева Надежда Анатольевна* – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

*Илларионова Елена Александровна* – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

*Самойленко Ирина Сергеевна* – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

*Комарова Оксана Викторовна* – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

**НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент:** сб. ст. по материалам LXIX междунар. науч.-практ. конф. – № 3 (69). – М.: Изд. «МЦНО», 2023. – 40 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2023

## **Оглавление**

<b>1. Маркетинг</b>	<b>4</b>
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МОЛОЧНЫХ КОМПАНИЯХ Орынғалиева Камила Нурболкызы	4
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТАРГЕТ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ YOUTUBE Орынғалиева Камила Нурболкызы	10
<b>2. Менеджмент</b>	<b>16</b>
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ АВТОСТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ Кожемякин Александр Алексеевич	16
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Макаров Николай Васильевич Зубова Ольга Геннадьевна	22
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА Макаров Николай Васильевич Зубова Ольга Геннадьевна	26
<b>3. Финансы, денежное обращение и кредит</b>	<b>30</b>
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ФИНАНСОВУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УСТОЙЧИВОСТЬ КОМПАНИЙ Куликов Алексей Валерьевич	30
<b>4. Экономика и управление народным хозяйством</b>	<b>34</b>
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ Лунина Татьяна Аркадьевна Остафьева Анастасия Алексеевна	34

## 1. МАРКЕТИНГ

### ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МОЛОЧНЫХ КОМПАНИЯХ

*Орынғалиева Камила Нурболкызы*

*магистрант,  
Университет Международного Бизнеса  
имени Кенжеғали Сағадиева (UIB),  
РК, г. Алматы*

### IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES IN DAIRY COMPANIES

*Kamila Oryngaliyeva*

*Master's degree student 2 year,  
Kenzhegali Sagadiev University  
of International Business (UIB),  
Kazakhstan, Almaty*

**Аннотация.** В работе рассмотрены методы повышения маркетинговой эффективности в молочных компаниях. Проанализирована основная проблематика отрасли, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой деятельности. Также были рассмотрены конкуренты, которые занимают основную долю рынка молочной продукции.

**Цель работы** описать особенности использования маркетинговых мероприятий для повышения эффективности деятельности молочных компаний.

**Метод.** В данной работе применены теоретические и практические методы исследования такие как анализ, синтез, дедукция, обобщение.

**Результат.** Маркетинг является базой принятия решений в сфере предпринимательства и оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество, привлекательность и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности предприятия.

Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой организации.

**Выводы.** На многих предприятиях маркетинг рассматривается не как основа бизнеса, а как вспомогательный инструмент для сбора рыночной информации и организации рекламных кампаний. Однако, чтобы приспособиться к современным условиям, при формировании стратегии своей деятельности предприятиям отрасли по производству молочных продуктов необходимо ориентироваться не только на имеющиеся ресурсы для производства продукции, но и на покупательские предпочтения.

**Abstract.** The paper considers methods of increasing marketing efficiency in dairy companies. The main problems of the industry are analyzed, which must be considered when forming marketing activities. Competitors who take the main share of the dairy products market were also considered.

**The purpose** of the work is to describe the features of using marketing activities to improve the efficiency of dairy companies.

**Methods.** In this work, theoretical and practical research methods such as analysis, synthesis, deduction, generalization are applied.

**Results.** Marketing is the basis for decision-making in the field of entrepreneurship and has a decisive influence on all aspects of the company's activities: recruitment, equipment, range of services provided, goods produced, their quality, attractiveness and much more. The financial results of the company's activities depend crucially on successful marketing. The development of measures to improve marketing activities for an enterprise today is an integral part of the entrepreneurial activity of any organization.

**Conclusion.** At many companies, marketing is considered not as the basis of business, but as an auxiliary tool for collecting market information and organizing advertising campaigns. However, in order to adapt to modern conditions, when forming a strategy for their activities, dairy industry enterprises need to focus not only on the available resources for production, but also on consumer preferences.

**Ключевые слова:** молочная продукция; особенности маркетинговой деятельности; проблематика молочной отрасли; доля рынка; производство.

**Keywords:** dairy products; features of marketing activities; problems of the dairy industry; market share; production.

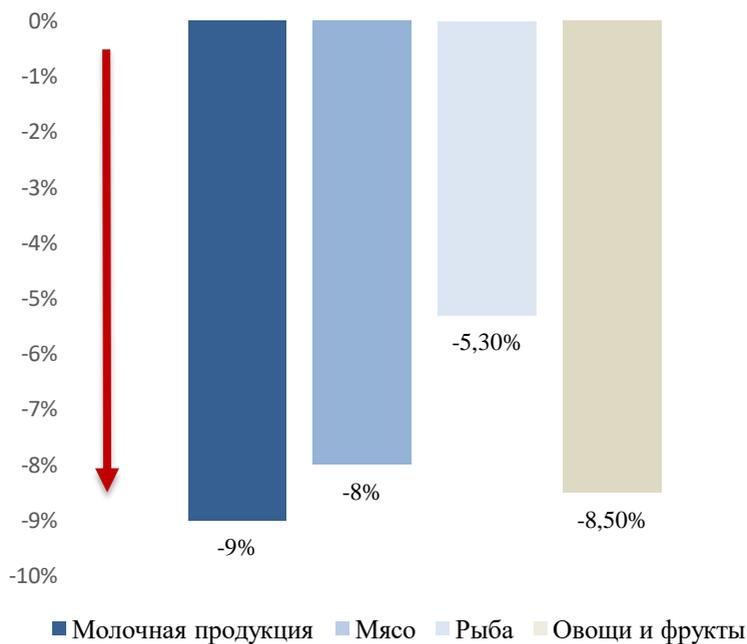
Молочная продукция составляет 25% от всей продуктовой корзины покупателя и относится к группе социально важных благ. Высокий спрос делает данную отрасль весьма привлекательной среди производителей продуктов питания. В настоящее время на рынке молочной продукции существует множество предприятий как отечественных, так и зарубежных. Чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне необходимо показывать свои преимущества, учитывая ряд факторов: изменение спроса, совершенствование технологий производства, ассортиментная и ценовая политика и т. д. Поэтому необходимо регулярно следить за всеми изменениями в конкурентной среде. Помимо этого, молочная промышленность имеет ряд особенностей, что в значительной мере усложняет проведение эффективной маркетинговой деятельности. Молочная продукция является товаром повседневного спроса, особое внимание уделяется ее качеству. Строго отслеживаются безопасность продукции для здоровья потребителей, соответствие требованиям сертификации, которые подтверждают требования стандартов. Молочная продукция является товаром повседневного спроса, особое внимание уделяется ее качеству. Строго отслеживаются безопасность продукции для здоровья потребителей, соответствие требованиям сертификации, которые подтверждают требования стандартов.

Для этого производственный процесс должен быть под регулярным контролем, необходимо проводить периодически экспертизы качества товара, уделять внимание техническим составляющим (оборудованию и технологиям производства). Но наличие только высокого качества продукции недостаточно для покупателей. Поэтому возникает необходимость поиска различных подходов для повышения спроса. Необходимо уделить внимание упаковке товара. Она должна быть не только яркой и привлекать внимание покупателя, но и выполнять ряд других функций. Общий стиль упаковки: тематическая графика, цветовая гамма, а также наличие логотипа должны быть применимы для всей продукции одного производителя. В данном случае, у покупателя вырабатывается «картинка» данного бренда, он становится более узнаваемым. Помимо внешнего вида, упаковка должна выполнять информативную функцию и содержать всю необходимую информацию о продукте и производителе. Также должна выполнять технические требования упаковки и обеспечивать защиту продукции при транспортировке и хранении.

Снижение цен является одним из главных направлений деятельности эффективного маркетинга. Цена на продукцию должна быть конкурентоспособной. Для этого необходимо регулярно проводить мониторинги, следить за всеми изменениями в конкурентной среде.

Должно быть сбалансированное соотношение себестоимости и цены продукции. Чем ниже затраты на производство, тем выше конкурентоспособность товара [1].

Говоря о текущей потребительской способности людей в Казахстане, то она значительно падает. Средняя потребительская корзина составляет 137 000 тенге согласно внутренним данным за 2022 год. Рост цен на продукты питания и низкие заработные платы (+5,8% к прошлому году) значительно снизили их потребление.



**Рисунок 1. Снижение спроса на потребление продуктов питания за 2022 год**

Согласно диаграмме выше, потребление молочной продукции по Казахстану упало на 9%, потребление мяса снизилось на 8%, потребление рыбы снизилось на 5,5%. Также казахстанцы значительно сократили расходы на овощи и фрукты, потребление снизилось на 8,5% [2]. Также как показывает статистика, в связи с политическими и экономическими событиями, нестабильная ситуация в мире сильно отразилась на наличии продуктов FMCG на полках. Данная разница была значи-

тельно ощутима в 4 квартале 2022 года, т.е. наличие привычных продуктов составляло 27% против данных за 3й квартал 2022 года, что составляло 44% [3]. 2022 год в целом для всего молочного рынка был очень тяжёлым. В связи с введенными санкциями со стороны западных стран многие казахстанские производители молочной продукции столкнулись с проблемами производства, связанные с упаковкой, фруктовыми наполнителями, маслом, сахаром, оборудованием и т.д. Такая непростая ситуация сильно отразилась на деятельности молочных компаний в Казахстане. Один из ярких примеров – это бренд Чудо (производитель Вимбильдан). Рисунок ниже отображает изменение в упаковке молочного коктейля Чудо. В связи с тем, что у производителя был европейский поставщик краски, следовательно из-за санкций компания-производитель столкнулась с ее дефицитом и самое оптимальное разрешение данной ситуации было внести временные изменения в дизайн упаковки. Со слов потребителей такое решение было не совсем привычным, что как следствие отразилось на продажах молочных коктейлей.



Рисунок 2. Обновленная упаковка молочного коктейля Чудо

Как показывает ситуация на сегодня, то производитель Вимбельдан на 90% разрешил проблему с краской упаковки [4]. В целом анализируя ситуацию молочного рынка можно увидеть определенную картинку. На рынке выделяют топ-5 производителей в Казахстане:

1. Lactalis
2. Danone
3. Вимбельдан
4. Адал
5. Айс Мастер

За последнее время происходит сокращение производства молока (сырья), к тому же значительно увеличилась цена на него. Данный факт способствует увеличению поставок импортной продукции, что сильно сказывается на деятельности российских предприятий молочной промышленности. Внедрение государственных программ по импортозамещению и развитию производства молока и молочной продукции послужило положительной динамикой на рынке отечественных предприятий молочной промышленности. Молочная продукция как товар повседневного спроса пользуется высоким спросом, поэтому конкуренция на рынке производителей очень высока. При разработке маркетинговой деятельности необходимо уделять особое внимание качеству продукции, а также ее упаковке, сбытовой и ценовой политике, и, естественно, рекламной кампании.

### **Список литературы:**

1. Хабетдинова О.О. Особенности маркетинговой деятельности предприятий молочной промышленности, журнал International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.9 2019
2. Официальный сайт ФудМастер, FoodMaster.com
3. Lactalis-FoodMaster-Development History//Журнал «The Eurasian», 2021, №12 (41)
4. Официальный сайт Чудо, Chudo.com

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТАРГЕТ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ YOUTUBE

*Орынғалиева Камила Нурболқызы*

*магистрант,  
Университет Международного Бизнеса  
имени Кенжеғали, Сағадиева (UIB),  
РК, г. Алматы*

## FEATURES OF THE APPLICATION OF TARGETED ADVERTISING IN THE SOCIAL NETWORK YOUTUBE

*Kamila Otyngaliyeva*

*Master's degree student,  
Kenzhegali Sagadiev University  
of International Business (UIB),  
Kazakhstan, Almaty*

**Аннотация.** В работе рассмотрены особенности по внедрению таргет рекламы (Target Ads/ таргетированная реклама). Детально описан таргетинг в социальной сети Youtube и его положительные стороны. Поставлен акцент на уникальных функциях, которые используются сетью Youtube. В статье рассматривается сущность концепции таргетинга, подходы к его формированию и проведению. Поставлен акцент на необходимости осознанного применения данного инструмента в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности организации. Рассматриваются особенности проведения таргетинга и ретаргетинга в процессе запуска рекламных кампаний в социальной сети «Youtube».

**Цель работы** описать особенности применения таргетированной рекламы в социальной сети Youtube.

**Метод.** В данной работе применены теоретические и практические методы исследования такие как анализ, синтез, дедукция, обобщение.

**Результат.** Реклама на YouTube дает огромный потенциал для бизнеса, который получает возможность наладить прямое обращение к пользователям тогда, когда они находятся в поиске видео или просматривают ролики на данной видеоплатформе. Эта площадка подходит для раскрутки бизнеса практически в любой нише. Главным плюсом является возможность отсеивания ненужных пользователей при помощи специальных фильтров.

**Выводы.** С точки зрения продвижения бизнеса, видеохостинг YouTube – идеальная платформа для взаимодействия с огромным числом пользователей. Нужно помнить, что главная статья расходов в видеопродвижении – это непосредственно стоимость создания рекламного ролика. Чтобы охватить максимальное количество клиентов нужно в равной степени уделять внимание рекламе и оптимизации под требования таргетинга в Youtube. Количество пользователей Youtube. растет каждый год, как и время, проведенное в сервисе. Сейчас как никогда инвестиция в продвижение на этой платформе актуальна как малому, так и крупному бизнесу.

**Abstract.** The paper considers the features of the implementation of targeted advertising (Target Ads / targeted advertising). Targeting on the social network Youtube and its positive aspects are described in details. The emphasis is placed on the unique functions that are used by Youtube. The article examines the essence of the targeting concept, approaches to its formation and implementation. The emphasis is placed on the need for conscious application of this tool in accordance with the goals and objectives of the marketing activities of the organization. The features of targeting and retargeting in the process of launching advertising campaigns on the social network "Youtube" are considered.

**The purpose** of the work is to describe the features of the application of targeted advertising in the social network Youtube.

**Methods.** In this work, theoretical and practical research methods such as analysis, synthesis, deduction, generalization are applied.

**Results.** Advertising on YouTube gives a huge potential for business, which gets the opportunity to establish a direct appeal to users when they are searching for videos or watching videos on this video platform. This platform is suitable for business promotion in almost any niche. The main advantage is the ability to filter out unnecessary users using special filters.

**Conclusion.** From the point of view of business promotion, YouTube videohosting is an ideal platform for interacting with a huge number of users. It should be remembered that the main cost of item in a video promotion is the cost of creating an advertising video directly. In order to reach the maximum number of customers, you need to pay equal attention to advertising and optimization to meet the requirements of targeting in Youtube. The number of Youtube users grows every year, as they spend time in the service. Now more than ever, investing in promotion on this platform is relevant for both small and large businesses.

**Ключевые слова:** таргетированная реклама; видеоролик; целевая аудитория; настройки рекламы; стратегия.

**Keywords:** targeted advertising; video commercial; target audience; ad settings strategy.

**Таргетинг в социальных сетях играет ключевую роль в эффективном продвижении бренда компании.** По посещаемости Youtube занимает второе место в мире после Google\*.

Реклама на YouTube дает огромный потенциал для бизнеса, который получает возможность наладить прямое обращение к пользователям тогда, когда они находятся в поиске видео или просматривают ролики на данной видеоплатформе.

По данным немецкой компании Statista, специализация которой рыночные и потребительские данные, 27,2% зрителей уделяют просмотру видеоконтента на платформе более 10 часов в неделю, 15,4% – от 7 до 10 часов, 57,4% пользователей – 1-7 часов.

Показатели ежегодно растут. При этом, рекламодатель платит за рекламу исключительно тогда, когда пользователь заинтересуется предложенным объявлением.

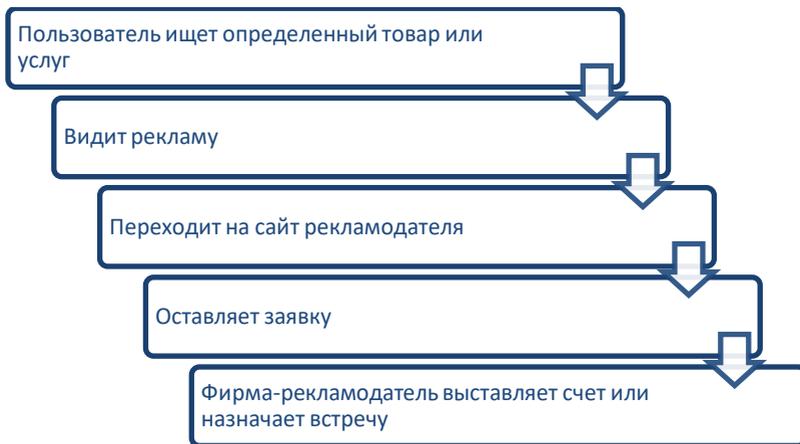
Реклама бренда или отдельного продукта на YouTube дает бизнесу такие преимущества, как:

- близость к ЦА. С помощью рекламы внутри или около окна запуска любого ролика на YouTube, можно заявить о себе, своих товарах и услугах;
- охват ЦА. Рекламная кампания на YouTube позволяет настроить таргетинг, используя точечную настройку по любым категориям: темы, ключевые слова, принадлежность к демографическим группам и другие;
- контроль и мониторинг. У рекламодателя есть доступ к аналитике таких позиций, как просмотры, расходы и бюджет.

Обращение к YouTube, как результативному методу презентации продукта или бренда в профилях, на странице рекомендованных роликов, в различных каналах, эффективно для представителей различных форм, сфер и масштабов бизнеса, которым интересна активная платежеспособная аудитория [1].

Таргетированная реклама, в основном, нацелена на формирование спроса. В отличие от контекстной рекламы, где клиент уже ищет продукт или услугу и готов к покупке, в социальных сетях аудитория ослабленная, пользователи заходят сюда, чтобы узнать новости, пролистать фотографии друзей, посмотреть изображения и видео. Другими словами, в социальных сетях в основном отдыхают, поэтому здесь так называемые «холодные» клиенты: чтобы реклама сработала, нужно создавать качественный рекламный креатив, который будет привлекать внимание. И очень важно то, куда будет идти трафик: например, лендинг должен

быть продающим, приятным на вид и вызывающим доверие. Главной задачей таргетинга является снижение расходов на рекламу, а также создание эффективных кампаний за счет показа целевой аудитории. Главным плюсом является возможность отсеивания ненужных пользователей при помощи специальных фильтров. С их помощью появляется возможность проанализировать данные, сохраняющиеся в поиске каждого пользователя на соответствие с параметрами, которые задает заказчик. Модель взаимодействия с клиентом представлена на рисунке 1. [2].



**Рисунок 1. Модель взаимодействия с клиентом**

Продвижение на Youtube имеет свои особенности. Разберем некоторые из них.

Во-первых, это прямая реклама, включающая в себя такие типы как pre-roll, middle-roll, pause-roll и post-roll. Pre-roll – это рекламный ролик, демонстрируемый потребителю до начала просмотра видеоролика, pause-roll задается отдельно и показывается во время смысловых пауз согласно сюжету, post-roll – показ рекламы после окончания видео. Уникальным типом для видеохостинга является mid-roll. Он показывается через определенный промежуток времени, зависящий от продолжительности видео, и задается владельцем Youtube канала.

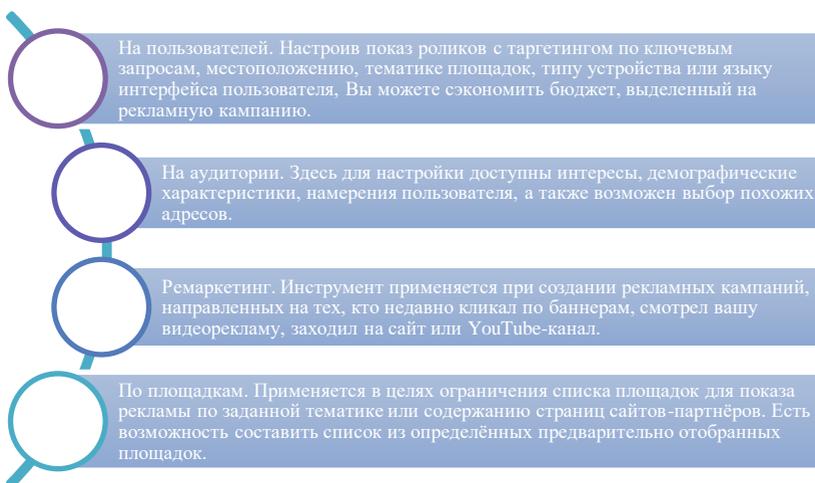
Следующим типом продвижения является скрытая реклама, так называемый product placement. Во многом он схож с тем, что мы можем видеть на телевидении и в кино. Однако на Youtube, так как многие производители контента – это любители, не обращающие внимание на то, имеется ли в кадре продукт. Это также может быть и негативным аспектом, особенно если в одном ролике встречаются конкурирующие бренды [3].

В современных реалиях таргетинг – это ключевой элемент, используемый для привлечения клиентов через социальные сети и контекстную медийную рекламу. Таким образом, таргетированная реклама – это целенаправленное воздействие на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующуюся рекламируемым товаром. Основным отличием таргетированной рекламы от других методов привлечения клиентов в том, что ее можно настроить под все нужные критерии, которые интересуют продавца. Такой инструмент, в руках опытного маркетолога, не только привлечет новых клиентов, но и сократит расходы на рекламу [4].

Рекламное видео на Youtube еще часто называют тизерным. Основная цель видео, визуальный и текстовый контент которого наполнен элементами интриги или загадки – заинтересовать, привлечь посетителей на аккаунт. Каким должно быть рекламное видео на Youtube?

1. лаконичным, чтобы зрителю хотелось его досмотреть;
2. вирусным, цепляющим, интригующим, таким, что побуждает аудиторию к переходу на канал.

Для показа видео-объявлений на определённую аудиторию существуют следующие типы таргетинга на YouTube:



**Рисунок 2. Типы таргетинга в Youtube**

Главные особенности таргетинга в Youtube:

- 1) Видеореклама на Youtube должна отвечать определённым требованиям, как с точки зрения содержания, так и с технической сторо-

ны. Эти требования устанавливаются рекламной политикой Google\*. Проместные законы о рекламе также нужно помнить.

2) Таргетинг видеорекламы на YouTube позволяет осуществить настройку рекламы таким образом, что она будет показываться нужным людям, в нужном месте и в нужное время.

3) Рекламодателю доступен широкий выбор методов таргетинга (демография, интересы, списки, тематика и др.), что позволяет охватывать узкие или специализированные аудитории, потенциально заинтересованные в вашем продукте [5].

С точки зрения продвижения бизнеса, видеохостинг YouTube – идеальная платформа для взаимодействия с огромным числом пользователей. Это некий востребованный поисковый движок в сети, который уступает по своей популярности только Google\*.

Как и каждый платный маркетинговый канал, для достижения целей YouTube нуждается в четкой стратегии. Только тогда возможно добиться увеличения количества просмотров, привлечь потенциальных клиентов и нарастить продажи. Работа с целевой аудиторией с помощью верно подобранных форматов объявлений, с простым, но убедительным сайтом, ярким каналом и грамотно настроенной рекламой, существенно повышает шансы бизнеса превратить видеопказы, просмотры и клики в доход.

*\* По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.*

### **Список литературы:**

1. Нестеренко Н.Ю. Особенности продвижения компании при помощи youtube. вестник науки и образования № 11(65). Часть 1. 2019. С.64.
2. Назаров А. Digital marketing или как эффективно использовать инструменты для привлечения клиентов на веб-ресурс. В сборнике: VI-технологии в оптимизации бизнес-процессов. Сборник статей Международной научно-практической очно-заочной конференции. Ответственные за выпуск: Д.М. Назаров, С.В. Бегичева, Е.В. Зубкова. 2015. С. 78-81.
3. Медведева О.С., Билюнас Д.В. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях. Журнал Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 3 (часть 2) – С. 112-117
4. Виды рекламы на YouTube: описание, плюсы и минусы <https://webpromo.kz/blog/vidy-reklamy-na-youtube-opisanie-plyusy-i-minusy/> от 13.01.2021
5. Куликова О.М, Суворова С.Д, Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией. Journal of Economy and Business, vol. 3-2 (61), 2020

## 2. МЕНЕДЖМЕНТ

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ АВТОСТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Кожмякин Александр Алексеевич*

*аспирант*

*Московская Международная Академия,  
РФ, Москва*

### THEORETICAL FOUNDATIONS OF SALES MANAGEMENT OF AUTO INSURANCE ORGANIZATIONS

*Alexander Kozhemyakin*

*Graduate student*

*Moscow International Academy,  
Russia, Moscow*

**Аннотация.** На сегодняшний день в условиях «гиперконкурентного» рынка и постоянного развития, где автостраховые организации должны стремиться к совершенствованию своих тарифов, чтобы выделиться, с одной стороны, с точки зрения ценообразования, а с другой – с точки зрения инноваций. В целом, эта сложность требует точного моделирования технической премии автостраховых организаций, позволяющего уточнить сегментацию рисков. Отметим, что анализ рисков, лежащих в основе транспортных средств, является актуальным для использования инновационных методов, заимствованных из машинного обучения, для наилучшей классификации транспортных средств по однородным группам рисков для автострахования. В настоящее время типовой методологии не существует, поэтому одна из проблем, лежащих в основе этого исследования, заключается в способе оценки риска автострахования, связанного с транспортными средствами.

**Abstract.** Today, in the conditions of a «hypercompetitive» market and constant development, where auto insurance organizations should strive to improve their tariffs in order to stand out, on the one hand, from the point of view of pricing, and on the other – from the point of view of innovation. In general, this complexity requires accurate modeling of the technical premium of auto insurance organizations, which makes it possible to clarify the

segmentation of risks. It should be noted that the analysis of the risks underlying vehicles is relevant for the use of innovative methods borrowed from machine learning for the best classification of vehicles by homogeneous risk groups for auto insurance. Currently, there is no standard methodology, so one of the problems underlying this study is the way to assess the risk of motor insurance associated with vehicles.

**Ключевые слова:** ценообразование; автостраховые организации; сегментация; классификация транспортных средств; эффект транспортного средства; поведенческий эффект.

**Keywords:** pricing; auto insurance organizations; segmentation; vehicle classification; vehicle effect; behavioral effect.

Страхование является частью сектора услуг для потребителей и играет жизненно важную роль в финансировании экономики через систему компенсации убытков в случае повреждения транспортного средства. Страхование позволяет избежать банкротства организаций, а также играет важную роль в защите потребителей.

Страхование – это один из методов финансирования риска, который лучше всего подходит для предприятий, размер которых недостаточно велик для самострахования. Наконец, страхование предоставляет инструменты для определения стоимости риска и его интернализации, чтобы иметь возможность включить его в общую стоимость продуктов или услуг, продаваемых компанией. Роль страхования постепенно расширяется на основе этого базового понятия и общества, все чаще играя профилактическую роль, такую как предотвращение дорожно-транспортных происшествий и предотвращение материального ущерба [5].

Существует две юридические формы страховых обществ: общества с ограниченной ответственностью и общества взаимного страхования. Постепенно предоставляя свои гарантии новым рискам, страховые компании последовательно удовлетворяли потребности застрахованных лиц, оставаясь при этом в состоянии выполнить свои обязательства по возмещению убытков.

Стоит отметить, что страхование является операцией, посредством которой застрахованное транспортное средство передает риск страховщику, если может оценить его стоимость и добавить ее к другим аналогичным рискам. Эта концепция взаимного страхования лежит в основе страховой деятельности и необходима для ее жизнеспособности. В области страхования – это можно интерпретировать, как применение закона больших чисел в совокупности однородных рисков [3].

Действительно, индивидуальные ситуации могут рассматриваться как независимые случайные величины, которые следуют тому же закону вероятности, что просто означает, что эти индивиды подвержены тем же рискам и имеют ту же вероятность пострадать в результате несчастного случая в авто происшествии. Таким образом, большие числа позволяют автостраховым организациям оценить среднюю компенсацию по страховке, когда убытки распределяются одинаково и независимо.

Однако неоднородность рисков в общей совокупности вынуждает автостраховые организации «сегментировать риски», то есть, разделять свой портфель на несколько групп страховщиков с одинаковыми профилями и рисками в группах (необходимое условие при объединении) и различными между группами, и это делается с целью адаптации тарифа к рискам, присущим этим различным сегментам страхования. В нынешних условиях жесткой конкуренции сегментация становится обязательной для автостраховых организаций, с одной стороны, для повышения лояльности их портфеля, а с другой – для привлечения новых клиентов, представляющих «хорошие риски» и, следовательно, избежать антиселекции [1].

Чтобы проиллюстрировать этот принцип, можно рассмотреть простой пример двух автостраховых организаций А и В. Предположим, что эти две автостраховые организации имеют одинаковый уровень сложности тарифа и не проводят никакой сегментации. Таким образом, у каждого из них есть доля, они работают и оценивают все свои риски по той же цене, например, в 100000 тыс. руб., чтобы покрыть свои расходы, цена здесь является ожидаемой в случае убытков. Таким образом, оба страховщика получают прибыль, поскольку их клиенты по страхованию транспортных средств, имеют низкую вероятность возникновения убытков, которые называются «хорошими рисками» и убытки с их «плохими рисками», которые, напротив, имеют высокую вероятность возникновения убытков. Таким образом, средние начисленные премии (100000 тыс. руб.) покрывают среднюю стоимость претензий (100000 тыс. руб.) [2].

Теперь предположим, что автостраховая организация сохраняет свой тариф в размере 100000 тыс. руб. за страховку, в то время решает провести сегментацию, поскольку понимает, что половина его страховок более рискованная и должна иметь тариф в 120000 тыс. руб., а другая половина должна иметь только 80000 тыс. руб., так как в среднем она включает в себя тщательное страхование. В условиях прозрачного рынка, автостраховые организации выбирают своего страховщика, в первую очередь, на основе предполагаемой цены, страховщик привлечет

все «правильные риски», предложив им более высокий тариф справедливый и адаптированный к их поведению, в то время как «плохие риски» выберут страховщика, которому они будут платить дешевле.

Автостраховая организация В, которая правильно оценила стоимость своих страховок по транспортному средству для потребителя на случай убытков, таким образом, в среднем покрывает свои расходы за счет начисленных премий (80000 тыс. руб.). Когда страховщик взимает только 100000 тыс. руб. за страхование, несущее в среднем стоящий риск 120000 тыс. руб. и, следовательно, наблюдается убыток в размере 20 тыс. руб. [6].

Риск отказа в отборе, связанный с неправильной тарифной сегментацией – может быть. Таким образом, можно очень быстро подорвать прибыльность страховщика, сделав его привлекательным только для «плохих рисков». Это оправдывает значительный интерес к хорошей тарифной сегментации в страховании для автостраховых организаций. Страхование автомобилей – это вездесущая и разнообразная категория страхования, которая представляет собой очень важный рынок.

Действительно к величине автомобильного парка добавляется обязательство по минимальному страхованию гражданской ответственности, но также и страховка автомобиля, призывающая осторожных водителей застраховать себя от этого повседневного риска с помощью других гарантий.

Таким образом, количество потенциальных страховщиков очень велико и подразумевает соответствующий оборот. Важность этого сектора логически объединяет разных участников в мире страхования.

Эта отрасль, обычно поддерживаемая страховыми компаниями и обществами взаимного страхования, все больше привлекает банков-страховщиков, которые пользуются своим большим клиентским портфелем и существующей распределительной сетью, чтобы приблизиться к потенциальным страхователям. Они тем более могут извлекать выгоду из своей двойной деятельности по стимулированию своих клиентов к подписанию авто контракта, предлагая им интересные предложения, основанные на разнообразии банковских и страховых продуктов, что является мощным рычагом, который также позволяет вытеснить клиентов из конкуренции. С другой стороны, когда некоторые компании распространяют свою продукцию через генеральных агентов или брокеров, новые участники сразу же начинают более агрессивную охоту за клиентами, используя канал распространения, называемый «заказ по почте» [5].

Последний имеет множество преимуществ для страхователей, предлагая им различные онлайн-услуги: персонализированные кон-

сультации, а также высокую реактивность, моделирование тарифов в соответствии с различными профилями рисков, а также прямой андеррайтинг, мониторинг всех этапов срока действия контракта или управление претензиями без каких-либо ограничений по перемещению. Этот принцип также выгоден страховщикам, позволяя им значительно снизить свои эксплуатационные расходы. Таким образом, несмотря на то, что он затрагивает большую часть населения, этот сектор практически насыщенный и, следовательно, «гиперконкурентный». С появлением онлайн-компараторов цен, подразумевающих полностью прозрачную торговлю и, следовательно, более информированных водителей, конкуренция становится жесткой. Это особенно усилилось после принятия ряда законов, которые позволяют страхователям расторгать свои договоры страхования в любое время по истечении первого года членства [7].

В таком конкурентном контексте различные участники, которые хотели защитить и по возможности увеличить свою долю рынка, должны конкурировать, с одной стороны, с точки зрения цены, а с другой – с точки зрения изобретательности, и это достигается за счет усложнения их тарифа. Эта сложность заключается в поиске оптимального уровня сегментации, позволяющего точно определять цены и адаптировать их к своему портфелю, а также в инновациях в тарифах, позволяющих им улавливать новые тенденции в этом быстро меняющемся рынке и, следовательно, выделяться среди конкурентов.

Таким образом, увеличение объема сведений с появлением больших объемов данных, а также связанных объектов позволяет получить более точное представление о поведении. Действительно, водители готовы предоставить страховщикам обширную информацию в обмен на улучшение условий, касающихся цены, покрытия или предоставляемых услуг, или даже для того, чтобы воспользоваться преимуществами новых технологий. Эти новые собранные данные приводят к уточнению сегментации на более мелкие группы.

Сегментация, основанная на учете все более индивидуализированного поведения, позволяет лучше понять риск. Страховщики могут затем подтвердить свои гарантии, предложив им справедливый тариф, то есть, скорректировать свое поведение и максимально подготовиться к отказу от отбора. Априори можно думать, что это «противоречит основному принципу распределения рисков», лежащему в основе страхования. Однако, хотя страховщик располагает рядом переменных, объясняющих риск, которых становится все больше и больше, этот набор далеко не исчерпывающий и на данный момент не позволяет получить

полное представление о классах рисков. Тем не менее необходимо найти баланс между этими двумя парадоксальными концепциями.

### **Список литературы:**

1. Анисимов, А.Ю. Страхование: учебник и практикум для вузов / А.Ю. Анисимов, А.С. Обухова; ответственный редактор А.Ю. Анисимов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 217 с.
2. Мазаева, М.В. Страхование: учебное пособие для вузов / М.В. Мазаева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 136 с.
3. Скамай, Л.Г. Страхование: учебник для вузов / Л.Г. Скамай. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 326 с.
4. Страхование и управление рисками: учебник для вузов / Г.В. Чернова [и др.]; под редакцией Г.В. Черновой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 767 с.
5. Страхование: учебник для вузов / Л.А. Орланюк-Малицкая [и др.]; под редакцией Л.А. Орланюк-Малицкой, С.Ю. Яновой. – 4-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 481 с.
6. Страхование: учебник и практикум для вузов / Т.А. Архангельская [и др.]; ответственный редактор И.П. Хоминич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 625 с.
7. Тарасова, Ю.А. Страхование и актуарные расчеты: учебник и практикум для вузов / Ю.А. Тарасова, Г.В. Чернова, С.А. Калайда. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 232 с.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Макаров Николай Васильевич**

магистрант,  
ОЧУВО Московский инновационный университет,  
РФ, г. Москва

**Зубова Ольга Геннадьевна**

канд. экон. наук, доцент,  
ОЧУВО Московский инновационный университет,  
РФ, г. Москва

**Аннотация.** Управление качеством не может иметь статичные подходы, поскольку бизнес-среда характеризуется высокой степенью динамичности, так же, как и потребительские предпочтения. Обоснованный вектор развития подходов к управлению качеством, может быть выделен, только по итогам оценки эффективности текущих управленческих мер по обеспечению качества

**Abstract.** Quality management cannot have static approaches, since the business environment is characterized by a high degree of dynamism, as well as consumer preferences. A reasonable vector for the development of approaches to quality management can be identified only based on the results of evaluating the effectiveness of current management measures to ensure quality

**Ключевые слова:** качество; управление качеством; эффективность; оценка эффективности; результат.

**Keywords:** quality; quality management; efficiency; efficiency evaluation; result.

Любой управленческий процесс должен быть эффективным, тогда он способствует достижению как цели, в отношении которой он применяется, так и в целом обеспечивает эффективность бизнеса. Не является исключением и процесс управления качеством.

Оценка эффективности управления качеством может проводиться:

- аналитическим методом;
- экспертным методом;
- рейтинговым методом;
- критериальным методом [3].

Бизнес-субъекту целесообразно выстраиваться в деятельности два контура оценки эффективности управления качеством. Первый из них должен быть ориентирован на текущую оценку, а второй должен проводиться относительно стратегических параметров, установленных в деятельности. Такой подход обеспечивает комплексную оценку эффективности, поскольку влияния управления качеством на текущую и стратегическую деятельность бизнес-субъекта может быть различным.

Оценка эффективности, ориентированная на процесс управления качеством, позволяет не только выделить недостатки текущего управления, но и определить оптимальные пути развития [1]. Поэтому цель рассматриваемой оценки может быть определена как выделение резервов к повышению эффективности управления качеством.

Общий алгоритм проведения оценки эффективности управления качеством, выделен на рисунке 1.



**Рисунок 1. Общий алгоритм проведения оценки эффективности управления качеством [2]**

Оценка эффективности управления качеством может проводиться как по модели расчета экономических показателей, так и по модели оценки качественных показателей [4]. При этом максимальная информативность формируется, когда применяются обе модели оценки.

В качестве контрольных показателей, характеризующих состояние эффективности управления качеством, могут быть выделены показатели, отраженные на рисунке 2.



**Рисунок 2. Контрольные показатели для оценки эффективности управления качеством**

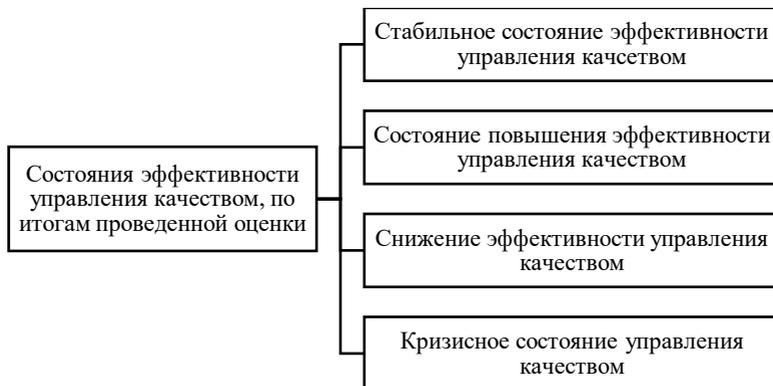
Выделенные контрольные показатели не несут ограничивающего характера, они лишь выделяют минимальную границу оценки эффективности управления качеством.

Рассматривая, оценка может проводиться как в плане, так и во внеплановом режиме. Но при этом во всех случаях она должна отвечать критериям:

- объективности, в части формируемых выводов по итогам завершения процедуры оценки;

- полезности, относительно проводимой бизнес-субъектом управленческой деятельности [5].

По итогам оценки эффективности управления качеством, с учетом ретроспективного подхода, должен быть сформулирован единый вывод, который должен соответствовать одному из вариантов, который выделен на рисунке 3.



**Рисунок 3. Варианты состояния результативности управления качеством в деятельности бизнес-субъекта**

Таким образом, оценка эффективности управления качеством выступает основой, которая позволяет заявлять о том, что в деятельности субъекта хозяйствования реализуется полный цикл управления, то проводится этап анализа, который закономерно вызывает потребность в проведении регулирования управленческих подходов.

### Список литературы:

1. Горбашко Е.А. Управление качеством: учебник / Е.А. Горбашко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2022. – 397 с.
2. Кузнецова Н.В. Управление качеством: учебное пособие / Н.В. Кузнецова. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта, 2021. – 360 с.
3. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг: учебник / А.Ю. Курочкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 172 с.
4. Тебекин А.В. Управление качеством: учебник / А.В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 410 с.
5. Фомичев В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 156 с.

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

**Макаров Николай Васильевич**

магистрант,  
ОЧУВО Московский инновационный университет,  
РФ, г. Москва

**Зубова Ольга Геннадьевна**

канд. экон. наук, доцент,  
ОЧУВО Московский инновационный университет,  
РФ, г. Москва

**Аннотация.** Состояние качества продукции (услуги), отдельных процессов и явлений, выделяемых в деятельности субъекта хозяйствования, зависимо от применяемых подходов к управлению им. Данные подходы должны быть максимально сопоставимы с текущими условиями деятельности предприятия и целями, выделенными на перспективу, иначе они обречены на неэффективность, поскольку каждый бизнес выстраивается на взаимоувязанных действиях

**Abstract.** the state of the quality of products (services), individual processes and phenomena identified in the activities of a business entity depends on the approaches used to manage it. These approaches should be as comparable as possible with the current conditions of the enterprise and the goals allocated for the future, otherwise they are doomed to inefficiency, since each business is built on interrelated actions

**Ключевые слова:** качество; управление качеством; эффективность; эффективность управления; система менеджмента качества.

**Keywords:** quality; quality management; efficiency; management efficiency; quality management system.

От управления качеством зависит интенсивность развития бизнеса, что особо значимо с учетом сложной экономической ситуации, которая сложилась в стране на текущий момент, на фоне санкций, введенных в отношении России.

Управление качеством выступает основой, которая координирует деятельность бизнес-субъекта, на пути достижения запланированных качественных характеристик, как относительно выпускаемого на рынок продукта (услуги), так и относительно реализуемых процессов [2].

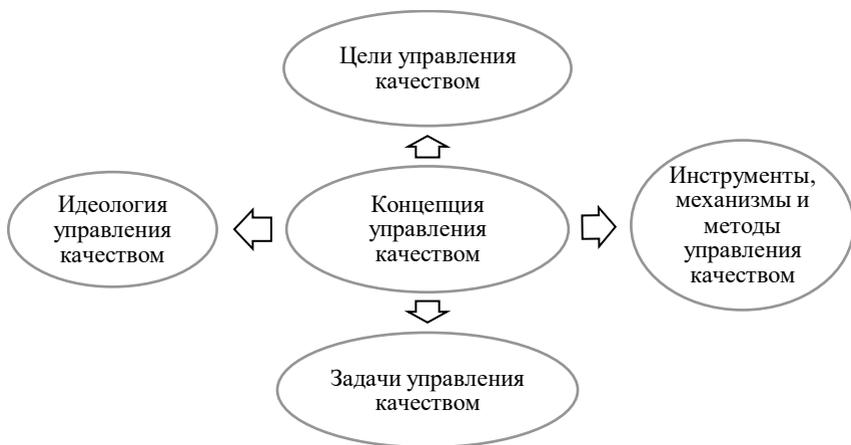
Более того, оно накладывает отпечаток на управление ресурсным потенциалом субъекта-бизнеса и реализуемые в его деятельности проекты.

Управление качеством не может быть спонтанным, его выстраивание должно основываться на информационно-аналитической базе позволяющей оценить текущую ситуацию и выделить желаемое развитие ситуации на перспективу. На основе видения на перспективу задаются конкретные действия, которые должны реализовываться в деятельности субъекта хозяйствования.

Единой концепции управления качеством быть не может, поэтому каждый субъект должен разрабатывать ее самостоятельно, принимая во внимание:

- характер деятельности;
- ресурсный потенциал;
- подходы к продвижению на рынке;
- побудительные мотивы к управлению качеством, которые исходят от управляющего состава компании;
- запросы целевой аудитории, относительно качества продукции (услуг), обслуживания [3].

Базовая концепция управления качеством должна формироваться по элементам, выделенным на рисунке 1.

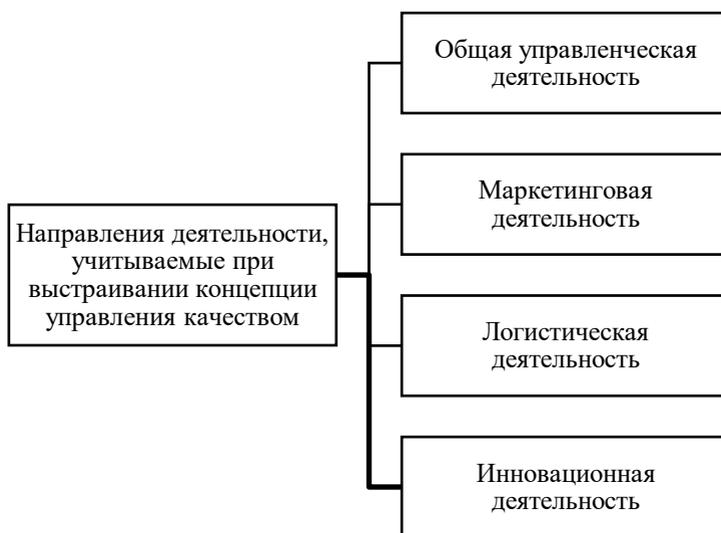


**Рисунок 1. Элементы базовой концепции управления качеством**

В деятельности субъекта хозяйствования система управления качеством может:

- формироваться по собственным убеждениям, которые исходят от руководства;
- исходить из ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования» [1].

Управление качеством должно выстраиваться не по узкому маршруту, который обычно формируется в плоскости общего управления, где во внимание принимаются в основном цели и задачи деятельности в текущем моменте и на перспективу, а быть гораздо шире. Например, формирование подходов к управлению качеством должно выстраиваться с учетом совокупности направлений детальности субъекта, которые выделены на рисунке 2.



**Рисунок 2. Направления деятельности, учитываемые при выстраивании концепции управления качеством [4]**

Концепция управления качеством, должна быть задокументирована, только при этом подходе формируется единая идеология управления качеством, которая может быть воспринята в верном ключе, лицами, которые привлечены к ее реализации.

Концепция управления качеством реализуется в целом через базовые управленческие функции:

- планирование;
- анализ;
- контроль;

- регулирование [5].

При этом формирование подхода к управлению качеством не ограничивается документированием ее концепции, бизнес-субъект наряду с концепцией должен выделить и стратегию ее реализации [6]. Данная стратегия должна предполагать:

- проведение дополнительного профессионального обучения лиц, которые задействуются в реализации концепции управления качеством;
- пересмотр подходов к системе мотивации лиц, задействованных в реализации концепции управления качеством;
- выделение контрольных точек, позволяющих делать суждения о результативности управления;
- распределение обязанностей и границ ответственности, между лицами субъекта хозяйствования, которые задействованы в процессе управления качеством.

Таким образом, управление качеством должно быть обоснованным и рациональным, оно должно обеспечивать прозрачность бизнеса относительно принятой концепции обеспечения качества, так как это выступает стимулом для развития деловых контактов и условием наращивания целевой аудитории проводимой коммерческой деятельности.

### Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования».
2. Горбашко Е.А. Управление качеством: учебник / Е.А. Горбашко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2022. – 397 с.
3. Кузнецова Н.В. Управление качеством: учебное пособие / Н.В. Кузнецова. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта, 2021. – 360 с.
4. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг: учебник / А.Ю. Курочкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 172 с.
5. Тебекин А.В. Управление качеством: учебник / А.В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 410 с.
6. Фомичев В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 156 с.

### **3. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**

#### **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ФИНАНСОВУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УСТОЙЧИВОСТЬ КОМПАНИЙ**

*Куликов Алексей Валерьевич*

*аспирант,*

*Российский Экономический Университет*

*имени Г.В. Плеханова,*

*РФ, г. Москва*

Цифровизация является характерным явлением современного мира, которое влияет на отдельных людей, организации, глобальную экономику и общество в целом. Как продолжающееся явление, цифровизация воспринимается, как основная тенденция (Hossnofsky and Junge, 2019; Lichtenthaler, 2021), которая с разной интенсивностью влияет на компании всех размеров и во всех областях деятельности. Концепция цифровизации компаний находится в процессе структурирования, и на текущее время отсутствует утвержденное определение. Для некоторых авторов термины "оцифровка", "цифровизация" и "цифровая трансформация" часто используются взаимозаменяемо (Hossnofsky and Junge, 2019). Другие авторы отмечают, что существует различие между этими терминами: оцифровка – это процесс перехода от аналоговой формы к цифровой; цифровизация – это использование цифровых технологий для повышения производительности и расширения сферы бизнеса, а цифровая трансформация – это адаптация к требованиям цифровой экономики (Rachinger, 2018). Другие исследования (Verhoef, 2021) отражают три этапа цифровой трансформации: (1) оцифровка (например, автоматизация рутинных действий или преобразование аналоговой информации в цифровой формат), (2) цифровизация (например, использование роботов в производстве, внедрение цифровых каналов распределения и связи) и (3) цифровая трансформация (заключается во внедрении новых бизнес-моделей, таких как предоставление «продукта как услуга», цифровых платформ и т.д.). В этом случае, цифровая трансформация включает в себя изменение способа создания и приведения к соответствующей стоимости компаний с использованием цифровых технологий, при

этом цифровые технологии становятся основной бизнес-моделью компании. С эволюционной точки зрения некоторые авторы связывают цифровизацию фирм с «Четвертой промышленной революцией» (или индустрией 4.0), которая характеризуется «слиянием технологий, стирающим границы между физической, цифровой и биологической сферами» (Schwab, 2016).

Эти подходы дают нам представление как о сложности феномена цифровой трансформации, через который проходят компании, так и о трудностях его осмысления. Учитывая концептуальную непоследовательность, которая сохраняется в определении феномена цифровизации фирм, мы верим, что корпоративная цифровая трансформация – это феномен изменений, который компании претерпевают и распространяют в среде, в которой они работают, внедряя цифровые технологии с разной интенсивностью.

Цифровая трансформация может поддерживать компании в области корпоративной социальной ответственности во всех ее формах: ответственности перед окружающей средой, обществом и всеми акционерами с помощью соответствующего корпоративного управления. С точки зрения ответственности перед окружающей средой, цифровизация компаний потенциально может оказать полезное воздействие на окружающую среду за счет внедрения "умных" технологий, которые позволяют эффективно использовать природные ресурсы, снижать загрязнение и другие формы негативного воздействия на окружающую среду, позволяя трансформироваться в устойчивые бизнес-модели в рамках замкнутой и цифровой экономики. В связи с этим Европейское зеленое соглашение (European Commission, 2021) предусматривает использование цифровых технологий для достижения целей устойчивого развития на европейском пространстве, способствуя значительному сокращению выбросов парниковых газов к 2030 году.

Поскольку скорость, масштабы и эффекты цифровизации компаний несопоставимы ни с одним из предшествующих технологических изменений, цифровизация ассоциируется с прорывными технологиями (Matzler 2018), являясь технологическим взрывом, который изменяет функциональность компаний как внутри, так и по отношению к внешней среде, в которой они функционируют. Цифровизация трансформирует бизнес-модель компаний (Loebbecke and Picot, 2015; Rachinger, 2018) и влияет как на компании, так и на тех, кто заинтересован в их деятельности: деловых партнеров, поставщиков капитала, рабочую силу и т.д.

Исмаил и другие (2017, р. 6) определяли цифровую трансформацию корпораций как "процесс через который компании объединяют мно-

жество новых цифровых технологий, улучшенных за счет повсеместного подключения, с целью достижения превосходной производительности и устойчивого конкурентного преимущества". Таким образом, по оценкам, цифровые технологии предлагают высокий потенциал с точки зрения повышения продуктивности (ОЕСД, 2021) и производительности компаний. С другой стороны, цифровизация может привести к другим преимуществам, таким как защита окружающей среды с использованием интеллектуальных машин и оборудования, расширение возможностей для эффективного использования ресурсов, сокращение выбросов и устойчивое развитие (Bonilla, 2018).

Учитывая разрыв в сравнении с Соединенными Штатами (USA), цифровизация является приоритетным направлением политики ЕС. В условиях глобализации цифровой экономики компании ЕС менее цифровизированы, чем компании в США. Согласно исследованию (European Investment Bank, 2021), проведенному на выборке компаний, за 2020 год 63% компаний ЕС внедрили по крайней мере одну цифровую технологию, по сравнению с 73% компаний США. Кроме того, цифровизация фирм в ЕС осуществляется с разной интенсивностью, в зависимости от страны. Наиболее цифровизованными компаниями в ЕС являются компании из Бельгии, Дании, Финляндии, Ирландии, Нидерландов и Швеции, наименее цифровизованными компаниями в ЕС – компании из бывших социалистических стран: Болгарии, Венгрии, Латвии, Польши и Румынии (European Commission, 2020; Brodny and Tutak, 2021). Важно отметить, что в скандинавских странах (Дания, Финляндия и Швеция) являются одними из наиболее цифровизованными в ЕС, и это неудивительно, поскольку они проложили путь для цифрового развития (Castells and Himanen, 2002).

Стратегия ЕС заключается в создании единого цифрового рынка ("Стратегия единого цифрового рынка"). Посредством этого Европейская комиссия стремится стимулировать экономику, устраняя, как существующие различия между онлайн- и офлайн-средами, так и барьеры для трансграничной онлайн-деятельности, но прежде всего снижает влияние на окружающую среду и улучшения качества жизни (European Commission, 2015). Эта тенденция усиливается принятием Европейского зеленого соглашения (European Commission, 2019), которое включает в себя прогнозирование устойчивого развития посредством цифровой трансформации отраслей в экономике замкнутого цикла. Цифровизация отраслей промышленности считается ключевым фактором для достижения целей устойчивого развития Европейского зеленого соглашения, целью которого является использование цифровых технологий для ускорения и максимизации эффекта политик в отношении

изменении климата, охраны окружающей среды и оптимизации использования энергии и природных ресурсов (European Commission, 2019).

Целью политики ЕС по корпоративной цифровой трансформации является то, чтобы 75% европейских компаний использовали облачные вычисления, большие данные и искусственный интеллект (European Commission, 2021) в цифровой экономике к 2030 году. Исследования McKinsey & Company (2020) показало, что внедрение новых цифровых технологий может способствовать совокупному увеличению ВВП на 14,1% в 2030 году по сравнению с 2017 годом, что составляет 2,2 трлн евро (значение 2017 года) на уровне ЕС, сумма, которая компенсирует все инвестиции, необходимые для цифровизации, и создаст положительную отдачу инвестиций. Последний документ Европейской комиссии (European Commission) подтверждает идею о том, что внедрение компаниями цифровых технологий и решений обеспечит достижение целей Европейского зеленого соглашения, способствуя осуществлению, предложенной ЕС цели, сокращения выбросов парниковых газов, как минимум на 55% к 2030 году (European Commission, 2021).

В текущем контексте европейские компании проходят двойную трансформацию, обусловленную отношениями: (1) цифровая трансформация, которая может способствовать другой трансформации – (2) внедрение бизнес-моделей, основанных на экономике замкнутого цикла, с целью устойчивого развития.

### **Список литературы:**

1. Ionașcu, I., Ionașcu, M., Nechita, E., Săcărin, M. and Minu, M., 2022. Digital Transformation, Financial Performance and Sustainability: Evidence for European Union Listed Companies. *Amfiteatru Economic Journal*, volume 24, number 59, February 2022, pp. 94-109. DOI: 10.24818/EA/2022/59/5. ISSN: 1582-9146

## **4. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ**

### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

***Лунина Татьяна Аркадьевна***

*канд. экон. наук, доцент,  
Сибирский государственный университет  
путей сообщения,  
РФ, г. Новосибирск*

***Остафьева Анастасия Алексеевна***

*магистрант,  
Сибирский государственный университет  
путей сообщения,  
РФ, г. Новосибирск*

### **THE MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE STATE SUPPORT SYSTEM FOR LARGE AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN RUSSIA AND ABROAD**

***Tatyana Lunina***

*Candidate of Science (Economic),  
Associate Professor,  
Siberian Transport University,  
Russia, Novosibirsk*

***Anastasia Ostafieva***

*Undergraduate, Siberian Transport University,  
Russia, Novosibirsk*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные направления развития государственной поддержки малых и средних предприятий в

России и других экономически развитых странах. Уровень развития сектора МСП в стране определяется при помощи экономических показателей, приведенные в статье. Устойчивый рост данных показателей деятельности МСП может достигнут посредством проведения регулярной и взвешенной государственной политики, направленной на поддержку малого и среднего предпринимательства.

**Abstract.** The article discusses the main directions of development of state support for small and medium-sized enterprises in Russia and other economically developed countries. The level of development of the SME sector in the country is determined using the economic indicators given in the article. Sustainable growth of these performance indicators for SMEs can be achieved through a regular and balanced state policy aimed at supporting small and medium-sized businesses.

**Ключевые слова:** субъекты малого и среднего предпринимательства; финансовая поддержка; меры государственной поддержки; развитые страны; экономический рост.

**Keywords:** small and medium-sized businesses; financial support; government support measures; developed countries; economic growth.

Малое и среднее предпринимательство (называемые далее субъекты МСП) является одним из структурных сегментов национальной экономики государства. Деятельность субъектов МСП позволяет обеспечить экономическую устойчивость страны посредством создания конкурентной среды, что мотивирует предпринимателей к более эффективному использованию трудового опыта и материальных ресурсов.

Однако высокий уровень конкуренции со стороны крупных компаний затрудняет доступ к трудовым, финансово-кредитным, информационным, материальным и другим ресурсам. В связи с этим для активного развития малого и среднего предпринимательства необходима своевременная поддержка и регулярный контроль за деятельностью субъектов МСП.

В настоящее время для стран с высоким уровнем экономического развития деятельность малых и средних форм хозяйствования – объект пристального внимания.

Основными показателями эффективности развития сектора МСП являются:

- доля МСП в ВВП страны;
- количество предприятий в МСП страны;
- доля населения, занятого в секторе МСП.

По состоянию на 2020 г. показатели, характеризующие эффективность развития сектора МСП, представленные в таблице, в России значительно ниже, чем в ведущих странах мировой экономики [6].

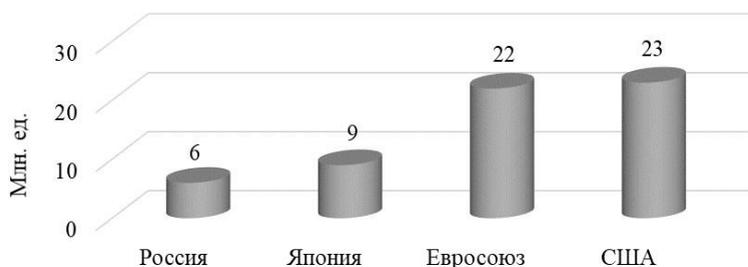
**Таблица 1.**

**Показатели эффективности развития сектора МСП**

Страны	Доля в ВВП, %	Доля занятых, %
Россия	20,8	27,0
США	56,0	52,0
Германия	43,0	57,0
Китай	60,0	83,0
Япония	55,0	72,0

В экономически развитых странах на малых и средних предприятиях занято более 50% трудоспособного населения, что обеспечивает более половины ВВП страны. Опыт стран с высокими экономическими темпами роста показывает, что для устойчивой положительной динамики показателей деятельности МСП необходима регулярная и взвешенная государственная политика мер в области развития и роста субъектов малого и среднего предпринимательства.

Количество функционирующих предприятий малых и средних форм хозяйствования в 2020 г. в России и других развитых странах представлено на рисунке [6].



**Рисунок. Количество субъектов МСП в некоторых странах в 2020 г., млн ед.**

В разных странах применяется ряд мер государственной поддержки деятельности субъектов МСП, различающихся по многим причинам, вызванным в основном различиями на законодательном уровне

и особенностями функционирования экономической системы. Наиболее эффективными и действенными мерами, применяемые в России и за рубежом, являются:

1. Создание специализированных правительственных органов, главной задачей которых является содействие и стимулирование стабильного роста субъектов МСП.

В США эффективным звеном системы инфраструктурной поддержки является Администрация малого бизнеса при президенте США, целью которой является сохранение конкурентоспособности предпринимательства, защита интересов малых предприятий, финансовая поддержка, а также содействие в управлении предприятиями, которые не имеют доступа к рынку капитала [3].

С 2015 г. основным институтом, предоставляющим поддержку малому и среднему предпринимательству в России, является АО «Федеральная Корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства». Корпорация МСП обеспечивает информационное взаимодействие субъектов малых и средних форм хозяйствования с органами государственной власти, способствует получению дополнительного финансирования и отстаиванию своих прав при проверках, закупках [7]. Согласно данным Счетной палаты, в период с 2015 по 2020 г. участники Национальной гарантийной системы (НГС), координируемые Корпорацией, предоставили поддержку более 34 тыс. субъектов МСП и организаций инфраструктуры на сумму 658,4 млрд рублей [1].

В Китае поддержка и контроль за деятельностью субъектов МСП осуществляется отраслевыми органами управления, главной задачей которых является содействие национальным компаниям малых и средних форм хозяйствования выходу на зарубежные рынки посредством создания инфраструктуры для экономического и технологического сотрудничества. Активную поддержку в данном вопросе оказывает Координационный центр по внешнему сотрудничеству малых и средних предприятий. Данная система управления и поддержки представляет собой «коллективное управление» [2].

2. Создание информационных платформ.

За последние годы существенные изменения наблюдаются в системе общенациональной поддержки субъектов МСП в Японии. В настоящее время в стране координация работы национальной системы поддержки малых и средних предприятий осуществляется посредством информационных систем J-Net 21 и SWBS. Данные информационные системы позволяют предпринимателям своевременно получать информацию о мерах поддержки со стороны правительства, консультироваться с экспертами. Также с помощью системы J-Net 21 осуществ-

вляется мониторинг состояния развития малого предпринимательства, проводятся анализ и оценка эффективности мер государственного регулирования. Таким образом, обратная связь государства с предпринимателями способствует постоянному совершенствованию системы и мер поддержки [2].

В Китае своевременное информирование предпринимателей о важных изменениях и появлении новых законодательных актов, о состоянии местных и зарубежных рынках, а также данные о востребованных поставках и тенденции спроса на продукцию осуществляет общественная информационная служба China SME Online (CSMEO). Преимуществом CSMEO является актуальная информация, предоставляемая пользователям по необходимым регионам и отраслям. Ежедневно к услугам данной сети обращаются более 200 000 пользователей [2].

3. Льготное кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства.

В настоящее время в России активно действует расширенная программа стимулирования кредитования субъектов МСП, которую реализует Банк России совместно с Корпорацией МСП. Верхняя граница ставки кредитования субъектов МСП непосредственно определяется ключевой ставкой и не превышает ее более чем на 3% для субъектов среднего бизнеса, 4% – для субъектов малого бизнеса и 4,5% – для субъектов микробизнеса. Лимит программы льготного кредитования составляет 288,3 млрд рублей, срок погашения кредитов – до 3 лет [4]. Одним из основных направлений национальной системы поддержки сектора МСП в Германии является предоставление финансовой помощи в форме льготного кредитования желающих открыть бизнес. Воспользоваться государственным кредитом с освобождением от уплаты процентов на протяжении двух лет начала предпринимательской деятельности могут коренные жители страны. Начинающим предпринимателям предоставляется кредит до 50 тыс. евро сроком до 20 лет. По истечении двух лет до 11-го года кредитования предприниматели выплачивают проценты по льготным ставкам в размере 4–5% годовых, а затем погашают сумму основного долга [5]. Таким образом, в экономически развитых странах меры государственной поддержки субъектов МСП осуществляются по приоритетным направлениям: информационное, финансово-кредитное и организационно-управленческое.

В сложившихся экономических условиях в России остро стоит вопрос о поддержании устойчивого экономического роста страны, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства. Использование зарубежных практик может помочь своевременно скорректировать необходимые действия и мероприятия как на федеральном, так и

на региональном уровне. В связи с этим необходим комплексный подход к совершенствованию существующей системы государственной поддержки, регулярному мониторингу и оценке эффективности мер воздействия и координации деятельности малых и средних предприятий.

### Список литературы:

1. Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. – № 4 (281) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ach.gov.ru/statements/> (дата обращения: 17.02.2023).
2. Версоцкий Р.Р. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства и возможности его применения в современной России // Управленческое консультирование. – 2019. – № 7 (127). – С. 108–114 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyi-opyt-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-i-vozmozhnosti-ego-primeneniya-v-sovremennoi-rossii> (дата обращения: 02.03.2023).
3. Крылова М.В. Особенности системы поддержки малого и среднего предпринимательства в США // Российское предпринимательство – 2014. – № 21 (267). – С. 24–28 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sistemy-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-ssha> (дата обращения: 12.02.2023).
4. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/develop/msp/> (дата обращения: 28.02.2023).
5. Перминова Д.А., Паневина О.А., Кадникова О.В. Развитие малого и среднего бизнеса в России и Германии // Вестник магистратуры. – 2016. – № 2-2 (53). – С. 56–58 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii-i-germanii> (дата обращения: 05.03.2023).
6. Специальный доклад президенту Российской Федерации – 2021. МСП/постковид. Время для системных решений // Официальный сайт уполномоченного при президенте Российской Федерации по делам предпринимателей / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2021/7.pdf> (дата обращения: 18.01.2023).
7. Федеральная Корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corpmsp.ru/> (дата обращения: 05.03.2023).

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам LХIХ международной  
научно-практической конференции*

№ 3 (69)  
Апрель 2023 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 17.04.23. Формат бумаги 60x84/16.  
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 2,5. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»  
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74  
E-mail: [economy@nauchforum.ru](mailto:economy@nauchforum.ru)

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного  
оригинал-макета в типографии «Allprint»  
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru