

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
«НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»



ЭКОНОМИКА В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ:

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ

СБОРНИК СТАТЕЙ VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
СОСТОЯВШЕЙСЯ 15 МАРТА 2021 Г. В Г. ПЕНЗА

ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2021

УДК 001.1

ББК 60

Э40

Ответственный редактор:

Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Э40

ЭКОНОМИКА В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2021. – 118 с.

ISBN 978-5-00159-774-2

Настоящий сборник составлен по материалам VIII Международной научно-практической конференции «**ЭКОНОМИКА В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ**», состоявшейся 15 марта 2021 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке **Elibrary.ru** в соответствии с Договором №1096-04/2016К от 26.04.2016 г.

УДК 001.1

ББК 60

© МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021

© Коллектив авторов, 2021

ISBN 978-5-00159-774-2

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук

Состав редакционной коллегии и организационного комитета:

- Агаркова Любовь Васильевна** –
доктор экономических наук, профессор
- Ананченко Игорь Викторович** –
кандидат технических наук, доцент
- Антипов Александр Геннадьевич** –
доктор филологических наук, профессор
- Бабанова Юлия Владимировна** –
доктор экономических наук, доцент
- Багамаев Багам Манапович** –
доктор ветеринарных наук, профессор
- Баженова Ольга Прокопьевна** –
доктор биологических наук, профессор
- Боярский Леонид Александрович** –
доктор физико-математических наук
- Бузни Артемий Николаевич** –
доктор экономических наук, профессор
- Буров Александр Эдуардович** –
доктор педагогических наук, доцент
- Васильев Сергей Иванович** –
кандидат технических наук, профессор
- Власова Анна Владимировна** –
доктор исторических наук, доцент
- Гетманская Елена Валентиновна** –
доктор педагогических наук, профессор
- Грицай Людмила Александровна** –
кандидат педагогических наук, доцент
- Давлетшин Рашит Ахметович** –
доктор медицинских наук, профессор
- Иванова Ирина Викторовна** –
кандидат психологических наук
- Иглин Алексей Владимирович** –
кандидат юридических наук, доцент
- Ильин Сергей Юрьевич** –
кандидат экономических наук, доцент
- Искандарова Гульнара Рифовна** –
доктор филологических наук, доцент
- Казданян Сусанна Шалвовна** –
кандидат психологических наук, доцент
- Качалова Людмила Павловна** –
доктор педагогических наук, профессор
- Кожалиева Чинара Бакаевна** –
кандидат психологических наук
- Колесников Геннадий Николаевич** –
доктор технических наук, профессор
- Корнев Вячеслав Вячеславович** –
доктор философских наук, профессор
- Кремнева Татьяна Леонидовна** –
доктор педагогических наук, профессор
- Крылова Мария Николаевна** –
кандидат филологических наук, профессор
- Кунц Елена Владимировна** –
доктор юридических наук, профессор
- Курленя Михаил Владимирович** –
доктор технических наук, профессор
- Малкоч Виталий Анатольевич** –
доктор искусствоведческих наук
- Малова Ирина Викторовна** –
кандидат экономических наук, доцент
- Месеняшина Людмила Александровна** –
доктор педагогических наук, профессор
- Некрасов Станислав Николаевич** –
доктор философских наук, профессор
- Непомнящий Олег Владимирович** –
кандидат технических наук, доцент
- Оробец Владимир Александрович** –
доктор ветеринарных наук, профессор
- Попова Ирина Витальевна** –
доктор экономических наук, доцент
- Пырков Вячеслав Евгеньевич** –
кандидат педагогических наук, доцент
- Рукавишников Виктор Степанович** –
доктор медицинских наук, профессор
- Семенова Лидия Эдуардовна** –
доктор психологических наук, доцент
- Удут Владимир Васильевич** –
доктор медицинских наук, профессор
- Фионова Людмила Римовна** –
доктор технических наук, профессор
- Чистов Владимир Владимирович** –
кандидат психологических наук, доцент
- Швец Ирина Михайловна** –
доктор педагогических наук, профессор
- Юрова Ксения Игоревна** –
кандидат исторических наук

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	7
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АУДИТА ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА ПРЕДПРИЯТИЯ СЛАБКО ДАРЬЯ ЭДУАРДОВНА	8
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АУДИТА СЕБЕСТОИМОСТИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛЯР ОЛЬГА ВАСИЛЬЕВНА	11
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ БЛАГ ОСОБОГО СПРОСА КОЛОСОВ АЛЕКСАНДР ИВАНОВИЧ, КОЛОСОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА	15
МЕНЕДЖМЕНТ	19
ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» И МЕТОДЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИБИЗОВ ИЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ	20
МАРКЕТИНГ	25
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА	26
ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ХРИСАНТУ АЛЕКСАНДРА ХРИСТОФФОВНА	32
ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИРАКА АЛ-ЗАИДИ ХУМАМ ФАЛИХ САРХАН	35
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	40
ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ДОЛГОВОГО ПОРТФЕЛЯ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СИЛИНА ВАЛЕРИЯ СЕРГЕЕВНА	41
РИСКИ НА РОССИЙСКОМ ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЩЕГОЛЕВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, СОЛОДУХИНА АРИНА МИХАЙЛОВНА	45
НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА ЩЕГОЛЕВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, СОЛОДУХИНА АРИНА МИХАЙЛОВНА	48
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ	51
ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ БОРИСЮК АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, ВОРОНИНА АНАСТАСИЯ ВИТАЛЬЕВНА	52

УЧЕТ И АНАЛИЗ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ИКОННИКОВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСЕЕВНА	58
НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ	61
ПОСЛЕДСТВИЕ ОТМЕНЫ ЕДИНОГО НАЛОГА НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД ДЛЯ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ СЛЫШКИНА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА	62
СТРАХОВАНИЕ	65
ИННОВАЦИИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИШЛЕР ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСАНДРОВНА	66
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ	69
ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ГЕРМАНИИ ТРУХИНА ЕЛИЗАВЕТА ДМИТРИЕВНА, ЦВЕТКОВА ГАЛИНА СЕРГЕЕВНА	70
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АРКТИЧЕСКИХ ГОСУДАРСТВ ФИЛИППОВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, ЦВЕТКОВА ГАЛИНА СЕРГЕЕВНА	74
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	79
СИСТЕМА И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО НА ПРИМЕРЕ МЕЖРАЙОННОЙ ИНФС РОССИИ №9 ПО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ БОРИСЕНКО НИКИТА СЕРГЕЕВИЧ	80
ПРОБЛЕМЫ ПОСТКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АЭРОПОРТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ РУБЛЕВ ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ	84
ДИНАМИКА РЫНКА ТРУДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 2020 ГОДА РЫЖКОВА ЭММА НИКОЛАЕВНА, КРАСОВА НАТАЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА	89
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	93
MODELS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN THE MARKET SEGMENT KHUDOYOROV LAZIZ NIYOZOVICH	94
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	97
ТАМОЖЕННЫЕ ОРГАНЫ, КАК СУБЪЕКТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ БАРИНОВА ВИКТОРИЯ АЛЕКСЕЕВНА	98
ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КОСТАРНОВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА	104

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ	108
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И КРИТЕРИИ ДОЛКУНТАЙ АБДУЛХАЛИЛ	109
РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СЕТЕВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ОРЛОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА, ГРЯЗНОВА ЕЛЕНА РОЛАНДОВНА	112

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 657.631

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АУДИТА ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА ПРЕДПРИЯТИЯ

СЛАБКО ДАРЬЯ ЭДУАРДОВНА

Студентка

ГБОУ ВО "Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова"

Научный руководитель: Аблязова Севиль Абляевна

канд. эк. наук, доц.,

ГБОУ ВО "Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова"

Аннотация: данная статья рассказывает о важности проведения аудита финансового результата на предприятии. В статье рассмотрены цели и задачи аудита финансового результата предприятия. Описаны этапы проведения аудита финансового результата, а так же представлены наиболее часто допустимые ошибки при проведении аудиторской проверки.

Ключевые слова: аудит, финансовый результат, отчетность, этапы, документы.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE AUDIT OF THE FINANCIAL RESULT OF THE ENTERPRISE

Slabko Darya Eduardovna

Scientific adviser: Ablyazova Sevil Ablyayevna

Abstract: this article describes the importance of conducting an audit of the financial result in the enterprise. The article discusses the goals and objectives of the audit of the financial result of the enterprise, as well as provides a list of documents that serve as sources of information for the audit. It also describes the stages of conducting an audit of the financial result.

Key words: audit, financial result, reporting, stages, documents.

В современном мире на любом предприятии особое внимание уделяется финансовым результатам организации. Это можно объяснить тем, что финансовые результаты предприятия являются ключевым пунктом при принятии руководителем управленческих решений. Если бухгалтером были не во время или ложно отраженные в бухгалтерском учете данные хозяйственной жизни предприятия могут привести к убыткам организации. Это приводит нас к тому, что повышается значимость аудита: в бухгалтерском учете предприятия следует не только правильно отражать данные хозяйственной деятельности предприятия, но и в соответствии с действующим законодательством.

Внешним и внутренним пользователям очень важна правдивая информация о деятельности организации, о ее финансовом состоянии. В наши дни каждый должен уметь читать и понимать финансовую (бухгалтерскую) отчетность предприятия. Благодаря многостороннему спросу к достоверной бухгалтерской отчетности, увеличивается спрос на ее качественный аудит [1, с. 3].

Под аудитом понимается независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого предприятия для выражения мнения о достоверности данной отчетности. Аудит является одним из самых широко используемых инструментов контроля за финансовой стороной деятельности организации [2, с. 56].

Учет финансовых результатов- одно из самых проблемных направлений в области всего бухгал-

терского учета. Бухгалтерам приходится отслеживать постоянные изменения и улучшения по ведению бухгалтерского учета, а так же внесения изменений в нормативно-правовые акты. Такая ситуация сильно усложняет работу бухгалтерам, а ведь правдивость финансовой отчетности предприятия напрямую зависит именно от учета финансовых результатов на предприятии. Это подводит к тому, что возрастает значимость аудита финансовых результатов организации.

Главной целью аудитора, в разрезе изучаемой нами темы, является: формирование экспертного мнения о правдивости во всех важных аспектах финансовой отчетности предприятия. Особое внимание уделяется определению финансового результата, а так же законности исчисления налоговых платежей в бюджет [3, с. 78-87].

Для достижения указанной цели аудитор ставит перед собой следующие задачи:

- 1) проверить полноту сведений, показывающие результаты экономической деятельности организации;
- 2) проверить на тождественность информации финансовых результатов, а так же разработанной и закрепленной на предприятии учетной политики;
- 3) установить соответствие оформления фактов хозяйственной жизни с существующим законодательством;
- 4) проверить правильность классификации доходов и расходов и закреплены ли данные в учетной политике;
- 5) сверить данные, отраженные в первичных учетных документах с контрагентами, с данными по факту (проводить инвентаризацию);
- 6) установить достоверность отражения финансовых результатов в бухгалтерской отчетности предприятия;
- 7) проверить своевременность, а так же полноту выплат налоговых платежей в бюджет.

Перед аудиторской проверкой аудитор составляет план, программу, должен заключить договор с предприятием. Условно всю аудиторскую проверку можно разделить на три этапа:

- ознакомительный этап, включающий в себя планирование аудиторской проверки;
- основной этап или этап сбора аудиторских доказательств;
- заключительный этап или этап составление аудиторского заключения.

1. Ознакомительный этап аудита. На данном этапе аудитор знакомится со своим клиентом, оформляет договор, изучает деятельность клиента, знакомится с учетной политикой предприятия в области учета финансовых результатов предприятия, проводит оценку внутреннего контроля, дает оценку уровня существенности, а так же оценку аудиторского риска.

2. Основной этап. Данный этап считается самым трудоемким для аудитора. Здесь проверяется на равенство финансовая отчетность предприятия и регистры бухгалтерского учета, проверяется и оценивается не только правильность и логичность отражения в учете доходы и расходы (именно из них формируется в дальнейшем финансовый результат предприятия), но и правильность отражения финансовых результатов в отчетности. Так же проверяются остальные процедуры, предусмотренные планом и программой аудита финансовых результатов организаций.

3. Заключительным этапом работы аудитора является: письменный отчет руководителю, составление аудиторского заключения, окончательное оформление итоговых документов, а так же разработка рекомендаций, которые помогут снизить себестоимость продукции и составляется отчет руководителю группы. [4, с.15].

Именно на заключительном этапе аудитор должен обработать и обобщить всю информацию, которую он сумел получить в результате аудиторской проверки финансовых результатов. Обобщив и систематизировав все полученные данные, аудитор формирует свое экспертное мнение. В письменном отчете аудитор отражает все обнаруженные нарушения, а так же рекомендации к их исправлению. Именно на этом этапе аудитору предстоит составить аудиторское заключение. Все отчеты оформляются в соответствии с требованиями МСА (ISA) 260 «Информационное взаимодействие с лицами, отвечающими за корпоративное управление» [5, с. 26]. В заключении аудитор высказывает свое професси-

ональное мнение в контексте достоверности отчетности в части освещенной в ней информации о финансовых результатах.

К основным ошибкам, которые аудитор обнаруживает при аудите финансовых результатов предприятия, относят:

- 1) отсутствие или неполнота аналитического учета на таких счетах, как 91 (прочие доходы и расходы), 99 (прибыли и убытки);
- 2) информацию о расходах не возможно проверить или нельзя подтвердить;
- 3) неправильность отражения прибыли в виде финансовой помощи, полученной от покупателей;
- 4) отсутствует в учетной политике перечень расходов, относимые к коммерческим расходам;
- 5) в учетной политике определение финансового результата не соответствует его формированию на практике;
- 6) полученные курсовые разницы в бухгалтерском учете отражаются неверно или несвоевременно;
- 7) доходы, полученные от продаж основных средств, отражаются неверно;
- 8) неправильный учет расходов и доходов для целей налогообложения прибыли;
- 9) допущены арифметические ошибки при составлении финансовой отчетности, неверно заполнены данные строки.

Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что финансовый результат оказывает большое влияние на финансовое состояние, платежеспособность фирмы, а так же на благополучие экономических субъектов. Именно поэтому эти объекты управления должны находиться в постоянном контроле, а так же в регулярной проверке аудитора.

Список литературы

1. Воронина Л. И. Аудит: теория и практика: учебник: В 2 частях Часть 1: Теория / Л.И. Воронина. М. : ИНФРА-М, 2018. 314 с.
2. Смагина А.Ю. Проблемы правового регулирования аудиторской деятельности в РФ в связи с применением международных стандартов аудита/ А.
3. Жукова Ю.Н. Аудит и внутренний контроль формирования финансовых результатов предприятия // В сборнике: Современное состояние и перспективы развития финансово-аналитической науки и практики в цифровом пространстве в России и за рубежом Межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов. Москва, 2018. С. 78-87.
4. Международный стандарт аудита 230 «Аудиторская документация»: введ. в действие на территории Рос. Федерации Приказом Минфина России от 09.11.2016 № 207н (действующая редакция) / Сайт правовой информации КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.02.2021).
5. Международный стандарт аудита 260 «Информационное взаимодействие с лицами, отвечающими за корпоративное управление»: введ. в действие на территории Рос. Федерации Приказом Минфина России от 09.11.2016 № 207н (действующая редакция) / Сайт правовой информации КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.02.2021)

УДК 657.631

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АУДИТА СЕБЕСТОИМОСТИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

МАЛЯР ОЛЬГА ВАСИЛЬЕВНА

Студент

ГБОУ ВО "Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова"

Научный руководитель: Аблязова Севиле Абляевна

к.э.н., доц.

ГБОУ ВО "Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова"

Аннотация: Данная статья рассказывает о важности проведения аудита в области себестоимости готовой продукции на производственном предприятии. В статье раскрыты цели и задачи аудита себестоимости готовой продукции. Рассмотрены этапы проведения аудита себестоимости готовой продукции и указаны частые виды нарушений, которые могут быть выявлены.

Ключевые слова: аудит, себестоимость, готовая продукция, калькулирование себестоимости, производство.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE AUDIT OF THE COST OF FINISHED PRODUCTS OF A MANUFACTURING ENTERPRISE

Malyar Olga Vasilyevna*Scientific adviser: Ablyazova Sevile Ablaevna*

Abstract: This article describes the importance of conducting an audit in the field of the cost of finished products at a manufacturing enterprise. The article reveals the goals and objectives of the audit of the cost of finished products. The stages of the audit of the cost of finished products are considered and the frequent types of violations that can be identified are indicated.

Key words: audit, cost price, finished products, cost calculation, production.

В настоящее время в бухгалтерском учете компаний уделяется большое внимание учету себестоимости продукции. Формирование производственных затрат влияет на размер прибыли, расчет налоговых платежей и на дивиденды собственников компании. В связи с этим компаниям необходимы методы обнаружения и снижения ошибок, связанных с определением и расчетом затрат на производство на каждом этапе хозяйственной деятельности. Целью данной статьи является раскрытие теоретических основ, которые присущи аудиту себестоимости готовой продукции на производственном предприятии. Много современных авторов описывают в своих статьях теоретические основы аудита, одни из которых являются Мамушкина Н.В., Московский М.В. и Скворцова А.С. Однако данная работа уникальна тем, что в ней раскрыты теоретические особенности аудита себестоимости готовой продукции именно на производственном предприятии.

Аудит – является независимой проверкой бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого предприятия для выражения мнения о достоверности данной отчетности [3, ст.1]. Главной целью аудита себестоимости готовой продукции является выражение мнения о достоверности отражения в учете и отчетности показателей произведенных производственных расходов и калькулирования себестоимости продукции.

Для достижения указанной цели аудиторы ставят перед собой задачи: оценить работу системы внутреннего контроля предприятия за ведением учета затрат на производство и калькулированием себестоимости продукции; проверить правильность оценки производственных расходов; оценить правильность калькулирования себестоимости готовой продукции.

Программа аудита себестоимости готовой продукции состоит из нескольких этапов [5, с.480]:

1. Ознакомительный этап аудита. На данном этапе аудитор изучает предприятие в целом и знакомится с его учредительными документами. Происходит знакомство с учетной политикой в части информации и принципах калькулирования и формирования себестоимости продукции. Так же аудитор рассматривает порядок составления смет затрат на производство, плановых калькуляций, бюджетов расходов. Проводится аудит налоговой политики и знакомство с формированием затрат для целей налогообложения, оценивается обоснованность метода учета производственных затрат.

2. Аналитический этап состоит из проверки:

1) соответствия бухгалтерской отчетности показателям Главной книги в части раскрытия информации о производственных затратах;

2) налоговой декларации по налогу на прибыль и отчета о финансовых результатах; регистров формирования затрат и Главной книги;

3) включения в производственные затраты материальных расходов, услуг сторонних организаций, расходов на оплату труда;

4) обоснованности формирования резервов предстоящих расходов, платежей и их использования;

5) своевременности включения расходов в затраты производства;

6) отнесения расходов к общепроизводственным и общехозяйственным;

7) правильности формирования затрат вспомогательного производства и их распределения;

8) правильности оформления брака и списания потерь от брака на затраты;

9) правильности учета полуфабрикатов собственного производства и определения финансового результата от реализации полуфабрикатов;

10) оценки незавершенного производства и распределения затрат;

11) изучение организации аналитического учета затрат на производство;

12) аудит правильности формирования затрат для целей налогообложения: проверка соблюдения моментов признания расхода, аудит прямых расходов [1, ст.254], аудит косвенных расходов [1, ст.318].

3. Заключительный этап:

Данный этап состоит из оценки эффективности выбранной методики формирования себестоимости готовой продукции предприятия и анализа общей сметы производственных затрат и себестоимости отдельных видов продукции. Помимо этого аудитором разрабатываются рекомендации, которые помогут снизить себестоимость продукции и составляется отчет руководителю группы.

Проверка обоснованности использования методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции проводится в три этапа:

1. Контроль правильности выбора объектов учета.

Обоснованность применяемого аудируемым предприятием метода учета затрат устанавливается при изучении особенностей производства и анализа учетной политики. Методы учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции изображены на рис.1.

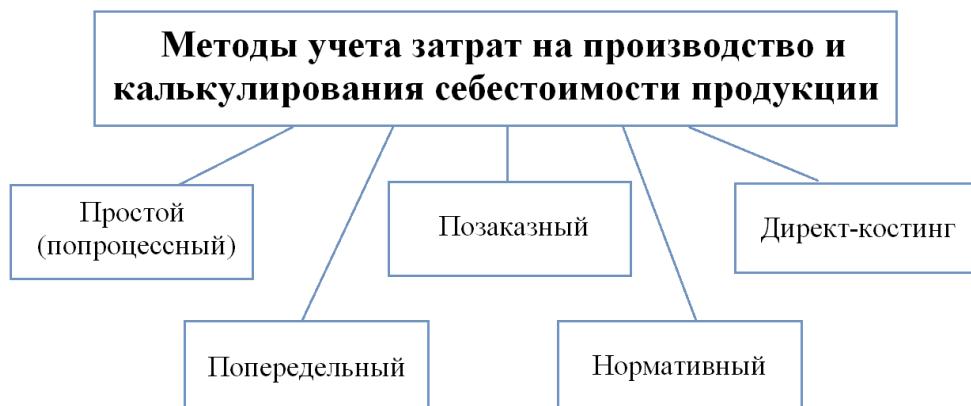


Рис. 1. Методы учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции

Они классифицируются в зависимости от способа группировки затрат по объектам учета и способа калькулирования себестоимости [4, с.235].

На первом этапе проведения аудита следует выяснить есть ли на предприятии основные и вспомогательные цеха а так же рассмотреть номенклатуру выпускаемой продукции. Необходимо изучить особенности технологического процесса производства каждого вида продукции и определить наличие подразделений в структуре предприятия, выполняющих функции подготовки производства, снабжения и сбыта, управления.

2. Контроль правильности группировки затрат для ведения учета и калькулирования себестоимости. На всех этих подразделениях осуществляются производственные затраты, совокупность которых образует производственную себестоимость выпускаемой продукции. Аудитор должен выяснить, правильно ли классифицируются затраты. Для целей управления в бухгалтерском учете должен быть организован учет расходов по статьям затрат [2]. Далее анализируются статьи затрат на основании учетной политики и регистров аналитического учета, соответствие нормативным актам учета затрат.

3. Анализ учетной политики в области затрат на производство. Аудитор обязательно должен проверить учетную политику аудируемого предприятия в части положений по учету производственных затрат. Если положения учетной политики не соответствуют особенностям структуры предприятия и его технологии, аудитор вправе предложить клиенту изменить учетную политику.

Основные виды нарушений, которые можно обнаружить на предприятии в ходе аудита учета затрат на производство и калькулирования себестоимости:

- отсутствует аналитический учет по статьям калькуляции затрат;
- не соблюдается методика распределения косвенных затрат по калькуляционным объектам;
- в учетной политике не отражаются статьи учета затрат по основному производству, общехозяйственным и общепроизводственным расходам;
- расходы капитальных вложений относят на счета затрат;
- отдельные виды затрат не своевременно включены в себестоимость;
- применяемый метод учета затрат не соответствует учетной политике;
- неверно оценены остатки незавершенного производства;
- расходы отнесены на себестоимость без документального на то подтверждения;
- на себестоимость отнесены расходы, источниками покрытия которых являются капитальные вложения и прибыль.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что аудит себестоимости готовой продукции необходим организациям для повышения эффективности работы объекта, снижения себестоимости продукции, а так же выявления нарушений отражения в учете и отчетности показателей произведенных производственных расходов и калькулирования себестоимости продукции во избежание штрафов во время проверок государственными органами.

Список литературы

1. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.01.2021) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/0644a51c8d171aad7127867a97d0749ec20be875/
2. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" (Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 N 1790) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12508/0463b359311dddb34a4b799a3a5c57ed0e8098ec/
3. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "Об аудиторской деятельности" [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/5662200f71fec9b8ab1a6e0615896613d3852b5a/
4. Московский М.В. Аудит издержек производства, обращения и калькулирования себестоимости продукции // Материалы международного научного форума обучающихся "Молодежь в науке и творчестве". 2017. С. 235-236. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35529193>
5. Скворцова А.С., Нечеухина Н.С. Особенности проведения аудита учета затрат и калькулирования себестоимости на предприятии // Экономика и сервис: от теории к практике. материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. С. 480-484. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37536278>

УДК 330.16

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ БЛАГ ОСОБОГО СПРОСА

КОЛОСОВ АЛЕКСАНДР ИВАНОВИЧ,к.э.н., профессор кафедры экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»**КОЛОСОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

заместитель начальника отдела,

управление государственных закупок

Департамента экономического развития и инвестиционной деятельности Орловской области

Аннотация: высокие индивидуальные потери в результате неоптимального выбора наряду с вероятностью проявления недобросовестных действий со стороны контрагента все чаще побуждают потребителей прикладывать значительные усилия на предконтрактном этапе сделки с целью предотвращения потенциальных потерь. В первой части статьи авторы приводят различные теоретические подходы к классификации благ с позиции особенностей спроса на них. Вторая часть статьи посвящена изучению специфики и причин особого характера спроса, анализу особенностей потребительского выбора на примере отдельных товаров и услуг.

Ключевые слова: блага, особый спрос, свойство многомерности, неопределенность качества, уникальность свойств благ.

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO GOODS OF SPECIAL DEMAND

**Kolosov Aleksandr Ivanovich,
Kolosova Maria Alexandrovna**

Abstract: high individual losses as a result of suboptimal selection, along with the likelihood of unfair actions on the part of the counterparty, increasingly encourage consumers to make significant efforts at the pre-contract stage of the transaction in order to prevent potential losses. In the first part of the article, the authors present various theoretical approaches to the classification of goods from the point of view of the peculiarities of demand for them. The second part of the article is devoted to the study of the specifics and reasons for the special nature of demand, the analysis of the features of consumer choice on the example of individual goods and services.

Key words: goods, special demand, property of multidimensionality, uncertainty of quality, uniqueness of the properties of goods.

Современная экономическая теория понимает под благами средства, удовлетворяющие потребности людей [1, с.16; 2, с.45]. При этом согласно Ж.Б.Сэю, неотъемлемой характеристикой любого блага является его ценность [3]. Свойства и характеристики благ обуславливают характер и специфику потребительского спроса на них. Исходя из этого, на сегодняшний день в экономической науке широко представлены различные теоретические подходы к классификации благ с позиции особенностей спроса на них.

В зависимости от эластичности спроса по доходу выделяют низкокачественные блага, характеризующиеся неэластичным спросом по доходу, и стандартные блага, характеризующиеся эластичным спросом по доходу (блага первой необходимости; блага второй необходимости; предметы роскоши).

По взаимосвязи свойств благ относительно друг друга принято выделять взаимозаменяемые блага (субституты), способные удовлетворять идентичные потребности, взаимодополняемые блага (комплементы), способные удовлетворять потребности лишь в комплексе друг с другом, несопряженные блага, обладающие независимыми свойствами относительно друг друга, несовместимые блага, исключающие их одновременное потребление.

По возможности оценки качественных характеристик благ на этапах сделки многообразие современных благ подразделяют на инспекционные (исследуемые) блага, качественные характеристики которых можно идентифицировать и оценить до заключения контракта, на экспериментальные (опытные) блага, качественные характеристики которых можно проверить только в процессе потребления, и на доверительные блага, качественные характеристики которых нельзя идентифицировать ни до момента потребления, ни после.

По характеру принятия потребительского решения выделяют:

1. блага повседневного спроса, принятие решения в отношении которых, сопряжено с минимальными издержками:

- основные блага, которые покупаются регулярно;
- блага импульсивной покупки, приобретаемые без предварительного планирования;
- блага для экстренных случаев, приобретаемые при возникновении срочной необходимости.

2. блага предварительного выбора, принятие решения в отношении которых сопровождается издержками на оценку альтернатив:

- однородные (гомогенные) блага, которые для потребителя идентичны, и он руководствуется только ценой;

- разнородные (гетерогенные) блага, которые для потребителя не идентичны, поэтому он занимается поиском до тех пор, пока не будет найден предпочтительный вариант.

3. блага особого спроса, которые обладают уникальными для потребителя характеристиками, к которым у него имеются особые предпочтения и он готов нести значительные издержки на заключение сделки;

4. блага пассивного спроса, в отношении которых потребитель не проявляет рыночную активность, хотя и может нуждаться в них:

- новые блага пассивного спроса, о которых потребитель еще не знает;

- обычные блага пассивного спроса, в которых у потребителя может существовать необходимость, но он еще не мотивирован на ее удовлетворение.

В рамках данной работы наше внимание будет сфокусировано на изучении специфики потребительского поведения в отношении благ особого спроса. В англоязычной литературе данные блага называют «specialty goods» и к их числу относят автомобили, электронную аппаратуру, мужские костюмы и дизайнерскую одежду, часы и ювелирные изделия дорогих марок, и иные товары.

Наша авторская позиция состоит в том, что усложнение свойств и качественных характеристик современных благ, наряду с высокими потребительскими потерями в результате неоптимального выбора, привели к тому, что все чаще потребители вынуждены затрачивать значительные усилия на предконтрактном этапе сделки, проявляя особый спрос в отношении многих благ, формирующих их потребительскую корзину.

Впервые свойства особых благ и специфика спроса в их отношении были выделены Л.Карпик в работах «Оценка уникальности: экономика особенного» (2010), «Экономика качества» (1989) [4]. По его мнению «особенность» данных благ обусловлена наличием у них свойства многомерности, наличием неопределенности качества в их отношении, и несравнностью (的独特性) свойств данных благ [4, с.109]. При этом, экономику, объектом которой выступают особые блага (singularity), он называет «экономикой особенного» (economics of singularities).

Многомерность, согласно Л.Карпик, это свойство благ неопределенного качества, оценка каждого из которых предполагает оценку других его свойств [4, с.109]. Способность качественных характеристик благ интегрировать в себе определенный набор иных свойств, на наш взгляд, характерна для многих современных благ. Так, Т.МакГваир качественные характеристики труда врача и медицинского персонала, которые сложно поддаются оценке, характеризует, как «качество, не поддающееся контрактным отношениям» [5, с.96]. Наличие свойства многомерности у качественных характеристик образовательных услуг обусловлено интегрированием ими одновременно уровня профессионализма обучающего и способностей обучающегося, уровня развитости научно-исследовательской базы и инфраструктуры образовательных учреждений [6], усилий группы, в которой идет обучение (эффект сообучения) [7, с.12], ожиданий потребителей и иных аспектов.

Проблема неопределенности качества потребителей также, на наш взгляд, характерна в отношении многих современных благ, и обусловлена асимметричным распределением информации между контрагентами. Причиной преимущественного информационного положения субъектов предложения являются неотделимые от них и всецело принадлежащие им качественные характеристики предоставляемых ими благ, которые недоступны (скрыты) от субъектов спроса.

К примеру, субъекты предложения, предоставляющие медицинские услуги, выступают исполнителями данных услуг и одновременно агентами, обладающими информацией о причинах и формах заболевания, целесообразности мероприятий, способах их оказания. Данные выводы характерны и для образовательных услуг, которые неотделимы от субъектов, их предоставляющих (преподавателей). Отечественный исследователь К.Лившиц в качестве объекта фармацевтического рынка выделяет фармацевтическую услугу, и характеризует ее, как «интегрированный фармацевтический товар, объединяющий комплекс услуг по продаже товара, и предоставлению потребителю исчерпывающей для его уровня компетентности информации о потребительских свойствах товара [8, с.19]». Данные примеры служат подтверждением преимущественного информационного положения субъектов предложения на современных рынках и свидетельствуют о проблеме неопределенности качества субъектов спроса.

Несравнность (的独特性) свойств благ, по нашему мнению, заключается в отсутствие у потребителей возможности проверки, сопоставления, ранжирования качественных характеристик благ в процессе выбора [9, с.97-98]. Мы полагаем, что именно свойство несравнности (的独特性) характеристик благ позволяет разграничить особый характер спроса от предварительного характера спроса. А именно, в случае предварительного спроса издержки потребителей на принятие решения, на наш взгляд, носят более «практический» характер, что выражается в затратах времени на посещение торговых точек, в усилиях на оценку, примерку, сопоставление альтернатив. В случае же особого спроса издержки потребителей на принятие решения носят более интеллектуальный характер и проявляются в усилиях потребителей на сбор и оценку информации, изучение рейтингов и отзывов, привлечение посредников, оценку рисков.

Так, например, на рынках технического обслуживания и ремонта у потребителя отсутствует возможность практического сравнения или сопоставления услуг различных субъектов предложения, поэтому их усилия на предконтрактном этапе сделки будут сводиться к поиску информации и отзывов о качестве услуг, к изучению рейтингов, реже к привлечению посредников. На фармацевтическом рынке потребитель также не может «попробовать» и сопоставить качество и эффект от приема различных лекарственных препаратов до заключения сделки, и в таком случае вынужден прикладывать интеллектуальные усилия на изучение информации о побочных эффектах и об иных угрозах для здоровья, на изучение отзывов.

Таким образом, опираясь на полученные выводы, нами были выделены товары и услуги, в отношении которых, по нашему мнению, характерен особый спрос, а именно: медицинские услуги, услуги эстетической медицины, образовательные услуги, услуги технического обслуживания и ремонта, лекарственные препараты, косметические товары, компьютерные товары. Это в свою очередь позволило расширить перечень товаров и услуг, которые в экономической науке принято считать благами особого спроса.

Проведенный в рамках данной работы анализ позволил детально изучить причины и специфику формирования и реализации особого спроса на примерах отдельных современных рынков, а также позволил выделить блага (товары и услуги), для которых с авторской позиции характерен данный вид спроса.

Список литературы

1. Селищев А.С. Микроэкономика. – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
2. Нураев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. – 2 изд. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 572 с.
3. Сей Ж.Б. Трактат по политической экономии. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/sey_traktat/ (1.03.2021).
4. Рошина Я.М. Как на рынках «особенных благ» формируются суждения о качестве // Экономическая социология. – Сентябрь 2015. – Т.16. №4. – С.108-116.
5. Экономика здравоохранения: учеб. пособие / под науч. ред. М.Г. Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд.дом ГУ ВШУ, 2008. – 479 с.
6. Захарова Е.Н., Тлюстен Т.Г. Рейтинг вузов как инструмент снижения асимметрии информации на рынке доверительных услуг // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2013. – №3 (127). – С.248-255.
7. Малеин В.М. Институциональный механизм регулирования рынка образовательных услуг высшего профессионального образования как экономической системы: автореф. дисс. канд. экон. наук. – Саратов, 2010. – 26 с.
8. Лившиц К.А. Организационно-экономические механизмы совершенствования системы фармацевтических услуг: дисс. канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2004. – 158 с.
9. Колосова М.А. Рынок доверительных благ: специфика и институты регулирования: дисс. канд. экон. наук. – Орел, 2020. – 358 с.

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 330

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» И МЕТОДЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ

ЦИБИЗОВ ИЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

Студент

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

Научный руководитель: Руденок Ольга Владимировна

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

Аннотация: В статье рассматривается история зарождения концепции бережливого производства, ее особенность, методы и инструменты. Описаны принципы методов и инструментов бережливого производства, а также их воздействие на производственные потери. Сделаны выводы об эффективности использования данной концепции.

Ключевые слова: бережливое производство, инструменты бережливого производства, концепция, Lean-инструменты, потери производства.

THE HISTORY OF THE EMERGENCE OF THE CONCEPT OF "LEAN PRODUCTION" AND METHODS OF ITS APPLICATION

Tsibizov Ilya Vyacheslavovich

Scientific adviser: Rudenok Olga Vladimirovna

Abstract: The article examines the history of the origin of the concept of lean production, its features, methods and tools. The principles of lean production methods and tools, as well as their impact on production losses, are described. The conclusion about the effectiveness of the use of this concept is made.

Key words: lean manufacturing, lean production tools, concept, Lean-tools, production losses.

Постоянное усовершенствования используемых технологий и снижения себестоимости продукции или оказания услуг требует конкуренция и от производителей. В связи с низкой производительностью труда в Российской Федерации по сравнению с другими странами, государство стремится увеличить этот показатель на 5% к 2024 году. Внедрение концепции бережливого производства в производственные процессы может стать спасательным кругом для выхода из этой ситуации, так как она направлена на оптимизацию всех производственных процессов, постоянное повышение качества продукции (услуги) при постоянном снижении затрат.

Что такое бережливое производство? Существует несколько понятий (рис. 1).

Бережливое производство (от английского "Lean" – щадящий, бережливый) является концепцией, которая была разработана в стране восходящего солнца Японии в 40-50-е годы XX века, специально для компании Toyota японским инженером Тайити Оно, который определил ее сущность как избавление от действий, которые занимают много времени и в результате не создают ценности, а также создание

определенных условий в компании целью добиться непрерывной серии процессов, создаваемых ценность [1].

Бережливое производство - это

особый способ организации деятельности, предполагающий оптимизацию всех бизнес-процессов с целью поиска и устранения скрытых потерь и совершенствования производства на всех его этапах

философия, основанная на 2 идеях:

- 1)1) создание ценности для потребителя и
- 2) устранение отходов в процессах путем соблюдения принципов взаимозависимости, уважения и постоянного совершенствования.

эффективная система простых решений, включающая в себя методы, подходы и эффективные инструменты, направленные на устранение и оптимизацию процессов.

Рис. 1. Понятие «бережливое производство»

В 1934 году компания "Тойода" решила сменить профиль производства на выпуск автомобилей и дать новое название компании "Тойота". В 1936 году компания получила первый заказ на грузовики. При выполнении заказа основатель компании Кийтиро Тоеда, столкнулся с большим количеством трудностей, т.к. эта область была совершенно новой для него и компании. Далее была разработана система кайдзен, принцип которой основывался на постоянном усовершенствовании всех процессов на предприятии путем постоянного поиска и использование небольших, но значительных улучшений стремясь довести все производственные процессы до совершенства.

После Второй мировой войны Toyota столкнулась с тем, что традиционная стратегия экономии за счет масштаба производства оказалась неэффективной, поскольку экономика страны находилась в упадке, а спрос на рынке грузовых автомобилей значительно снизился. Тогда Тайити Оно, предложил план по развитию производственной системы, суть которого заключался в том, что объемы производства должны определяться не в соответствии с прогнозными данными, а исходя из фактического спроса. Данная стратегия получила название - стратегия вытягивания.

На основе изученного всемирного опыта по организации труда и своих собственных идей Тайити Оно сформировал концепцию, которая в дальнейшем получила название Toyota Production System или Toyota Production Systems (TPS). Система TPS основана на двух методах: «как раз вовремя» и «дзидо-ка», которые зачастую изображаются в виде дома (рис. 2). Внедрение производственной линии системы Toyota позволило оптимизировать производственные затраты, повысить производительность труда предприятия, и качество выпускаемой продукции.

Далее к 1980-м годам, руководство Toyota, решили завоевать Америку, где им предстояло конкурировать с таким гигантом, как General Motors (GM) и др.

Автомобили, производимые компанией Toyota, заняли досточное уверенное место на американском автомобильном рынке, и благодаря этому стала известна их производственная система TPS. В Европе это называлось Lean production, что по-русски означало бережливое производство [2].



Рис. 2. Общая структура TPS – Lean production

Оригинальная концепция производственной системы Toyota TPS была создана изначально для автомобильной промышленности. Но позже концепция бережливого производства была адаптирована для работы в других видах производства, а затем стала доступна для внедрения в сфере торговли, услуг, армии, медицины, сельского хозяйства, строительства, энергетики и даже в офисах.

Согласно ГОСТ Р 56407-2015 «Бережливое производство. Основные методы и инструменты» ключевыми инструментами системы бережливого производства для повышения производительности труда являются инструменты, перечисленные ниже (табл. 1) [3].

Таблица 1
Основные инструменты бережливого производства и их принципы

Lean-инструмент	Принцип
Канбан	Система, контролирующая процессы производства, транспортировки и поставки материалов, в необходимом количестве и в необходимый период времени.
Визуализация	Расстановка всех инструментов, приборов, производственных стадий и информации о результативности работы производственной системы таким образом, чтобы они были четко видны, и чтобы каждый сотрудник, участвующий в производственном процессе, мгновенно мог оценить систему.
Стандартизация работы	Предполагает ясный и наглядный алгоритм исполнения какой-либо задачи, включающий в себя последовательности действий при выполнении этих операций, стандарты продолжительности цикла операций, количества находящихся в работе материалов и предметов (уровень резерва).
Картирование потока создания ценности (VSM)	Метод, ориентированный на создание наглядной схемы информационных и материальных потоков, необходимых для выполнения заказа потребителя. Выделяют два типа карт: карта текущего состояния и карта будущего состояния.
Быстрая переналадка (SMED)	Метод проведения быстрой переналадки оборудования.
Организация рабочего пространства (5С)	Метод, направленный на целесообразную организацию рабочего места.
Всеобщее обслуживание оборудования (TPM)	Система подразумевает под собой одновременный постоянный уход за эксплуатирующим оборудованием.
Защита от непреднамеренных ошибок (Пока-ёкэ)	"Защита от дурака" – (пока - непреднамеренная ошибка, случайная; ёкэ – предотвращение ошибок), принцип заключается в создании методик и технологий, исключающих саму возможность возникновения ошибок. В целом систему можно назвать – система по предотвращению ошибок.

Позже эта концепция стала гораздо быстрее распространяться по всему миру. Однако полная концепция Lean production или бережливого производства была построена только в Японии.

Работников там можно назвать одной большой «семьей» так как там работают несколько поколений семей. Они прекрасно понимают весь процесс производства и передают своему младшему поколению наработанный годами опыт не скрывая секреты.

Использование инструментов бережливого производства приводит к повышению эффективности работы предприятия за счет исключения потерь и сокращения времени производственного цикла (табл. 2) [4].

Таблица 2
Воздействие Lean - инструментов на потери производства

Вид потери	Проблема	Lean - инструмент	Действие Lean - инструмента
Перепроизводство	Нереализованная продукция, трубышая затрат на хранение, на учет и пр.	Канбан	Управляет потоками выпущенной продукции и сырья внутри и за пределами производства. Потребность в комплектующих или готовой продукции определяется с помощью сигнальных карт.
Ожидание	Простой приводит к увеличению времени изготовления продукции и снижению производительности предприятия	Непрерывный поток	Предполагает упорядочивание в производственных процессом оптимальным образом.
Запасы	Запасы — это замороженные оборотные средства, требующие обслуживания (содержание складов, персонал и т.д.), что приводит к увеличению издержек	Точно в срок	Управление производством на основе фактического спроса. Данный подход позволяет сократить издержки на нереализованную продукцию.
Лишние перемещения	Чрезмерные движения операторов и оборудования создают потери времени, что приводит к повышению стоимости без увеличения ценности продукта	Диаграмма Спагетти	Диаграмма позволяет визуализировать физическое передвижение и расстояния, задействованные в процессе.
Транспортировка	Увеличение издержек на транспортировку ведет к удорожанию продукции	Карта потока создания ценности (VSM)	Отображая материальные потоки и их направление, мы видим расстояние, которое преодолевает сырье до того, как станет готовым изделием. Оптимизация положения оборудования, складских помещений, и направленности материальных потоков помогает уменьшить число транспортировок
Дефекты	Каждый дефект приводит к дополнительным расходам на их устранение	Poka-Yoke (Защита от ошибки)	Система Poka-Yoke использует устройства, которые буквально не дают оператору совершить ошибку.
Излишняя обработка	Возникает при производстве продукции или услуг с более высокими потребительскими качествами, чем это востребовано покупателем и за которые он согласен платить. Приводит к увеличению себестоимости	5 «Почему?»	Пять «Почему?» — техника, используемая для изучения причинно-следственных связей, лежащих в основе той или иной проблемы. Основной задачей техники является поиск первопричины возникновения дефекта или проблемы с помощью повторения одного вопроса — «Почему?».

Эффект достигается на 80% за счет организационных мер и только 20% за счет инвестиций (рис. 3).

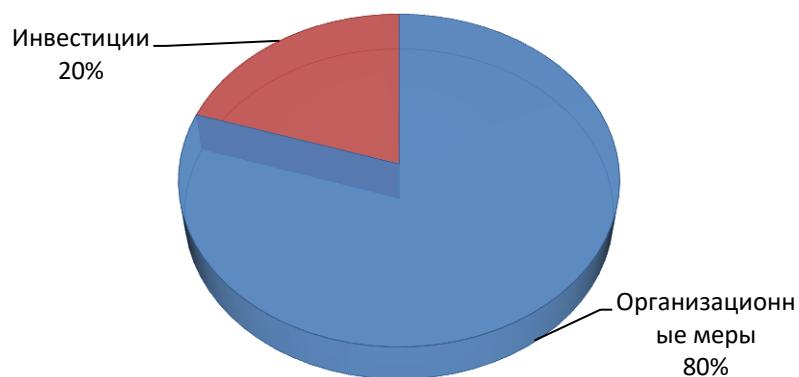


Рис. 3. Состав эффекта бережливого производства

На сегодняшний день в Российской Федерации много компаний начали применять Lean - инструменты. Среди них АО «АВТОВАЗ», ПАО «Сбербанк», ООО «УАЗ», ПАО «Северсталь», ПАО «СИБУР Холдинг», ПАО «Уралмашзавод», ПАО «КАМАЗ», ОАО «РЖД», Компания Шлюмберже и др.

На основании представленного материала можно сделать вывод, о том что концепция «бережливое производство» либо Lean production доказывает свою эффективность при использовании в управлении российскими компаниями и позволяет увеличить производительность труда, снизить затраты, вовлечь работников в процесс совершенствования, и таким образом, изменить их отношение к работодателю. В современных экономических условиях данная концепция существенно влияет на изменение производительности труда, качества продукции либо услуг и конечно же технологической конкурентоспособности компаний.

Список литературы

1. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Т. Оно. – М.: Издательство ИКСИ, 2006. – 195 с.
2. Бережливое производство и Lean-технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://leaninfo.ru> (10.03.2021).
3. ГОСТ Р 56404-2015 Бережливое производство. Требования к системам менеджмента.
4. Вумек Д., Джонс, Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании; Пер. с англ. – 11-е издание – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 427 с.

МАРКЕТИНГ

УДК 33; 659

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

РАЗИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

магистрант

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

Научный руководитель: Даньшина Варвара Владимировна

д.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению процесса разработки маркетинговой стратегии. Автор рассматривает актуальность стратегического маркетингового планирования и его основные этапы.

Ключевые слова: маркетинговый план, необходимые инструменты, стратегия.

MARKETING POLICY AND ITS COMPONENTS

Razina Anastasiya Alexandrovna

Scientific adviser: Danshina Varvara Vladimirovna

Abstract: The article is devoted to the process of developing a marketing strategy. The author considers the relevance of strategic marketing planning and its main stages.

Key words: marketing plan, necessary tools, strategy.

В настоящее время маркетинг приобретает все большее значение. Совсем недавно стратегический маркетинг представлял всего лишь общее направление в организации, давал ориентир на будущее и изменения в окружающей среде.

В настоящее время компания должна выстраивать свою деятельность на основании планирования.

Планирование должно охватывать все сферы в организации (финансовую, кадровую, производственную и т.д.). Однако направленность в различных сферах деятельности может отличаться.[1]

Маркетинг является необходимым элементом в слаженной работе любой организации. Совместно с другими элементами происходит интегрированный процесс, в ходе которого организация может выйти на новый уровень, охватывать новые рынки, а также занимать лидирующие позиции на существующем рынке.

Стратегия маркетинга направлена на нахождение клиентов и свое место на рынке, потенциальный объем продаж, а так же конкурентное преимущество над основными конкурентами. Разграничить цели маркетинга и компании не удастся, так как они связаны одной целью и направленностью. В связи с этим зачастую максимальной целью компании является увеличение прибыли от увеличения продаж на рынке. Знание рынка, конкурентов и потребителей дают возможность составить качественный анализ.

Маркетинговая стратегия – сложное и многогранное понятие, которое связывает между собой предприятие и его руководителей[2].

Предприятия нуждаются в маркетинговой стратегии для определения направления и целей, для

максимально эффективного использования имеющихся ресурсов и координации управленческих решений.

Маркетинговая стратегия начинается с анализа маркетинговой среды. Маркетинговая среда – это активные субъекты, влияющие на возможности и решения.

Существует внешняя и внутренняя среда. При изучении внешней среды приоритетно изучение рынков, отраслей, факторов, влияющих на компании, риски и угрозы со стороны конкурентов. А при изучении внутренней среды основной уклон делается на коллектив организации, изучаются возможности компании, ее сильные и слабые стороны. Чем больше информации об окружающей среде есть у компании, тем успешнее будет ее работа.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлечение инвестиций, что может позволить компании выйти на новый уровень роста и рентабельности.

При создании любой организации работа начинается с планирования всех этапов.

При планировании необходимо учитывать взаимосвязь всех процессов.

Роль маркетинга в стратегическом планировании организации:[3]

- маркетинговая концепция, которая определяет нужды конкретных потребителей на рынке;
- Определение возможностей для компании в рамках определенного рынка для выхода на новую ступень развития;
- Принимает участие в разработке планов деятельности всех подразделений компании

Зачастую маркетинговая стратегия и общая стратегия организации совпадают. Поэтому иногда руководители компаний путают маркетинговую стратегию с направленностью компании. Маркетинг изучает спрос потребителей и способности компании удовлетворить данные запросы. Эти же условия ставят перед собой руководители компаний прописывая их в целях и задачах компании. [4]

Функции отдела маркетинга весьма обширны, что позволяет создавать новые бизнес-стратегии, привлекать новых потребителей, выстраивать оптимальную ценовую политику, разрабатывать уникальные модели изучения рынка и ценообразования на нем.

Маркетинг занимает достаточно высокую нишу в работе организации, происходит выстраивание стратегий развития организации. В связи с этим, выделяют два основных прикладных аспекта маркетинговой деятельности фирмы.

- аналитический (понимание рынков, всесторонний их анализ);
- активный (проникновение на рынки, воздействие на них).

В рамках стратегического маркетинга:

- уточняется миссия фирмы;
- определяются цели;
- разрабатываются стратегии развития;
- обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании. Анализ структуры рынка обычно представляет собой выявление и количественную оценку сегментов рынка. Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям, например, сегментирование потребителей: по образу жизни, по возрастной, географической, по приверженности к торговой марки, по чувствительной к цене, по способу совершения покупки и т.д.

Анализ социально-экономической среды – это определение социально и социально-экономических аспектов окружения проекта, которые необходимо учитывать для успешного достижения целей проекта.

Анализ конкуренции учитывают конкуренцию между производителями так и между товарами. Детального анализа требуют: текущие конкуренты, вероятность появления новых конкурентов, вероятность появления товаров заменителей.

Анализ участников проекта и их ресурсов – сбор и обработка информации потенциально сильных и слабых сторонах проекта через его участников.

Анализ допустимых технологий направлен на оценку рынка технология определения требования к необходимым для проекта технологиям.

Разработанная стратегия маркетинга организации позволяет определять тактические действия.

Методы и средства маркетинговых исследований должны соответствовать поставленным целям и установленным ограничениям.

Оценка необходимого и достаточного объема информации – важный момент в проведении исследований. Сбор и обработка информации имеют достаточно высокую стоимость, необходимо адекватно производить данный сбор и качественно управлять собранной информацией.

В настоящее время все организации стараются достичь поставленных целей, используя при этом ресурсы организации, технологии, финансы, менеджмент.

Стратегический маркетинг может быть рассмотрен как часть маркетинговой политики. Стратегический маркетинг изучает потенциальных потребителей и создает для них уникальную группу товаров, для привлечения. Стратегический маркетинг вырабатывает новые пути для усиления конкурентной позиции, привлечения новых потребителей, а также для удержания лидерских позиций на существующей рыночной среде. Для компании стратегический маркетинг играет важную роль, так как без изучения всего вышеуказанного компания не будет двигаться вперед. Цикл жизни компании может оборваться, что приведет к закрытию и ликвидации организации [5].

Ряд маркетинговых позиций может быть направлен на определенный ряд однотипных товаров и услуг, что позволит объединить их на рынке для конкретной группы потребителей. Данная позиция называется «рост рыночной доли». Совокупность схожих товаров и услуг позволит компании сократить средства, время и силы на поиск подходящей категории потребителей. Для таких групп можно подобрать базисные образцы действий, которые используются для стратегического планирования и распределения ресурсов на затраты на предприятии.

Маркетинговой стратегией принято считать все поставленные цели, основывающие всю деятельность маркетинга при достижении рыночных целей.

Стратегии менеджмента, прежде всего, разделяют по уровням управления на общекорпоративную, бизнес-стратегии и функциональные стратегии

С учетом развития компаний не стоит забывать про сотрудников и также уделять внимание обучению и формированию корпоративного духа на всех звеньях организации.

По уровням иерархической структуры компании все стратегии разделяются на 4 группы:

- а)главная стратегия (стратегия организации в целом).
- б) стратегии бизнес-единиц или стратегии на уровне бизнеса;
- в) функциональные стратегии, их также называют обеспечивающими;
- г)стратегии команд, рабочих групп и работников.

Главная стратегия, корпоративная. Данная стратегия описывает возможность компании объединять всех своих сотрудников, вырабатывать в них командный дух, развивать лидерские качества, умение прийти на помощь в независимости от вертикали власти. Данная стратегия позволит не только объединить сотрудников, но и улучшить условия производительности. В сплоченном коллективе улучшается работа, увеличиваются объемы производства и продаж, рентабельности и себестоимости.

Общий вклад в развитие бизнеса увеличат шансы на выход на новый рынок, увеличение продаж, себестоимости, рентабельности, ощущение прибыль, а также выход на самоокупаемость.

Стратегии бизнес-линий или стратегии бизнес-единиц.

Данная стратегия преобладает в компаниях, у которых есть автономные процессы, а так же дочерние предприятия, самостоятельные бизнес-единицы.

Бизнес-единицы- выполняют полный спектр работы. Работая во всех сферах – маркетинг, производство, сбыт, исследования и разработки. Их руководители сами определят стратегии развития, ценообразования, производства, подбор персонала и его стимулирования.

Функциональные стратегии. Они координируют в себе две предыдущие стратегии. Нередко руководители организаций не считают нужным использование данных стратегий, но именно они указывают, где должны находиться ответственные за тот или иной участок работы и какую именно работы должны выполнять. Так же необходимо проводить обучающие тренинги для сотрудников, повышать их квалификацию и продвигать по карьерной лестнице. Так же необходимо отслеживать чтобы все поставленные задачи были выполнены и не находились в подвешенном состоянии. Необходимо определять от-

ветственных за те или иные функции. Устанавливать сроки выполнения и риски. [6]

Стратегии команд, рабочих групп и работников. Стратегия компании будет эффективна лишь тогда, когда менеджеры с верхнего звена опустятся до менеджеров низшего звена и работников, которые выполняют данные стратегии. Работа в организации будет эффективна при слаженной работе всех сотрудников организации. Выполнение стратегий организации зависит от всех сотрудников на производстве. Ведь любая организация представляет собой механизм и при потере одной шестеренке может встать работа всего предприятия. Взаимосвязь и взаимовыручка являются основой работы в организации. [4]

Классификация стратегий по типу развития фирмы[3]:

- стратегии роста, включают стратегии концентрации, вертикальной интеграции, диверсификации;
- стратегии стабилизации;
- стратегии защиты, включающие стратегии банкротства и ликвидации.

Разработка и выбор стратегии – сложный, творческий процесс, который нельзя втиснуть в рамки готовых шаблонов и наборов рекомендаций. Этот процесс не может быть стандартизирован, как создание технических изделий. Только уникальная стратегия, не похожая на другие, может добиться желаемого результата.

Различные комбинации факторов рыночной среды и организационных факторов компании создают большое количество возможных вариантов стратегического развития. Задача менеджмента фирмы разработать стратегию развития продуктов на основе инноваций, создать и удержать устойчивые конкурентные преимущества, обеспечивающие фирме успех.

Понимание высшего звена управления и среднего звена позволяют достичь поставленной цели и стратегии организации. Их умения и знания образуют умственную базу в организации.

Выбор каждой из стратегий должен быть нацелен на максимальную эффективность компании не только в ближайшее время, но и в длительной перспективе, а разные категории стратегий должны взаимодействовать и не противоречить друг другу.

Каждое предприятие заинтересовано в улучшении работы. Оно стремится занимать лидирующие позиции на рынке, производить новые товары и услуги, осваивать новые рынки, привлекать новых потребителей. Все это возможно лишь при правильно поставленных целях и задачах организации. Но нельзя забывать и о стратегиях маркетинга. Правильно сформулированная и проработанная стратегия дает наивысший результат в работе. Руководство организации должно задействовать все звенья на предприятии для слаженной работы всех подразделений. Ведь человеческий фактор играет не маловажную роль при работе всей организации. Руководство должно заботиться и улучшать условия труда всех своих сотрудников. Используя верный подход, а также имея нужную информацию организация проведет качественный анализ и уже на практике сможет применить результаты маркетинговой стратегии. [1]

При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать все данные экономической деятельности организации. Сгруппировав и проанализировав их, организация начинает разрабатывать именно ту стратегию, которая подходит именно им.

При разработке маркетинговой стратегии лучше применять сценарный подход. Суть данного подхода заключается в следующем, при составлении используются три варианта: оптимистический, пессимистический и более вероятный. И на каждый из них разрабатываются стратегии, которые учитывают сильные стороны конкурентов, потребительскую возможность и количество необходимых затрачиваемых ресурсов. Далее выбирается один из них и проводится работа по внедрению. Отметим необходимость учитывать, возможно ли создание новых товаров и услуг при этих подходах. Какова будет покупательская способность после внедрения и какой процент капиталовложений потребуется, затем изучить какой экономический эффект будет после внедрения данного подхода.

Также основанием к применению стратегий могут быть факторы из внешней среды организации, это: появление новых конкурентов, перенасыщение рынка товарами и услугами, потеря покупательской способности со стороны потребителей. До более глобальных проблем так как: изменение законодательства, мировой экономический кризис.

В сложившихся ситуациях обычный способ работы организации будет не действенный. В таких ситуациях требуются кардинальные изменения, что не всегда удается вовремя заметить. Иногда тре-

буются кардинально-быстрые изменения в политике организации. И руководство должно вовремя ввести изменения дабы сохранить свои позиции на рынке. Качественно проведенная работа позволит хоть на время приостановить неурядицу в организации. Например, отдел службы маркетинга стремится увеличить объемы продаж, введением новых товаров на рынок, но без согласования с производством успех сводится к нулю. Производство не сможет произвести новый товар в связи со старым оборудованием, которое придется в срочном порядке заменить. Данная ситуация замедлит производство или вообще приостановит его. В связи с чем организация понесет убытки.

Маркетинговая стратегия является фундаментом всей маркетинговой деятельности на производстве. Маркетинговая стратегия является планированием всех маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая стратегия является элементов всей стратегии компании. Важно при разработке учитывать данные о конкурентах, потребителях, ценообразовании на данном рынке. Качественно составленная стратегия позволит не только увеличить объемы продаж, но выведет компанию на новый уровень на существующем рынке, позволит занять лидирующие позиции среди конкурентов, позволит привлечь больше потребителей, но и так же позволит выйти на новый рынок. [5]

Огромную роль при составлении качественной маркетинговой стратегии играют качественно проведенные маркетинговые исследования.

Маркетинговая стратегия связывает в себе не только силы организации, но внешние влияния на организацию. Поэтому при разработке необходимо учитывать внутреннюю и внешнюю среды. Основными инструментами на данном этапе выступают следующие мероприятия:

- усовершенствование организационной структуры организации;
- возможность проникновения на новые рынки;
- разработка и внедрение новых товаров и услуг на существующий рынок;
- уход с рынков, где снижается или совсем спала деловая активность;
- заход на новый рынок создавая совместные организации;
- создание совместной работы с организациями, которые успешно работают на рынке.

Все действия, связанные со службой маркетинга (реклама, пиар и т.д.) должны непосредственно согласовываться со стратегией и не противоречить ей. Следовательно должны работать в одном направлении[2, с. 24]

Маркетинговая стратегия должна разрабатываться с учетом корпоративной стратегии организации и не должна противоречить ей.

Маркетинговая стратегия опирается на знание о существующем рынке, конкурентах и потребителях.

Основными принципами разработки маркетинговой стратегии выступают сбор информации, экономические показатели, покупательская способность, возможность выхода на новые рынки, усовершенствование существующего товара и создание нового, уникального предложения. Поэтому стратегия развития бизнеса и маркетинговая стратегия должны идти параллельно. Выход на новый рынок обуславливается наличием или в дальнейшем приобретением новых технологий, нового оборудования. Поэтому необходимо следить за тенденциями развития в сфере нанотехнологий.

Маркетинговая стратегия должна сочетать в себе все возможные варианты продвижения компании (реклама, пиар, ценообразование, и т.д.). Поэтому необходимо прорабатывать каждый из этапов и следить за текущими изменениями во внешней среде.

Ведь зачастую изменения внутри компании не смогут поддержать организацию наплаву, если за ее пределами происходят непоправимые и не зависящие от компании изменения. Инструменты маркетинга для достижения компанией поставленной цели, подбор и применение которых реализуется через процедуры комплекса маркетинга (маркетинг-микс, модель 4 Р): продукт, цена, продвижение, поставка.

Во время разработки маркетинговой стратегии в первую очередь необходимо выбрать инструменты маркетинга. Как их необходимо применять для достижения поставленных целей. И самое главное, как правильно распределить бюджет маркетинга.

Основной целью данной программы является установление прочных позиций на рынке, конкурентное преимущество. При прочих равных условиях все это будет достигнуто при соблюдении ком-

плекса маркетинга. Для достижения всех этих целей необходимо использовать комплекс маркетинга (4Р).

Несмотря на появление множества переменных Р в концепции современного маркетинг-микса, базисная модель 4Р остается актуальной и основополагающей для любого бизнеса и сейчас.

Далее следует уделять внимание такому инструменту как реклама. Ведь благодаря рекламе происходит общение между организацией и обществом. Реклама занимается продвижением товаров и услуг на рынке, она вырабатывает взаимосвязь и взаимопонимание, сообщает о возможных акциях и скидках, презентует появление нового товара на рынке. Реклама благотворно влияет на потребителей. Происходит незримая связь. Ведь реклама является двигателем торговли. Сейчас ни одна организация не обходится без рекламы. Будь то продвижение в Интернете или же печатные издания.

Следующим инструментом являются персональные продажи. Но данный метод несет большие затраты как финансовые так и психологические. Необходимо подготовить высококлассных специалистов, подготовить универсальное место и конечно же научиться выстраивать тонкую связь между продавцом и покупателем. [6]

Самым важным инструментом в маркетинговой позиции является ценообразование. Оно выступает неким индикатором для организации, которое позволит определить в верном ли направлении движется компания в своем развитии. Цена выступает ярким показателем при создании маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Акимов Д.И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами [Текст]/ Д.И. Акимов. Границы. -2015. -№ 3. -107 с.
2. Князев С. CRM (CauseRelaitedMarketing) Маркетинг как метод коммуникаций // Маркетинговые коммуникации [Текст]/ . -2016. -№ 6. – С. 24-25.
3. Ковалева, А.В. Эффективность рекламы: опыт измерения [Текст]/ А.В. Ковалева// Журнал Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2012.- №4.- С. 74-80.
4. Николайшили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов [Текст]/ Г. Г. Николайшили. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 10 с.
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие [Текст]/ А.А. Романов//— М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2017.-С. 440-443.
6. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Минина Т.Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек // Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Том 7. – № 4. – 454 с. doi: 10.18334/vinec.7.4.38542

© А.А. Разина, 2021

УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

ХРИСАНТУ АЛЕКСАНДРА ХРИСТОФФОВНА

Магистрант

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

Аннотация: В данной статье проанализированы инструменты интернет-маркетинга, даны их подробные описания, а также рассмотрены возможности их применения в малом и среднем бизнесе с целью продвижения бренда в Интернет-среде и повышения уровня продаж.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, электронный маркетинг, продвижение бизнеса, инструменты интернет-маркетинга, поисковое продвижение, контекстная реклама.

INTERNET-MARKETING TOOLS

Khrisantu Aleksandra Khristoffovna

Abstract: This article analyzes the tools of Internet marketing, gives their detailed descriptions, and also discusses the possibilities of their use in small and medium-sized businesses in order to promote a brand in the Internet environment and increase sales.

Key words: Internet marketing, email marketing, business promotion, Internet marketing tools, search engine promotion, contextual advertising.

Многие коммерческие компании сталкиваются с вопросом наиболее эффективного расходования маркетингового бюджета. Уровень эффективности в данном случае определяется отношением прибыли к затраченным средствам. Фирме всегда важно иметь возможность измерить результативность своей маркетинговой деятельности, вовремя обнаружить возможные недочеты, чтобы в дальнейшем проводить более детальный и точный прогноз рекламной кампании. От корректности проведённой работы зависит степень выживаемости фирмы на рынке. Очевидно, что при расширении организации также повышаются затраты на маркетинг, количество каналов маркетинга тоже возрастает. Появляются новые внешние и внутренние факторы, влияющие на фирму. При увеличении доли компании на рынке, все значительнее возникает давление со стороны конкурентов и претендентов, стремящихся достигнуть этой рыночной доли.

В условиях активного роста и развития, у компании зачастую возникает необходимость в укреплении своих позиций за счёт интенсивной деятельности в сфере интернет-маркетинга. Необходимость работы в этом направлении доказывается ежегодным увеличением числа аудитории в интернете и временем, проведённым за просмотром рекламы [1, С. 24].

Интернет отличается от других средств медиа легко проверяемыми показателями: кликами по баннеру рекламы, количеством запросов, оформленных заказов, поданных заявок и другим. Сейчас появились возможности по различному анализу, вследствие чего возникают следующие термины: ROI — иллюстрирует уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных инвестиций, conversion rate — коэффициент эффективности от посещений. Это также мгновенное получение статистики по продажам, спросу и др. Очевидное преимущество Интернет – рекламы – это возможность распространения рекламы на широкие территории, в том числе другие государства. При создании сайта и его продвижения за счёт интернет- маркетинга можно очень быстро воздействовать на ту аудиторию, которая владеет языком используемого ресурса [3, С. 196].

Продвижением в интернете заинтересованы малые, средние, и крупные виды бизнеса. Это, в частности, связано с тем, что стоимость рекламы в Интернете гораздо ниже, чем в ТВ-рекламе. Цен-

ность рекламы в интернете также заключается в наличии интерактивности. Часто рекламу в интернете можно измерить и определить уровень взаимодействия потребителей с ней. Это говорит об актуальности и возможностях для необходимого исследования в маркетинговой деятельности. Технологии интернета в настоящее время развиваются с высокой скоростью в различных направлениях. Таким образом, они становятся доступны всем участникам бизнеса. В частности, малый бизнес начинают свою маркетинговую деятельность именно с использования возможностей интернет-технологий и интернет-рекламы. По сравнению с традиционным маркетингом, финансовые вложения в таком продвижении значительно ниже. По этой причине торговля в интернете стала идеальной возможностью для развития малого бизнеса. Это привлекает все больше новых клиентов и ведет к повышению эффективности каждого вложенного рубля [5. С.243].

К основным видам Интернет-рекламы можно отнести:

Баннерную рекламу. Это вид визуальной рекламы, которая появляется в поисковиках и на сайтах, являющихся её партнёрами.

Ретаргентинг. Вид рекламного инструмента, при котором реклама воздействует на аудиторию, зарегистрированную на определенном сайте или подписанную на близкие по тематике страницы в социальных сетях. Такой инструмент в интернет-маркетинге является одним из наиболее эффективных, так как благодаря нему происходит взаимодействие с аудиторией, которая с наибольшей вероятностью будет заинтересована в данной рекламе.

Органическое продвижение. Средство поисковой оптимизации, благодаря которому сайт выходит на более высокую позицию при поисковой выдаче. Что упрощает процесс поиска сайта и, соответственно, увеличивает трафик.

Социальные сети. SMM – продвижение в социальных сетях с помощью сообщества или каналов брендов. Умело используя этот инструментарий, возникает возможность добиться продвижения своей рекламы среди потенциальной аудитории. Высокий эффект достигается при небольшом объеме финансовых затрат.

Контент-маркетинг. Возможность продвинуться, размещая наиболее популярные статьи в блогах, социальных сетях и на сайтах.

Нативная реклама. Неочевидный вид рекламы, допустим, встроенной в какую-либо статью блога.

Мессенджеры. Общение к клиентам мессенджеров, которые оказывают им помощь, консультации, это также проведение конкурсных мероприятий, выпуск уведомлений и рассылок.

Инфлюенс-маркетинг. Реклама у блогеров, имеющих значительное количество подписчиков, и уровень серьезного доверия с их стороны.

Видеомаркетинг. Продвижение рекламы при помощи видео. Оно может производиться в виде репортажа, интервью, онлайн-вебинара, записях о выступлениях, советах от популярных лиц или компаний и др.

Вирусный маркетинг. При таком подходе послание нацеливается на создание резонанса, скандала, провокации в социуме. Таким образом, оно разносится самой аудиторией в интернете.

Мобильные приложения. Реклама, которую размещают в мобильные игры и приложения.

Контекстная реклама – Данный вид рекламы размещается в соответствии с поисковым запросом пользователя, а также содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц. Преимущество данного вида продвижения заключается в том, что реклама демонстрируется для того пользователя, который уже заинтересован в рекламируемых продуктах и услугах.

Email-маркетинг. Это почтовая электронная рассылка. Данной функцией можно пользоваться после получения от пользователя согласия на данные действия. Обычно, производится рассылка важного для пользователей контента — это акции и скидки, анонсы о товарах и услугах. Такой вид рекламы нужен для того, чтобы сформировалась лояльность аудитории, произошло ее удержание, и повысился объем продаж [2, С.388].

Весь перечень описанных инструментов и методов онлайн-продвижения доступны и эффективны

благодаря невысокой стоимости, оперативности создания и запуска рекламной кампании.

Обращение к интернету, как каналу продвижения своего бизнеса, сейчас стало особенно популярным. В настоящее время в этой области происходит развитие все более новых технологий, и Россия также достигла стадии зрелости при использовании интернета для ведения бизнеса [4, С 122].

Кроме этого, надо заметить, что сейчас стратегия интернет-маркетинга становится особенно важной для компаний, в независимости от размера предприятия и отрасли, в которой оно функционирует. На сегодняшний день предприятиям крайне важно развивать и совершенствовать свою деятельность в интернет-среде, чтобы достигать поставленных целей.

Список литературы

1. Андреева О. Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О. Д. Андреева, А. В. Абрамова, Е. Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №4. – С. 24
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. М. : КноРус, 2012 – С. 388
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Дикта, 2008. — С. 196
4. Жильцов Д.А. Конкурентный анализ рынка рунета//Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — С. 122
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М. : МИФ, 2013 – С. 243

УДК 339.92

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИРАКА

АЛ-ЗАИДИ ХУМАМ ФАЛИХ САРХАНСтудент
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»**Научный руководитель: Калентеев Сергей Витальевич**к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

Аннотация: Построение здоровой экономики является ключевым условием успеха в построении стабильного и демократического Ирака. Несмотря на то, что Ирак является второй по величине страной в мире после Саудовской Аравии по запасам нефти, существуют серьезные трудности в восстановлении ослабленной экономики Ирака и его реинтеграции в международное сообщество в качестве независимой экономической державы. Отсутствие необходимой инфраструктуры, низкий уровень жизни, неэффективный государственный сектор, неразвитый частный сектор, большой внешний долг – это лишь некоторые из насущных проблем, которые необходимо решить.

Ключевые слова: управление маркетингом, нефть, реклама.

Основной задачей маркетинговых исследований является создание маркетинговых информационных решений для принятия решений в области коммуникаций субъектов маркетинговой системы, таких решений, которые должны быть обеспечены необходимым рынком, количеством и соответствием требованиям основных факторов, внешняя среда и потребитель.

1) Любое предприятие, компания или фирма в Ираке, как и в любой другой стране, заинтересованы в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Для этого необходимо знать, как правильно анализировать рыночные возможности, выбирать сегментацию рынка, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять реализацией маркетинговых усилий на протяжении всего процесса управления маркетингом.

2) На наш взгляд, более четкое понимание сущности маркетинга, специфики маркетинговой деятельности на предприятиях отрасли, организация управления маркетингом на отраслевом уровне, основанная на рыночном механизме, может помочь успешно решить проблемы, с которыми страны сталкиваются в этой области. Все это представляет не только научный, но и практический интерес, поскольку в процессе формирования механизма управления маркетингом необходимо опираться на все концепции, принципы, методы и организационные схемы, доказавшие свою жизнеспособность, с учетом специфики иракской экономики.

3) Одной из специфических особенностей, присущих Ираку, является абсолютная монополия государства на национальном рынке. Данное обстоятельство предъявляет особые требования к адаптации зарубежного опыта ведения маркетинговой деятельности на иракских предприятиях и определению путей совершенствования маркетинга в промышленности страны особенно важным для Ирака является поиск путей совершенствования производства и сбыта на основе применения

современной концепции маркетинга.

Его основная идея заключается в том, что маркетинговая деятельность начинается с изучения поведения потребителей, поскольку потребители являются гарантией существования компании, а компания, в свою очередь, не может работать на рынке без удовлетворения потребностей потребителей. Однако корпоративная деятельность должна основываться не только на полном удовлетворении потребностей потребителей, но и на отслеживании изменений этих потребностей. В то же время маркетинговая деятельность должна быть основана на контроле пяти элементов продукта, цены, места доставки продукции покупателям, продвижения и стимулирования продаж, людей (компании, опт, розница, потребители).

Ценовая политика в Ираке должна быть адаптирована к рыночным условиям, более высокой квалификацией для принятия решений и способностью предвидеть возможные изменения рыночных условий. При установлении цен необходимо не только знать нижние и верхние пределы, за пределами которых экономически некорректное использование или влечет за собой штрафные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, чтобы в нужный момент эта цель была оптимальной как для продавца, так и для покупателя.

Одно из основных составляющих комплексов маркетинга является средство продвижения товаров на рынок, цель которых стимулировать спрос. К основным из них относятся: реклама, связи с общественностью, организация выставок, выставки, скидки, торговля в кредит и др.

Реклама – это сообщение, адресованное группе людей, которые хорошо себя зарекомендовали и которым заплатил конкретный клиент, с целью побудить группу совершить определенные действия, которые хочет клиент.

Внешний вид, качество продукта, а также комплекс других элементов маркетинга способствует продвижению продукта на рынке товаров. С учетом вышесказанного важно отметить, что влияние некоторых рекламных носителей будет наибольшим, когда их стиль, содержание, дизайн и время будут спланированы, централизованы и поддерживаются в одном направлении.

Система оперативного управления должна быть направлена на поиск способов сокращения цикла обработки информации; должен быть простым, понятным, доступным в использовании; система построена таким образом, чтобы постоянно совершенствовать и развивать свои функции.

Интернет-реклама в настоящее время пользуется большим спросом. По данным статистического комитета Республики Ирак, в 2019 году процент пользователей Интернета (в том числе мобильных) среди людей в возрасте от 5 до 75 лет составил 77,8%. Для сравнения: в 2018 году доступ в Интернет имел 71% населения (при населении 38,43 млн человек это около 27 млн пользователей). Лидерами по посещаемость в Интернете среди населения в возрасте от 15 до 75 лет являются Багдад (92,2%), Кербела (82,4%) и Фаллуджа (82,9%).

Если говорить о демографическом профиле аудитории, то интернетом пользуются 73% населения Ирака в возрасте от 11 до 62 лет. Среднестатистический пользователь Интернета в Ираке – это люди в возрасте от 23 до 35 лет, которые работают в частном или государственном секторе и подключаются к сети компьютеров, но также имеют доступ к мобильному Интернету. Более того, женщины активнее пользуются Интернетом (52,2% пользователей).

Самой распространенной поисковой системой в Республики Ирак является Google. По диаграмме видно, что в июле 2019 года использование Google составила 83%, «Яндекс» получил 12,3% поискового трафика, а «mail.ru» – 4,6%. Рамблер, Yahoo и Bing не могут собрать вместе даже 0,1% поискового трафика (рис. 1).

Исходя из результатов статистики WNS Web Inday за январь 2019 года, число людей используемых всемирную сеть пользователей интернета в стране Ирак увеличивается и составляет 88% населения.

Если говорить об активности рекламодателей в разных тематиках, то ТОП 10 категорий на январь-июль 2020 выглядит так рис.2:

КОЛИЧЕСТВО



Рис. 1. Пользование поисковых систем в Ираке

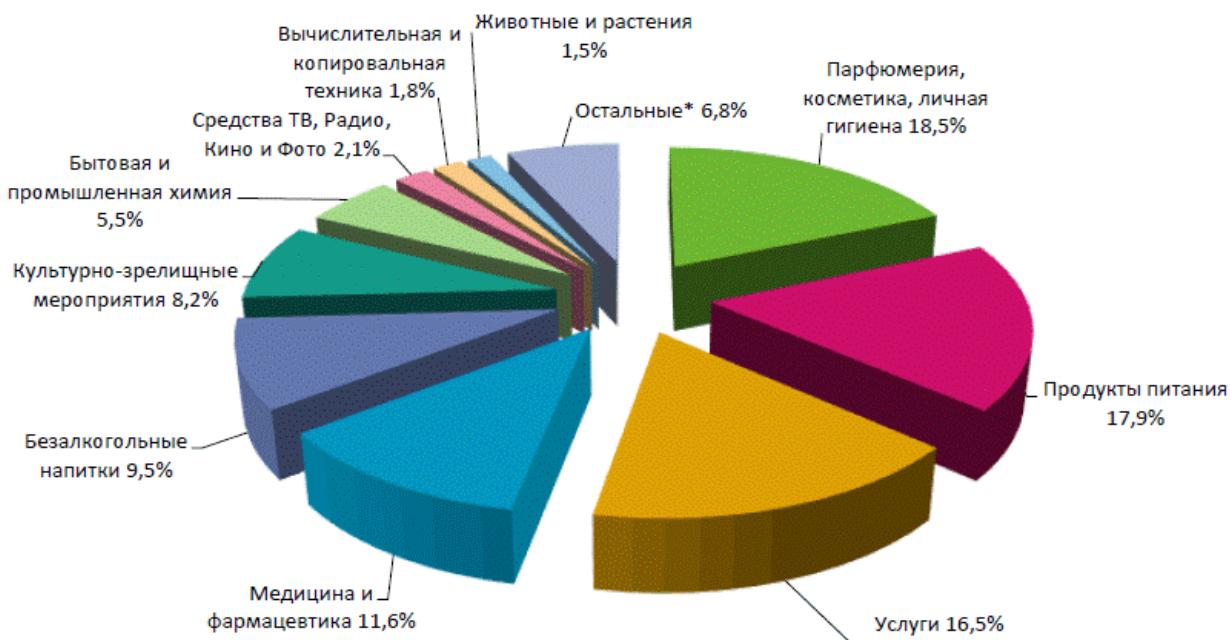


Рис. 2. Активность рекламодателей в Ираке

Эти категории охватывают 92,9% рекламного рынка. В тройку лидеров входят «Парфюмерия, косметика и личная гигиена», «Пищевые продукты», «Услуги». В группу «Другое» входят «СМИ, полиграфия» (1,6%), «Бытовая техника» (2,4%) и др. Как и в России и других странах, рекламодатели в Ираке часто прибегают к помощи интернет-маркетинга, однако смущают цены, неясность всех процессов и сложная оценка результатов, а также продолжительное время ожидания результатов.

Одна из проблем рынка Интернет-маркетинга в Ираке является то, что многие из них знакомы специалистам из других стран. Рынок непрозрачен: нет полноценного промышленного направления, регулятора / ассоциации рынка, и каждое агентство / участник рынка самостоятельно, действует самостоятельно. Этот влияет на качество рекламного продукта, и работа над проектом иногда тратится зря. Среди основных проблем здесь можем выделить следующие:

- кадровая нехватка;

- неподготовленность клиентов к смелым и креативным решениям;
- дорогое производство, если смотреть на стоимость финального контакта.
- покупка инвентаря в долларах, большие валютные риски агентств;
- недоверие, так как очень мало реальных исследований рынка (дорого) и данных о продажах;
- низкий уровень образования в целом по интернет-маркетингу.

Самая главная проблема в том, что заказчики думают, что инструменты продвижения не работают, хотя сами они не отслеживают звонки и запросы с сайта.

Система оперативного управления маркетингом в Ираке должна быть нацелена на поиск способов сокращения цикла обработки информации; должна быть простой, понятной, доступной в использовании; система построена таким образом, чтобы постоянно совершенствовать и развивать свои функции.

Глобальные изменения, происходящие в мировой экономике в начале третьего тысячелетия, затронули непосредственно всех субъектов мирового рынка, а также взаимоотношения между ними. Объективно, особое место на мировом рынке занимает нефтеперерабатывающей продукции, который, в свою очередь, непосредственно зависит от уровня мировых запасов сырья, современных производственных и информационных технологий. Страны-участники рынка целлюлозно-бумажной продукции, не обладающие достаточным объемом запасов сырья и не имеющие возможностей производства высококачественной продукции, вынуждены быть ее импортерами, и, как правило, остаются на обочине научно-технического прогресса, что естественным образом, отрицательно сказывается на их экономике и политике в целом.

Ирак находится на вершине крупнейших мировых запасов нефти. Кажется, что страна отстает по большим запасам нефти. Из всех стран экспортеров Ирак до сих пор остается мало изученной страной. На мировом рынке стран экспортеров существенно нахватают нефти, что делает Ирак особенно привлекательной страной для экономического развития и инвестиций. Правительство Ирака предоставляет множество возможностей для инвесторов, например, снятие ограничений на движение средств, страхование инвестиционных проектов и предоставление долгосрочных налоговых льгот. Ирак создает привлекательный климат для инвестиций, множество финансовых и налоговых возможностей, а также для развития системы безопасности.

В настоящее время Ирак входит в пятерку нефтяных государств мира. По данным World Energy Review Statistics 2020, к 2019 году запасы нефти страны составили 20,2 млрд тонн. Если ориентироваться на эти показатели, то по запасам Ирак занимает пятое место в мире – после Венесуэлы, Саудовской Аравии, Канады и Ирана (рис. 3).

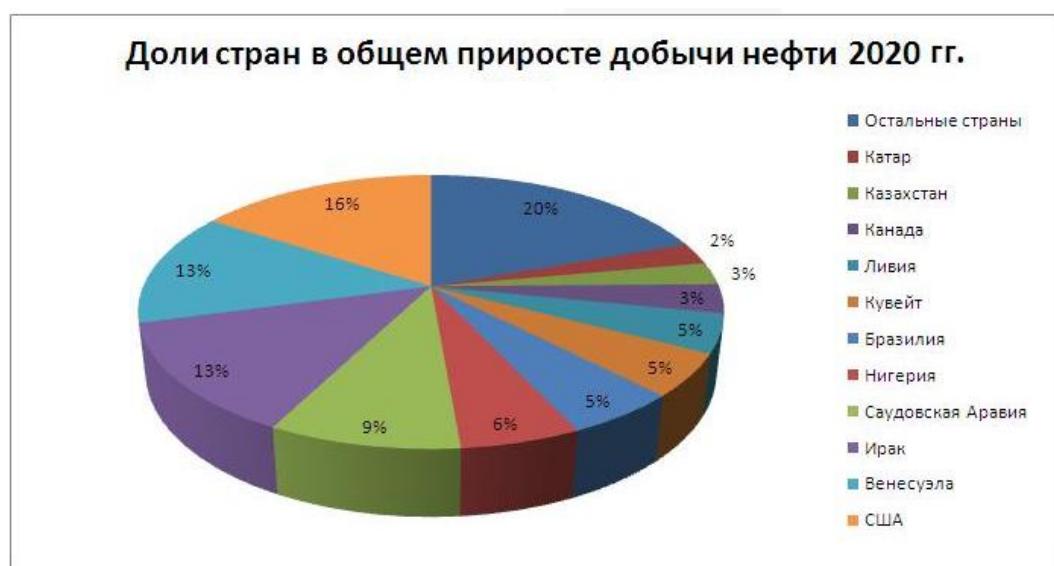


Рис. 3. Страны по добыче нефти

Государственные компании North Oil Company (NOC) и South Oil Company (SOC) контролируют нефтяную промышленность страны, они имеют полномочия разрабатывать нефтяные месторождения в стране, а также подчиняются непосредственно Министерству нефти. Южные месторождения Ирака (SOC) около 1,79 миллиона баррелей нефти добывают в день, это составляет почти 89% всей нефти, добываемой на территории Ирака. Практически вся нефть, а именно 91% идет на экспорт, что дает около 98% доходов государственного бюджета.

К числу таких стран относятся многие страны арабского мира одновременно, такое положение осложняется недопониманием со стороны общественности и руководства предприятий этих стран, важности применения современного маркетинга как философии и инструмента выживания предприятия (страны) в конкурентной борьбе. Компьютерная революция, глубоко изменившая производство и коммуникации, технологоческие и социально-политические и экономические аспекты жизни современного общества, требует пересмотра и совершенствования традиционного маркетинга на предприятиях и в организациях арабских стран.

Центральное место в этих исследованиях занимают проблемы:

- совершенствования организации управления маркетингом на предприятиях;
- особенности подходов к сегментированию рынков;
- методологии разработки исследовательских проектов;
- вопросы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- логистики маркетинга;
- подготовки персонала служб маркетинга и ряд других, не менее важных проблем.

В то же время, современные концепции маркетинга не нашли своего отражения в работах как иракских, так и других арабских исследователей по вопросам сегментирования рынка, изучения поведения потребителей, формирования стратегий продуктовой, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик. Главные причины этому – отсутствие достаточного опыта и знаний в области маркетинга, убежденность некоторых руководителей предприятий в необходимости стимулирования сбыта продукции, так как они не ощущают проблем со сбытом в их понимании сбыт продукции означает только процесс продажи.

Следует признать, что для усиления маркетинговой активности в обоих направлениях необходимо разработать специальные программы, как теоретические, так и практические. Все это будет способствовать эффективной работе предприятия, его развитию, расширению и модернизации в Ираке.

Список литературы

1. Абдалла А.М. Роль управления маркетингом в укреплении интеграции арабской экономики. Центр административного обследования / А.М. Абдалла. – 2017. – 45- 56 с.
2. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
3. Адхи, Мохаме М.Т., Маркетинг для профессионалов: учебное пособие / Адхи, Мохамед Таха Мохаме. – И.: 2017. – 576 с.
4. Алалак, Абдулмуталлаб А.Р. Маркетинговое страхование жизни. Аналитическое исследование иракского рынка / Алалак, Абдулмуталлаб А.Р. – Ирак, 2016. – 485 с.
5. Ахамид Аляна М.А. Система учета в мировой экономике. / Ахамид Аляна М.А. И.:2016, – 687с.
6. Аль- Машуфи, Хусейн А.Х. Принцип резервирования и его влияние на предсказательную способность экономических данных / Аль-Машуфи, Хусейн А.Х. – Ирак, 2014. – 28-30 с.
7. Ашхадани, Бушра Н.Абд. Современные цели учета и их влияние на текущие стандарты. Аналитическое исследование выборки компаний частного сектора и Совета по стандартам Ирака / Ашхадани, Бушра Н.Абд. – Ирак, 2013. – 157 с

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ДОЛГОВОГО ПОРТФЕЛЯ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СИЛИНА ВАЛЕРИЯ СЕРГЕЕВНА

студент

ФГБОУ ВО «Тверской Государственный Университет»

Аннотация: Данная статья посвящена особенностям планирования долгового портфеля субъекта Российской Федерации при управлении государственным долгом. Описаны подходы к планированию долгового портфеля, рассмотрены элементы и основные инструменты включаемые в долговой портфель субъекта Российской Федерации.

Ключевые слова: долговой портфель, государственный долг, бюджетные кредиты, бюджет, регион.

FEATURES OF PLANNING THE DEBT PORTFOLIO OF THE SUBJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION**Silina Valeria Sergeevna**

Abstract: This article is devoted to the peculiarities of planning the debt portfolio of the subject of the Russian Federation in the management of public debt. The approaches to planning the debt portfolio are described, the elements and the main instruments included in the debt portfolio of the subject of the Russian Federation are considered.

Key words: debt portfolio, public debt, budget loans, budget, region.

Планирование долгового портфеля субъекта Российской Федерации осуществляется в рамках разработки программы государственных заимствований, являющейся приложением к проекту закона о бюджете субъекта Российской Федерации на очередной финансовый год и плановый период[1].

Подходы к планированию долгового портфеля определяются с учетом следующих основных условий и предпосылок:

- целей и задач региональной долговой политики, установленных основными направлениями государственного долговой политики субъекта Российской Федерации;
- планируемых объемов и структуры долговых обязательств субъекта Российской Федерации на начало финансового года, срочности и профиля погашения долга;
- необходимости достижения установленных «долговых» показателей государственной программы, администратором которой является орган государственной власти субъекта Российской Федерации, осуществляющий функции по заимствованием;
- выполнения заключенных с кредиторами договоров, контрактов и соглашений, в соответствии с которыми осуществляется привлечение государственных заимствований;
- минимизации рисков для регионального бюджета, связанных с реализацией долговой политики.

Рассмотрим данные элементы планирования долгового портфеля более подробно.

Цели и задачи региональной долговой политики на ежегодной основе определяются Основными направлениями государственной долговой политики субъекта Российской Федерации на очередной финансовый год и плановый период, утверждаемыми правовым актом высшего исполнительного орга-

на государственной власти региона в соответствии со статьей 107.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации[2].

Одной из важнейших целей любого региона при формировании долговой политики является обеспечение сбалансированности бюджета при минимизации расходов на обслуживание государственного долга.

Обеспечение сбалансированности достигается путем решения трех основных задач: финансирования планируемого дефицита регионального бюджета, обеспечения погашения действующих долговых обязательств в соответствии с установленным графиком и обеспечения достаточной ликвидности единого счета бюджета в течение финансового года для исполнения бюджетных обязательств без образования кассовых разрывов.

Различные инструменты, включаемые в долговой портфель субъекта Российской Федерации, в большей или меньшей степени решают данные задачи.

Бюджетные кредиты из федерального бюджета в зависимости от их целевого назначения могут являться как источником покрытия дефицита бюджета (данные кредиты предоставляются на срок до 5 лет), так и использоваться в целях пополнения остатка средств на едином счете бюджета в течение финансового года (так называемые кредиты Федерального Казначейства, представляемые регионам и муниципальным образованиям в соответствии со статьей 93.6 Бюджетного кодекса Российской Федерации на срок до 240 дней)[2].

Кроме того, в целях снижения стоимости обслуживания региональных долговых портфелей Министерством финансов Российской Федерации в 2014 – 2017 годах субъектам Российской Федерации предоставлялись бюджетные кредиты в целях погашения рыночных долговых обязательств[3],[4].

Самым значительным плюсом привлечения регионами бюджетных кредитов является их крайне низкая стоимость: в последние годы по всем видам бюджетных кредитов она составляет 0,1 % годовых, то есть это практически бесплатный инструмент привлечения заемного финансирования.

Большим минусом бюджетных кредитов из федерального бюджета является их крайне ограниченная доступность: их предоставление регионам осуществляется точечно, общий объем их предоставления в течение финансового года ограничен в законе о федеральном бюджете. В период с 2018 года предоставление бюджетных кредитов Министерством финансов Российской Федерации практически прекращено.

Таким образом, в настоящее время за счет привлечения бюджетных кредитов субъектами Российской Федерации в основном решаются задачи покрытия возникающих кассовых разрывов при исполнении бюджета.

Одним из наиболее распространенных инструментов заимствований, который присутствует в составе долговых портфелей большинства субъектов Российской Федерации, являются кредиты кредитных организаций.

Несомненными плюсами данного инструмента является доступность, гибкость и простота использования. Максимальный срок проведения конкурентных процедур в целях заключения кредитных контрактов с банками у большинства регионов занимает не более 1,5 – 2 месяцев, привлечение кредита осуществляется на основании заявки в срок от 1 до 5 дней, в большинстве случаев по кредитам кредитных организаций предусмотрена возможность досрочного возврата.

В среднем коммерческими банками субъектам Российской Федерации предоставляются кредиты на срок от 1 до 3 лет, но и кредиты сроком на 5 лет также не являются редкостью.

Коммерческие кредиты в равной степени успешно выполняют задачи как финансирования бюджетного дефицита, так и рефинансирования долговых обязательств. Привлечение кредитов в форме возобновляемых кредитных линий позволяет субъектам Российской Федерации точечно привлекать необходимые объемы финансирования в течение финансового года без необходимости перезаключения государственного контракта после досрочного возврата кредита.

Самым большим минусом при использовании коммерческих кредитов является их высокая стоимость, в большинстве случаев наибольшая среди всех инструментов региональных заимствований, что во многих случаях приводит к росту процентных расходов бюджета при использовании данных кредитов.

тов для погашения долговых обязательств с более низкими процентными ставками. В то же время, данный отрицательный фактор в некоторой степени компенсируется возможностью досрочного возврата коммерческих кредитов.

Также наряду с кредитами кредитных организаций инструментом рыночных заимствований, доступным для субъектов Российской Федерации, является размещение государственных ценных бумаг.

Особенности реализации данного инструмента заимствований регулируются главой 14.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации[2]. Субъектами Российской Федерации ценные бумаги выпускаются в форме облигаций.

Главным конкурентным преимуществом данного вида заимствований является длительный срок привлечения средств. Средний срок обращения государственных ценных бумаг субъекта Российской Федерации составляет от 5 до 7 лет. Рядом регионов осуществляется эмиссия ценных бумаг на срок более 10 лет. Таким образом, данный инструмент заимствований в наибольшей степени подходит для финансирования бюджетного дефицита и рефинансирования долга, при этом в целях повышения ликвидности бюджета практически не используется.

Стоимость привлечения заимствований в форме ценных бумаг в большинстве случаев несколько ниже чем по кредитам кредитных организаций. В то же время данный факт нивелируется отсутствием возможности или крайне сложной процедурой досрочного выкупа ценных бумаг. Таким образом, при снижении ключевой ставки Банка России либо возникновением у региона возможности сокращения объема долговых обязательств он будет вынужден сохранять в долгом портфеле выпущенные ценные бумаги до срока их окончательного погашения, осуществляя соответствующие процентные расходы.

Наибольшим минусом использования ценных бумаг в качестве инструмента заимствований является сложность процедуры их эмиссии. Органу государственной власти субъекта Российской Федерации – эмитенту необходимо принять ряд правовых актов, в том числе генеральные условия эмиссии, условия и решение об эмиссии ценных бумаг, а также заключить государственные контракты с профессиональными участниками рынка ценных бумаг – биржей, депозитарием и генеральным агентом по их размещению.

Кроме того, величина купонного дохода по ценным бумагам во многом зависит от текущей конъюнктуры и имеющейся ликвидности на финансовом рынке на момент их размещения.

Планирование регионального долгового портфеля осуществляется с учетом реализации значений комплекса показателей государственной программы заемщика, отражающих эффект от реализации долговой политики[6].

В большинстве случаев субъектами Российской Федерации в качестве данных показателей используются условия принятых долговых обязательств, ожидаемые уровни долговой нагрузки, оценка сроков и стоимости заимствований.

В качестве основного «долгового» мероприятия госпрограммы выступает объем расходов на обслуживание регионального долга.

При планировании долгового портфеля важное значение имеет обеспечение возможности выполнения регионами – заемщиками условий заключенных договоров, контрактов и соглашений.

По рыночным заимствованиям основными условиями заимствований является соблюдение графика погашения и обслуживания долга.

По бюджетным кредитам из федерального бюджета Министерство финансов Российской Федерации «в обмен» на низкую процентную ставку устанавливает для регионов – заемщиков условия ограничения или сокращения уровня дефицита и долговой нагрузки, ограничение расходов на содержание органов власти субъекта Российской Федерации, ограничение предельных процентных ставок по привлекаемым рыночным заимствованиям, согласование проектов региональных программ государственных заимствований, проектов бюджетов субъектов Российской Федерации и иные условия.

Под минимизацией рисков исполнения бюджета субъекта Российской Федерации в части государственных внутренних заимствований понимается обеспечение минимальной вероятности наступления соответствующих неблагоприятных событий при исполнении регионального бюджета.

В целях исключения возможных финансовых потерь, связанных с рисками исполнения бюджета

субъекта Российской Федерации целесообразно осуществление регулярной оценки указанных рисков и мониторинг их влияния на стоимость государственных заимствований.

Таким образом, эффективное управление долговым портфелем в условиях негативных изменений состояния финансового рынка требует более тщательного подхода к планированию и реализации заимствований с учетом ограничений, накладываемых рыночной конъюнктурой.

Список литературы

1. Федеральный закон от 08.12.2020 N 385-ФЗ «О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370144/\(11.03.2021\)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370144/(11.03.2021))
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 01.10.2020) // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/\(12.03.2021\)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/(12.03.2021))
3. Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2014 г. N 1567 «Об утверждении Правил предоставления (использования, возврата) из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации бюджетных кредитов на 2015 год» (ред. от 25.05.2016) // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173061/\(13.03.2021\)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173061/(13.03.2021))
4. Постановление Правительства РФ от 26.12.2016 N 1482 «Об утверждении Правил предоставления (использования, возврата) из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации бюджетных кредитов на 2017 год» (ред. от 21.12.2020) // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_209764/\(13.03.2021\)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_209764/(13.03.2021))
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.12.2017 № 1531 «О проведении в 2017 году реструктуризации обязательств (задолженности) субъектов Российской Федерации перед Российской Федерацией по бюджетным кредитам» (ред. от 21.12.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xn--h1aakfb4b.xn--80aaccp4ajwpkgl4lpb.xn--p1ai/deyatelnost-ministerstva/dolgovaya-politika/gosdolg/\(13.03.2021\)](https://xn--h1aakfb4b.xn--80aaccp4ajwpkgl4lpb.xn--p1ai/deyatelnost-ministerstva/dolgovaya-politika/gosdolg/(13.03.2021))
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.05.2016 № 445 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие федеративных отношений и создание условий для эффективного и ответственного управления региональными и муниципальными финансами» (ред. от 31.12.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet.garant.ru/#/document/71405474/paragraph/1/doclist/3120/showentries/0/highlight/>

© В.С. Силина, 2021

УДК 330

РИСКИ НА РОССИЙСКОМ ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ЩЕГОЛЕВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА,
СОЛОДУХИНА АРИНА МИХАЙЛОВНА

Студенты
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

Аннотация: в данной статье рассматривается поведение финансового рынка в условиях глобализации. Рассматриваются возможные риски на российском финансовом рынке в условиях глобализации и их виды, а также методы оценки рисков

Ключевые слова: финансовый рынок, рынок, состояние финансового рынка, зарубежный финансовый рынок, проблемы развития финансового рынка, риски, финансовые риски, глобализация

RISKS IN THE RUSSIAN FINANCIAL MARKET IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Shchegoleva Elena Sergeevna,
Solodukhina Arina Mikhailovna

Abstract: this article examines the behavior of the financial market in the context of globalization. Possible risks in the Russian financial market in the context of globalization and their types, as well as methods of risk assessment, are considered

Key words: financial market, market, state of the financial market, foreign financial market, problems of financial market development, risks, financial risks, globalization.

Возможные риски, которые могли возникать при различных финансовых операциях или союзах возникли сразу же с появления финансового рынка, поскольку каждый участник на финансовом рынке сталкивался с возможными понесенными убытками, а также с любыми видами рисков, которые присущи как финансового рынку в целом, так и экономики любой страны, как показывает статистика, около 98% участников финансового рынка сталкивались с обманом по какой-либо сделки или операции, т.е это так называемое мошенничество, т.е получение выгоды от сделки одного лица за счет обмана другого лица [1].

В условиях глобализации происходит модернизация финансового рынка в целом, так и его отдельных частей. Модернизация финансового рынка в период глобализации имеет как положительные стороны, так и отрицательные (таблица 1).

Таблица 1
Стороны модернизации финансового рынка в условиях глобализации

Положительные стороны	Отрицательные стороны
1. Происходит повышение рейтинга на внешнем рынке;	1. Происходит повышение цен на нефть, которое влечет за собой:
2. Количество ценных бумаг возрастает в разы;	1.1 Снижается стоимость рубля;
3. Увеличивается количество производимых сделок на финансовом рынке.	1.2 Снижение различных финансовых индексов;
	1.3 Отток иностранного капитала из страны.

Так как начиная с 2017 года многие страны начали вводить жесткие санкции против России, то курс рубля значительно сократился, что повлекло за собой обращение государства к своим золотовалютным запасам страны [2].

Можно выделить несколько рисков, происходящих на финансовом рынке в 2019 г (таблица 2) [2].

Таблица 2

Риски, происходящие на финансовом рынке в 2019 г

Проблемы развития финансовых рынков в России	
1. Снижение цен на нефть, тем самым произошло снижение курса рубля.	
2. Резкое повышение уровня инфляции.	
3. Обесценивание валюты.	

Главным и весьма неприятным риском для финансового рынка является слаборазвитая финансовая система, т.е неизвестно сможет ли она адаптироваться и продолжить свое существование с различными нововведениями, поскольку их количество непредсказуемо. Таким образом, этот риск способствует:

- сокращению финансовых отношений;
- отказу от новых нововведений или их перенос на более поздний срок.

Если данный риск будет прослеживаться на финансовом рынке, то можно сказать, что это является отрицательным фактором для его деятельности, поскольку риски на финансовом рынке возрастут, а уровень доверия и заинтересованности в значительной мере сократится.

Риски на финансовом рынке России, которые можно проследить на современном этапе можно классифицировать по 3 группам (таблица 3) [4].

Таблица 3

Классификация рисков в современных условиях

Номер группы	Характеристика
1 группа	Наивысшая опасность рисков, которые происходят внутри рынка, которые зависят от иностранных инвесторов.
2 группа	Немалоопасные риски, которые наблюдаются из-за резкого сокращения курса рубля.
3 группа	Риски, которые обслуживают кредит.

В современном мире существует множество методов, которые способствуют управлению рисками. В различных системах существуют общие методы и специфические, которые применяются к конкретным операциям (таблица 4) [3].

Таблица 4

Методы оценки рисков операций на мировом финансовом рынке

Наименование метода	Характеристика
VaR	Происходит прогнозирование вероятных потерь и время их наступления.
SPAR	Отражают классические возможные риски, которые могут произойти в неожиданный момент.
Shortfall	Отражают возможные риски различных компаний и организаций, у которых концентрируется большой объем капитала.

Данные методы управления рисками носят общий характер и используются в совокупности с другими методами и приемами оценки риска.

Таким образом, финансовый рынок России считается одним из самых рисковых рынков.

Список литературы

1. Балакина Р.Т. Финансовый рынок [Текст]: учебник / Р.Т. Балакина.– 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2019. – 764-798 с.
2. Колб Р.В. Риски финансового рынка [Текст]: учебник / Р.В. Колб.–Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2018. - 678 с.
3. Черновой, Г.В. Проблемы финансового рынка [Текст]: учебник / Г.В. Черновой.– К: КГМ,– 2019. 375 с.
4. Бабрукова, К. В. Финансовые рынки [Текст]: учебник / К.В Бабрукова.— М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019.

УДК 330

НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

ЩЕГОЛЕВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА,
СОЛОДУХИНА АРИНА МИХАЙЛОВНА

Студенты
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

Аннотация: в данной статье рассматривается тенденции развития финансового рынка. Прослеживается состояние развития финансового рынка. Рассмотрены основные проблемы развития финансового рынка, а также предложены пути, которые способствуют улучшению проблем, связанных с развитием финансового рынка России

Ключевые слова: финансовый рынок, рынок, рынок ценных бумаг, состояние финансового рынка, зарубежный финансовый рынок, проблемы развития финансового рынка, развитие.

DIRECTIONS OF MODERNIZATION OF THE FINANCIAL MARKET

Shchegoleva Elena Sergeevna,
Solodukhina Arina Mikhailovna

Abstract: this article examines the trends in the development of the financial market. The state of development of the financial market is traced. The main problems of the development of the financial market are considered, and the ways that contribute to the improvement of the problems associated with the development of the Russian financial market are proposed

Key words: financial market, market, securities market, state of the financial market, foreign financial market, problems of financial market development, development.

Финансы являются особым инструментом деятельности любой страны, совокупность финансовых, обращающихся в стране определяет под собой рынок финансовых, т.е финансовый рынок, именно на данном рынке происходит движение денежных средств по наибольшей степени эффективным агентам любой экономики.

В настоящее время можно отметить быструю модернизацию финансовых рынков в России, которые объединяют в себе различные виды рынков, например, национальный и международный рынки. Финансовый рынок России не так развит по сравнению с другими финансовыми рынками любых стран, поскольку он функционирует небольшое количество времени и считается молодым рынком по сравнению с другими, именно поэтому на данном рынке в России наблюдаются повышенные риски, связанные с денежными средствами [1].

Риски, которые можно проследить на финансовом рынке весьма серьезные и отражаются в нескольких группах и каждый из них по-своему опасен для любого человека (таблица 1).

Российские законы, которые регулируют деятельность на финансовом рынке являются слаборазвитыми, именно поэтому наблюдаются различные «неровности» функционирования экономики страны. В настоящее время регулирование и контроль на финансовом рынке происходит в жесткой форме, поскольку, как отмечалось выше, финансовый рынок России слабо развит, т.е функционирует недолгое время [3].

Таблица 1

Финансовые риски

Название финансового риска на финансовом рынке
Стратегический риск;
Операционный риск;
Рыночный риск;
Кредитный риск;

Выделяют несколько проблем, связанных с развитием финансовых рынков в России (таблица 2) [5].

Таблица 2

Основные проблемы развития финансовых рынков в России

Проблемы развития финансовых рынков в России
1. Непонимание населения, связанные с различными финансами, т.е управления ими и т.п.
2. Гласность различных предприятий и организаций в экономики России.
3. Многообразные проблемы на финансовом рынке, которые, в свою очередь, связаны с инфраструктурой страны.

Также, в свою очередь имеется несколько проблем, из-за которых российский финансовый рынок развивается медленнее, чем в зарубежных странах (таблица 3) [5].

Таблица 3

Проблемы замедления развития финансового рынка в России

Проблемы замедления развития финансового рынка в России
1. Российский финансовый рынок весьма зависит от нерезидентов страны и инвесторов, и от иностранных операций.
2. Жесткое регулирование в области рынка финансов страны.
3. Представляют собой низкую конкуренцию по сравнению с зарубежными банками.

Начиная с 2017 года на экономику России многие зарубежные страны направили многообразные санкции, именно это послужило снижению гарантий на экономическое развитие страны и экономику в целом, но несмотря на это позиции финансового рынка в целом имеют положительную тенденцию.

Для решения проблем, которые перечислены выше, Россией предложено несколько подходов, которые могли бы способствовать их решениям (рисунок 1) [5].

Тенденции развития финансового рынка в России



Рис. 1. Тенденции развития финансового рынка в России

Таким образом, можно выделить несколько направлений, которые необходимы для модернизации финансового рынка [3]:

1. Государство должно стабилизировать контроль на финансовом рынке.
2. Государство должно стремиться к «свободе» от внешних рынков.
3. Государство должно повышать свое положение по сравнению с внешними рынками.
4. Государство должно поднять и укрепить свою национальную валюты на внешнем рынке.

Таким образом, несмотря на некоторые сложности, которые прослеживаются на финансовом рынке России, финансовый рынок характеризуется как положительный.

Список литературы

1. Ковалев А.М. Финансовый рынок [Текст]: учебник / А.М. Ковалев.— 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2019. – 704-718 с.
2. Новикова А.И. Модели финансового рынка [Текст]: учебник / А.И. Новикова– - Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2018. - 344 с.
3. Чарочкина, Е.Ю. Проблемы финансового рынка [Текст]: учебник / Е.Ю. Чарочкина.– Курск: ЮЗГУ,– 2019. 123 с.
4. Бабрукова, К. В. Финансовые рынки [Текст]: учебник / К.В Бабрукова.— М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019.
5. Воронков А.Г Проблемы финансового рынка России [Текст]: учебник / А.Г Воронков.— М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 330

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

БОРИСЮК АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА,
ВОРОНИНА АНАСТАСИЯ ВИТАЛЬЕВНА

Студенты.
СПбГУ

Научный руководитель: Генералова Наталья Викторовна
канд. экон. наук доцент
СПбГУ

Аннотация: в статье рассматривается международный стандарт финансовой отчетности МСФО для малых средних предприятий МСП и его использование в Российской Федерации; проведен анализ, который направлен на выявление плюсов и минусов применения МСФО для МСП в России на сегодняшний день; выявлены перспективы применения, сделаны выводы.

Ключевые слова: стандарт, МСФО для МСП, предпринимательство, финансовая отчетность, учет.

THE PROSPECTS OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS FOR SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES IMPLEMENTATION IN RUSSIAN FEDERATION

Borisuk Anastasia Alexandrovna,
Voronica Anastasia Vitalievna

Scientific adviser: Generalova Natalia Viktorovna

Abstract: the article discusses the international financial reporting standards for small and medium-sized enterprises and how it is used in the Russian Federation; the analysis was made, which aims to identify the advantages and disadvantages of IFRS for SMEs in Russia today; the prospects of implementation were identified, conclusions were made.

Key words: standard, IFRS for SMEs, entrepreneurship, finance reporting, accounting.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире развитие международных компаний и финансовых рынков, а также другие процессы глобализации приводят к необходимости применения единых стандартов, дающих представление о результатах деятельности экономических субъектов. Одним из универсальных инструментов для демонстрации показателей компаний во всем мире является отчетность, составленная в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО). Кроме того, тенденция развития малых и средних предприятий в России и повышение их значимости для экономики страны определяет необходимость повышенного внимания к

этому сектору, одним из направлений которого послужило создание упрощенных стандартов МСФО для данного типа компаний.

Для выявления перспектив применения МСФО для МСП в Российской Федерации необходимо провести анализ, в ходе которого выявить следующее:

1. Критерии, по которым то или иное предприятие можно отнести к МСП.
2. Значимость малых и средних предприятий как для экономики РФ в целом, так и для населения страны.
3. Факторы, которые влияют непосредственно на количество субъектов МСП.
4. Риски, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия в РФ.
5. Положительные и отрицательные эффекты использования МСФО для МСП в России.
6. Перспективы применения МСФО для МСП в Российской Федерации.

Сложность анализа состоит в том, что в международных стандартах отсутствуют четкие критерии отнесения компаний к малым и средним предприятиям (далее МСП), существуют только следующие условия:

- предприятие не должно быть общественно подотчетным;
- предприятия должны выпускать финансовую отчетность общего назначения для внешних пользователей.

Но в нашей стране критерии малых и средний предприятий устанавливаются Федеральным законом № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и Постановлением Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства». (Таблица 1)

Таблица 1
«Критерии малых и средних предприятий в Российской Федерации»

Категория	Работники, чел	Годовой оборот, руб	Доля участия РФ, %
Микропредприятие	до 15	>120 млн	25
Малое предприятие	до 100	>800 млн	25
Среднее предприятие	до 250	>2 млрд	25

Составлено автором на основе: Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и Постановление Правительства РФ от 04 апреля 2016 г. N 702 " О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»

Малое и среднее предпринимательство выполняет следующие функции в экономике государства. Во-первых, это решение задач по обеспечению экономического роста и перехода на путь инновационного развития. Во-вторых, развитие экономики в условиях кризисной среды. Также, МСП - это институт, который обеспечивает занятость населения. (Таблица 2).

Таблица 2
«Доля занятых на мелких и средних предприятиях»

Год	Численность занятых	Занятые в МСП	Доля
2016	72393000	21045582	0,2907
2017	72142000	21130582	0,2929
2018	72354000	18917053	0,2615
2019	71302000	18408568	0,2582

Составлено автором на основе: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства / <https://rmsp.nalog.ru/>, 01.11.2019

Согласно данным, представленных на сайте Росстата и Едином реестре, можно отметить, что доля занятых в МСП составляет в среднем 27,5% от общего количества. В последнее время наблюдается тенденция снижения уровня в данных типах компаний. В первую очередь, это связано со снижением их количества как таковых. (Рисунок 1).



Рис. 1 «Количество субъектов МСП в РФ в период с 2016 по 2019 годы»

Составлено авторами на основе: Федеральная служба государственной статистики/
<https://www.gks.ru/>, 02.11.19

Анализ проводится в период с 2016 по 2019 год (сентябрь). В ходе анализа охватить больший период не представляется возможным, так как в 2015 году Росстат проводил сплошное обследование малого и среднего бизнеса, а данные, полученные таким образом, нельзя сопоставить с данными того же Росстата, которые были получены путем экстраполирования результатов опросов отдельной выборки на всю генеральную совокупность. Полученные значения не могут быть сопоставимы. Кроме того, в РФ реестр субъектов малого и среднего бизнеса был создан только в 2016 году.

На резкое снижение количества субъектов МСП имели влияние ряд политических и экономических событий в отношении данных предприятий, которые сформировали следующие риски для компаний:

1. Повышение НДС на 2% ухудшило состояние экономики и бизнеса. В первую очередь понизится покупательская способность населения, следовательно обороты МСП снизятся.
2. В 2018 году налог на движимое имущество юридических лиц перешел в категорию региональных налогов.
3. Из-за ужесточения фискальной и налоговой нагрузки по итогам 2018 года количество уголовных преступлений в экономической деятельности выросло более чем на 19%.
4. Мониторинг данных о кредитовании МСП показал, что ситуация с уровнем доступности кредитования таких компаний, который и ранее был достаточно низким, еще усугубился.
5. Предприниматели стали «жертвами» повышенных требований банковской системы к обоснованности того или иного платежа как в пользу третьих лиц, так и на свой личный счет.
6. Госдума приняла закон о налоге на самозанятых, а также прировняла личное подсобное хозяйство к предпринимательству.
7. В силу принятия Закона №350-ФЗ о повышении пенсионного возраста в России (был подписан президентом В.В. Путиным 3 октября 2018 года) предприниматель будет нести уголовную ответственность за необоснованный отказ принять на работу пожилых людей.

Все эти причины не очень сходятся с одним из основных приоритетов социальной и экономической политики, предусмотренной Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Президента Российской Федерации от 17.11.2008 №1662-р, которым является содействие развитию малого и среднего бизнеса.

В ходе ее рассмотрения было выявлено направление по повышению эффективности деятельности посредством совершения систем учета. Тогда и встал вопрос о применении МСФО для МСП в России.

В качестве цели стандарта Совет по МСФО планировал предоставить упрощенный и автономный набор учетных принципов, основанных на полной версии МСФО и подходящих для менее крупных, непубличных компаний. По мнению Совета по МСФО, применение стандарта будет способствовать большему распространению Международных стандартов финансовой отчетности, как в Европе, так и во всем мире. Данная позиция обосновывается тем, что большая трудоемкость и высокая затратность подготовки финансовой отчетности в соответствии со всеми требованиями международных стандартов являлись основными сдерживающими факторами распространения МСФО среди небольших компаний, не планирующих размещать свои ценные бумаги на фондовых рынках. Существенное упрощение учетных принципов, приводящее к снижению стоимости составления отчетности, имеет большое значение для данной категории предприятий. Целью Совета по МСФО при разработке стандарта для МСП было, с одной стороны, удовлетворение потребностей пользователей отчетности компаний малого и среднего бизнеса, а с другой – снижение стоимости составления отчетности

Точки зрения о необходимости применения МСФО для МСП в России до сих пор разнятся. С одной стороны, принятие стандартов на принципах МСФО направлено на повышение доверия банков к малым предприятиям, тем самым расширяя возможности для кредитования и развития их бизнеса. Что, в свою очередь, улучшит сложившуюся ситуацию, связанную кредитования МСП, описанного выше (риск 4). Также, представление отчетности по МСФО для МСП позволит привлечь финансирование со стороны иностранных инвесторов, партнеров и клиентов. Тем самым произойдет замещение отечественных потребителей, которые утратили покупательскую способность в силу сложившейся экономической ситуации, на иностранных, которые смогут поддержать компанию в этот нелегкий период (риск 1). Кроме этого, данные стандарты обеспечат возможность проведения сравнительного анализа как рамках одного предприятия за разные отчетные периоды, так и в рамках нескольких предприятий в одном отчетном периоде. С помощью такого анализа предприниматели смогут заимствовать опыт не только отечественных компаний, но и зарубежных, что позволит принимать более эффективные управленческие решения.

С другой стороны, введение МСФО для МСП влечет ряд неоспоримых проблем. Во-первых, отсутствие в МСФО четких критериев для отнесения компаний к МСП, что приведет к неверным ожиданиям инвесторов, поскольку в каждой стране существуют собственные количественные критерии по отнесению компании к данной категории. Во-вторых, для внедрения стандартов требуются большие финансовые затраты, которые далеко не каждое малое среднее предприятие может себе позволить. В-третьих, для качественной реализации МСФО необходимы квалифицированные специалисты, которые смогут достоверно провести трансформацию финансовой отчетности по РСБУ.

Для достижения гармонии интересов представителей МСП и внешних пользователей можно рассмотреть дифференцированный подход к организации учетной деятельности данного типа компаний. (Рисунок 2)

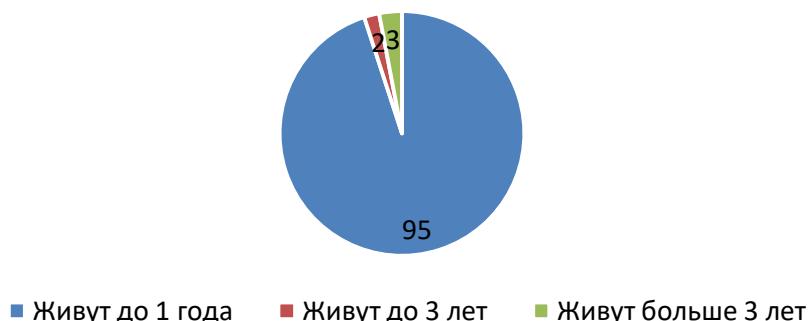


Рис. 2 «Процент компаний по степени их зрелости»

Составлено авторами на основе: Исследование «Глобальный мониторинг предпринимательства», 2014, 02.11.19

К первой группе относятся микропредприятия, которые находятся на начальной стадии своего развития и проходящие этап первичной адаптации к условиям бизнес-среды (временной период до 1 года). Представители этой группы заинтересованы в максимальном упрощении учетной деятельности и минимизации расходов. Основная цель таких компаний-остаться на экономическом рынке.

Во вторую группу входят малые предприятия, которые справились с периодом адаптации, но всё еще находятся на стадии своего развития (временной период от 1 года до 3-х лет). На данном этапе они предусматривают свое будущее развитие и стремятся к росту масштабов. Для этого необходимо повышать конкурентоспособность за счет повышения мощностей предприятия и привлечения денежных средств, которые может дать непосредственно инвестор. Следовательно, данной группе необходимо увеличить объемы и разнообразить формируемую учетную информацию для того, чтобы более развернуто презентовать свою финансовую отчетность.

Третья группа-это малые предприятия, которые активно развиваются и демонстрируют усложнение своей деятельности, а также рост ее масштабов, по которому можно судить о переходе в средние предприятия. Чаще всего, для них актуально целенаправленное переориентирование учета, который должен не только отражать операционные процессы, но и наилучшим образом интерпретировать их в целях качественного управления. Компании, которые в условиях данной экономики успешно развивались в течение 3-х лет, могут задумываться о выходе на новые сегменты. На данном этапе является необходимым анализ подобных друг другу компаний для оценки производственных мощностей. Сделать его можно лишь при помощи единого стандарта составления отчетности.

Диаграмма показывает неутешительный прогноз для компаний, недавно вошедших на рынок, в рамках существующей реалии в РФ, возможность выйти на следующий этап развития крайне мала. Поэтому нет оснований для внедрения стандартов по МСФО, поскольку у большого числа компаний основные ресурсы направлены на «выживание», а не на расширение бизнеса и привлечение инвестиций.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по перспективам применения международных стандартов финансовой отчетности для малых и средних предприятий в России:

1. В целом, у данных стандартов есть потенциал применения в нашей стране, но сможет проявится лишь через xx лет при условии увеличения количества и «долговечности» средних и малых компаний. Однако, стоит отметить необходимость постепенного перехода на них с всесторонней поддержкой малого и среднего бизнеса со стороны государства при ведении политики в отношении этих компаний.

2. Не смотря на большое количество положительных эффектов от применения МСФО, которые позволяют вывести МСП на новый уровень и во многом минимизировать последствия экономической политики РФ, трудности и проблемы с переходом на новую систему имеют больший вес, что говорит о нецелесообразности законодательного внедрения МСФО для МСП в РФ в перспективе 5-7 лет.

3. Возможность внедрения МСФО для МСП в России ставит под вопрос дальнейшую деятельность весомой доли малых и средних предприятий. Высокие издержки, которые будут нести предприятия не смогут быть компенсированы будущими доходами, и как следствие многие предприятия вынуждены будут прекратить деятельность. Другими словами, обязательство малого и средних компаний в России составлять отчетность по МСФО будет экономически не оправданным.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
2. Валинурова, А.А., Гусева, А.А., Оценка перспектив применения МСФО для малого и среднего бизнеса в России / А.А. Валинурова, А.А. Гусева // Международный бухгалтерский учет. –2013. – №42. –с.19-26
3. Гришкина, С.Н., Сафонова, И.В. Проблемы и перспективы развития бухгалтерского учёта на предприятиях малого бизнеса /С.Н. Гришкина, И.В. Сафонова // Международный бухгалтерский учёт. – 2011. –№ 47– С.17-25.

4. Постановление Правительства РФ от 04 апреля 2016 г. N 702 " О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»
5. Пятов М.Л., Смирнова И.А. МСФО для малых и средних компаний (МСФО для МСК) [Электронный ресурс] / М.Л. Пятов, И.А. Смирнова // Бухгалтерия 1С. –2010. URL: <http://buh.ru/articles/documents/14502/> (дата обращения: 07.11.2019)
6. Актуальные вопросы совершенствования учетного инструментария субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических реалиях / Сафонова И.В. - <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения 03.10.2019)
7. Развитие системы бухгалтерского учета субъектов малого и среднего предпринимательства: точка зрения / Миславская Н.А.- <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения 10.10.2019)
8. Ресурсный центр малого предпринимательства [Электронный ресурс] / <https://rcsme.ru/ru/> (дата обращения 10.10.2019)
9. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] / <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения 05.10.2019)
10. Итоги 2018 года для малого и среднего предпринимательства/ Хандриков И. <https://consult-cct.ru/> (дата обращения 01.11.2019)

УДК 33

УЧЕТ И АНАЛИЗ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

ИКОННИКОВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСЕЕВНА

студент,
СибГУ имени М.Ф. Решетнева,
Россия, г. Красноярск

Научный руководитель: Бахмарева Наталья Владимировна
доцент,
СибГУ имени М.Ф. Решетнева
Россия, г. Красноярск

Аннотация. Статья раскрывает методы анализа заработной платы, которые применяются в экономических условиях в наше время. Предметом рассмотрения является определение трудовых ресурсов и зарплаты, понимание их взаимосвязи и определение важности проведения такого анализа. Использование методов, которые применяются на базе основных экономических показателях, показывающих состав, структуру, влияние размера среднего дохода человека на его производительность. Грамотный подбор кадров и рациональное использование фонда заработной платы, являются целью.

Ключевые слова: заработка плата, производительность труда, средняя заработка плата, трудовые ресурсы, уровень жизни.

ACCOUNTING AND ANALYSIS OF WAGES IN ACCOUNTING

Иконникова Елизавета

Scientific adviser: Bakhmareva Natalia

Annotation. The article reveals the methods of wage analysis that are applied in economic conditions in our time. The subject of consideration is the definition of labour force and wages, understanding their relationship and determining the importance of such analysis. Using methods that are used on the basis of basic economic indicators showing the composition, structure, impact of the size of the average income of a person on his productivity. The competent selection of personnel and the rational use of the wage fund are the goal.

Key words: wages, labor productivity, average wages, labor resources, standard of living.

Одним из самых важных производственных ресурсов в нашем мире является труд. То, что является двигателем социального прогресса, начиная свой отсчет со временем перехода к рыночной экономике и по сей день, называется человеческим капиталом. Роль трудовых ресурсов не перестает расти. Современный мир беспрестанно меняется и совершенствуется, темпы его развития имеют большую скорость и не сбавляют оборотов. На рынке труда постоянно появляются новые профессии. Обучение стало более мобильным и ускоряется с каждым разом. Каждый год по всему миру выпускаются специалисты, жаждущие иметь комфортное место работы, достойную зарплату и возможность продвижения по карьерной лестнице.

С другой стороны есть потребности компаний в высококвалифицированных сотрудниках. Главной целью любой коммерческой организации всегда будет являться получение прибыли и сокращение

расходов по всем показателям на сколько это рационально возможно. В том числе всё жёстче контролируется подбор трудовых ресурсов в организациях, и не только коммерческих.

Компании стремятся увеличить продажи и постоянно считают всё в процентном соотношении. Стремятся наращивать объемы производства и быть конкурентоспособными, постоянно увеличивать прибыль.

Высокая эффективность трудовых ресурсов чаще всего напрямую зависит от качества образования кадров, стимулирования, постоянных повышений квалификации и проверке уже имеющихся знаний и навыков. Способность быстро принимать решения, стрессоустойчивость, высокая работоспособность, возможность креативного мышления, быстрая адаптация к меняющимся условиям работы – это то, что хочет видеть работодатель в своих сотрудниках и готов им за это платить.

Каждому сотруднику за его работу положено денежное вознаграждение, а так-же выплаты социального характера, компенсации и стимулирующие доплаты.

Заработная плата – это денежное вознаграждение за труд, выплату которой осуществляет работодатель. Зарплата как правило зависит от количества и качества сделанной работы, а также учитывается её уровень сложность и сроки выполнения.

Заработная имеет прямое влияние на стоимость продукции, работ и услуг. Состав и структура заработной платы влияют на такие показатели организации как выручка, прибыль, производительность труда. С помощью выявления резервов заработной платы производиться экономический анализ. По завершению всех экономических и бухгалтерских анализов усовершенствуется система оплаты труда.

Первый этап анализа – это изучение структуры и состава сотрудников. Производиться полная проверка работоспособности и нагрузки кадров. Проводиться прямая связь формирования заработной платы от самих сотрудников.

Как правило, во всех организациях весь персонал делится на работников, специалистов и руководителей. В наше время ручной труд почти полностью заменен на машины и соответствующее оборудование. Компаниям выгодней покупать и обслуживать специальные машины, чем платить персоналу зарплату. Следствием этого становится сокращение рабочих мест, конкуренция нарастает, напряжение становится всё сильнее. Организации предпочитают оплачивать труд самых высококвалифицированных специалистов, сокращая штат низкоквалифицированных по максимуму. По итогу таких действий остаются лучшие из лучших, но при этом такие работники зачастую совмещают от двух и более функций на рабочем месте, т.е. делают чужую работу, получая при этом оклад не за двоих, а лишь две третьих от общей суммы. Эта схема помогает сократить затраты на выплату заработной платы трудящимся и поднять среднюю заработную плату.

Одним из важнейших показателей заработной платы является количество сотрудников. Задачей компании является минимизировать трудозатраты на 1 рубль готовой продукции. В наше время это уже почти достигнуто с помощью интенсивного метода, т.е. оборудование и технологии, увеличение штата сотрудников не приемлемо. Наоборот последствием служит сокращение штата рабочих и повышение квалификации оставшихся на своих рабочих местах сотрудников, либо поиск высококвалифицированных рабочих извне.

Как показывает практика, долгое применение кадровой политики ведет к плачевным последствиям, таким как «выгорание профессиональных кадров». Чтобы такой проблемы не возникало руководители стараются постоянно стимулировать кадры материально, а также привлекать «свежие силы» в компанию. Молодые специалисты способны вдохнуть жизнь в организацию и креативные способы для решения различных задач.

Второй этап предполагает под собой осуществление анализа качества жизни сотрудников. Предполагается, что заработная плата все основные потребности среднестатистического человека и она точно должна быть хотя бы равна прожиточному минимуму.

В России прожиточный минимум на 1 квартал 2021 года составил 12 702 рубля в месяц для трудоспособного населения, а средняя заработная плата в Краснодарском крае в 2020 году составляет 52 660 рублей в месяц.

На этом этапе анализа можно отметить то, что есть взаимосвязь между материальным положе-

нием, потребностью в работе и желаниями.

Третий этап заключается в исследовании производительности труда, учитывая при этом среднестатистический заработка. Анализ на данном этапе позволит нам понять насколько эффективно работает система оплаты труда, стимулирование, организация рабочего плана и управления кадрами.

Для проведения такого анализа нужно рассчитать отношение темпа роста производительности труда к заработной плате. Если темпы роста производительности труда превышают темпы роста заработной платы, это свидетельствует о положительном экономическом эффекте, т.е. увеличивается рентабельность и эффективность предприятия. С социальной точки зрения в данной ситуации сотрудники полностью удовлетворяют свои потребности в текущем периоде.

По результатам этого анализа, можно сделать заключение, что оценка заработной платы в современных условиях производится на основе изучения экономических показателей предприятия. Они определенным образом влияют на социальную сторону жизни рабочих, поскольку цель любой компании – снизить производственные затраты, значительную часть которых составляют заработка плата. Для большинства работников заработка плата является единственным источником дохода, от которого зависит их материальное благополучие.

Список литературы

1. Г.В. Савицкая - Экономический анализ учебник// - 2018. - 14-е изд., перераб. и доп.-М.: ИНФРА-М. - С. 155.
2. Е.В. Сапрунова - Методические аспекты «человеческого капитала» в системе социально-экономического развития предприятия: монография// - 2017. Краснодар: Изд.КубГТУ. - С. 112.
3. Е.В. Сапрунова - Социально-экономическое развитие предприятий: монография // - 2019.- Краснодар: Изд. В.В. Арнаутов. - С. 160.

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 330

ПОСЛЕДСТВИЕ ОТМЕНЫ ЕДИНОГО НАЛОГА НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД ДЛЯ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

СЛЫШКИНА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА

магистрант

ВИУ РАНХиГС при Президенте РФ

«Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

Научный руководитель: Михасева Елена Николаевна

доцент

ВИУ РАНХиГС при Президенте РФ

«Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

Аннотация: В настоящее время вместо, того чтобы дать возможность успешно развиваться муниципальным образованиям путем расширения их собственной доходной базы, правительство наоборот вводит нововведения с 2021 года и лишает местные бюджеты поступлений по единому налогу на вмененный доход, учитывая тот факт, что средства от единого налога на вмененный доход полностью поступают в местные бюджеты и для местных бюджетов в большинстве случаев являются значительными. В данной статье рассматриваются возможные последствия отмены единого налога на вмененный доход.

Ключевые слова: местный бюджет, доходы, налоги, единый налог на вмененный доход.

CONSEQUENCES OF THE ABOLITION OF THE SINGLE IMPUTED INCOME TAX FOR LOCAL BUDGETS

Slyshkina Anastasia Andreevna

Scientific adviser: Mikhaseva Elena Nikolaevna

Abstract: Currently, instead of allowing municipalities to develop successfully by expanding their own revenue base, the government, on the contrary, introduces innovations from 2021 and deprives local budgets of revenues from the single imputed income tax, taking into account the fact that the funds from the single imputed income tax completely go to local budgets and for local budgets in most cases are significant. This article discusses the possible consequences of the abolition of the single tax on imputed income.

Key words: local budget, income, taxes, single tax on imputed income.

Налоговый кодекс Российской Федерации рассматривает единый налог на вмененный доход как специальную систему налогообложения для отдельных видов деятельности, к которым относит: оказание бытовых, ветеринарных, автотранспортных услуг, услуг по ремонту, распространению наружной рекламы и др. [1].

Введение единого налога на вмененный доход в большей степени было связано с необходимом-

стью легализации малого бизнеса в сфере торговли и услуг, где учет наличного оборота и доходов является крайне затруднительным и способствует «тенезации экономики», а также важной задачей стало упрощение процедур уплаты и администрирования налога [2].

Так, например, для городских округов Волгоградской области данный вид поступлений в бюджет занимает примерно 2-3% от общей суммы доходов (табл. 1).

Таблица 1
Единый налог на вмененный доход в бюджетах городских округов Волгоградской области

	2017		2018		2019	
	Сумма, тыс. руб.	Доля от общей суммы доходов, %	Сумма, тыс. руб.	Доля от общей суммы доходов, %	Сумма, тыс. руб.	Доля от общей суммы доходов, %
Городские округа:						
Город герой Волгоград	555089	2,6	502274	2,5	523360	2,4
Город Волжский	148635	3,3	128592	2,5	124200	2,1
Город Камышин	56354	3,4	45636	2,0	50574	2,4
Город Михайловка	46411	3,1	43796	2,7	44413	2,8
Город Урюпинск	25904	3,8	24143	2,4	21603	2,8
Город Фролово	15553	2,5	14261	2,2	14445	2,1

Если рассматривать единый налог на вмененный доход в структуре налоговых доходов, то в городских округах Волгоградской области данный налог занимает существенную долю и составляет 5-11% от налоговых доходов.

Важно также обратить внимание на то, что поступления от единого налога на вмененный доход значительно превышают размер поступлений от иных систем налогообложения. Доля поступлений от патентной формы налогообложения составляет менее 1%, и при этом средства от патентной формы налогообложения поступают в бюджеты субъектов Российской Федерации.

С 2021 года местные бюджеты лишаются поступлений по единому налогу на вмененный доход, учитывая тот факт, что средства от единого налога на вмененный доход полностью поступают в местные бюджеты и для местных бюджетов в большинстве случаев являются значительными.

При отмене единого налога на вмененный доход муниципалитетам придётся столкнуться с такими проблемами как:

1. Ухудшение социально-экономического положения населения.
2. Рост цен на товары, работы, услуги.
3. Потеря части контингента налогоплательщиков, которые не захотят или не смогут по соображениям выгоды выбирать другой налоговый режим, так как патентная форма подойдет далеко не всем.
4. Уход в тень малого бизнеса.
5. Повышение уровня безработицы в случае многочисленных закрытий предприятий малого бизнеса. Малый бизнес дает рабочие места и в случае если налоговая нагрузка будет непосильной, последует ликвидация компаний, а значит и потеря рабочих мест.
6. Угроза инфраструктуры небольших деревень и сел, куда не спешат приходить крупные ритейлеры и торговые центры, способные одновременно продавать товары по доступным ценам и справляться с высокой налоговой нагрузкой.
7. Увеличение дефицита местных бюджетов.

В случае перехода малого и среднего бизнеса на общую систему налогообложения, 100 % налога на добавочную стоимость будет уходить в федеральный бюджет, а налог на прибыль делится пропорционально: часть средств остается в региональном бюджете, а часть отчисляется в федеральный.

Очевидно, что в первую очередь пострадают муниципальные образования. В связи с отменой единого налога на вмененный доход муниципальные образования закрыть потери в бюджете могут за счет увеличения отчислений по упрощенной системе налогообложения и субсидиями.

Возможно так же увеличение единых нормативов отчислений по упрощенной системе налогообложения для муниципальных районов до 40% (сейчас 30%), городских округов — до 13% (сейчас 10%).

Необходимо понимать, что даже если изменить порядок зачисления средств, проблему выпадающих доходов местных бюджетов решить невозможно. В результате придется увеличить трансферты из региональных бюджетов, которые тоже в большинстве случаев не являются самодостаточными.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. №146-ФЗ (ред. от 01.05.2019г.) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.03.2021)
2. Бурова Л.А. Становление и развитие современной российской системы налогообложения малого предпринимательства: специальные налоговые режимы // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 2-2. С. 140–149. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitiye-sovremennoy-rossiyskoy-sistemy-nalogoblozheniya-malogo-predprinimatelstva-spetsialnye-nalogovye-rezhimy>
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

СТРАХОВАНИЕ

УДК 368

ИННОВАЦИИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ФИШЛЕР ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСАНДРОВНА

студент

БУ ВО ХМАО – Югры «Сургутский государственный университет»

Научный руководитель: Киященко Татьяна Петровна

доцент

БУ ВО ХМАО – Югры «Сургутский государственный университет»

Аннотация. Представленная статья посвящена анализу инноваций как способа совершенствования страховой деятельности. Основные методы исследования, используемые в работе, - аналитический метод, обзорный метод, индукция.

Ключевые слова: инновации, страховая деятельность, инновационные идеи, страховые услуги, глобализация, пандемия.

INNOVATION AS A WAY TO IMPROVE INSURANCE ACTIVITIES

Fishler Elizaveta Aleksandrovna

Scientific adviser: Kiyashchenko Tatiana Petrovna

Annotation. The presented article is devoted to the analysis of innovation as a way to improve insurance activities. The main research methods used in the work are analytical method, survey method, induction.

Key words: innovation, insurance activities, innovative ideas, insurance services, globalization, pandemic.

Рынок страховой деятельности для своей успешной деятельности должен оперативно адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды и работать на опережение в удовлетворении запросов пользователей страховых услуг. Суть инноваций в страховом деле сводится к поиску и реализации инновационных идей, предназначенных для внедрения в деятельность новых технологий и расширения перечня предоставляемых услуг. Рынок страховых услуг, несмотря на свою емкость, остается тем сектором экономики, где еще не реализован инновационный потенциал. Во многом это обусловлено глобализацией экономических связей и теми рисками, с которыми представители отрасли страхования еще не работают.

Часть инновационных идей в страховом деле реализуется на основе стартапов, их основная задача сводится к тому, чтобы изменить традиционное представление о продуктах страхования. Сущность инноваций в страховом деле сводится к внедрению инновационных технологий для ведения бизнеса, к разработке новых продуктов страхования на основе переоценки окружения человека и значимости для него отдельных материальных предметов и объектов [2].

В статье М. Степановой указывается несколько направлений инновационной деятельности в страховом деле [3]. Одним из них является разработка инновационных продуктов на отечественном

рынке страхования, другим - инновационное развитие отдельных направлений страховой деятельности и происходящих внутри организаций бизнес-процессов. Также к инновационному развитию страховых организаций необходимо отнести разработку и включение в перечень доступных продуктов инновационных сервисов и услуг, некоторые виды технологических инноваций, благодаря которым облегчается процесс выбора продукта, заключения договора и получения по нему страховых услуг.

Как справедливо отмечает автор в своем исследовании, инновации на рынке страхования необходимы для внедрения качественных изменений в деятельность страховых организаций. Через них повышается эффективность деятельности инновационных процессов, удается наиболее полно удовлетворить потребности современного пользователя страховых услуг.

К особенностям инновационного развития в страховании М. Степанова относит то, что субъектами инновационных процессов сегодня являются не только страховые сообщества, но и брокеры, агенты, финансовые группы и корпорации, где страховая деятельность рассматривается как одно из направлений бизнес-деятельности в рамках созданной экосистемы с целым набором сервисов и услуг [3].

Небольшие страховые организации не имеют интереса к инновациям, так как работают на основе классического представления о рынке страхования. Поэтому основной движущей силой для инновационных процессов в страховом деле являются страховые сообщества на национальном и общемировом уровне.

Новый виток инновационного развития рынка страхования совпал с экономическим кризисом. Именно тогда субъекты страхования осознали, что клиентам можно предложить не только компенсацию при наступлении страхового случая, но и продукты страхования как способов минимизации рисков. В настоящее время инновационное развитие рынка страхования обеспечивается в том числе за счет активного использования цифровых технологий.

С. Аксютина в своем исследовании рассматривает инновационные продукты и технологии на отечественном и мировом рынке страхования [1]. Автор обращает внимание на мировой опыт работы страховых компаний и сообществ, которые в наибольшей степени ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов.

В ходе переосмысления классического представления о продукте страхования, его восприятием перестало быть простым способом получения компенсации при наступлении страхового случая. Теперь за рубежом под продуктом страхования подразумевается предоставление такого продукта от страховой компании, который призван удовлетворить страховой интерес со стороны клиента.

При наступлении страхового случая клиент может рассчитывать не только на получение материальной компенсации, но и других выгод. Автором приводится классификация продуктов страхования, выделяются обязательные и добровольные продукты страхования. Приводится и классификация инновационных продуктов, среди них есть такие, для которых уже есть аналоги на рынке страхования, а также продукты, не имеющие аналогов среди конкурентов.

Таким образом, отличительной особенностью зарубежных компаний является то, что ими используется клиентоориентированная модель, предназначенная для удовлетворения текущих интересов и тех, которые должны появиться у клиентов в будущем в связи с развитием общества и связей.

Пандемия привнесла серьезные инновации в рынок страхования. Так, были ускорены процессы цифровизации сервисов и услуг, предоставляемых страховыми компаниями. Более того, значительно расширился перечень сервисов и услуг страховых компаний, которые можно получить в электронном виде. Появились даже такие продукты, использование которых не требует визита в офис страховой организации для заключения договора, предоставления документов для получения страховой выплаты. Еще одним новшеством является включение рисков, связанных с коронавирусом, в перечень страхуемых рисков для граждан и туристов. Классическая страховка позволяет рассчитывать на получение компенсации для прохождения лечения и реабилитации в связи с обнаруженным вирусом Covid – 19.

Следующий важный момент связан с включением страховки от ковида в базовые программы страхования туристов.

Наконец, на глобальном рынке страхования проведена переоценка ценностей: появились про-

дукты страхования, предназначенные для защиты финансовых рисков на случай глобальной пандемии или иного форс-мажора. Данные продукты страхования ориентированы на удовлетворение интересов предпринимательского сообщества. Многие его представители понесли финансовые потери из-за введенных ограничений на работу заведений и предприятий.

К инновационным продуктам на современном рынке страхования необходимо отнести страхование домашних животных. Этот продукт страхования получил распространение в Великобритании, был выпущен на рынок в ходе реализации стартапа. Еще одним примером является развитие на базе страховых компаний экосистем, где страховая деятельность является лишь одним из направлений деятельности корпорации.

Здесь можно упомянуть компанию «АльфаСтрахование», которая входит в группу «Альфа Банка», предоставляет сервисы и услуги на основе цифровых технологий. Страховой организацией усовершенствована работа мобильного приложения для клиента. Теперь в нем можно не только оплатить страховку, но и заявить о страховом случае, приложить фотографии и вызвать страхового агента на место. «АльфаСтрахование» стала одной из первых российских компаний, предложивших страховку от вируса Covid – 19.

Инновации на рынке страхования приведут к изменению классического представления о продуктах страхования.

Страховая отрасль может стать одним из лидеров в применении цифровых технологий для предоставления сервисов и услуг. Она же будет способна удовлетворить растущие потребности частных лиц и компаний в страховании рисков за счет своей способности адаптироваться под изменения окружающей среды и применения клиентаориентированной модели. Наконец, инновации на рынке страхования приведут к экономическому и технологическому развитию страховых организаций.

Таким образом, инновациями в секторе страхования являются качественные изменения в области разработки и предоставления страховых продуктов на основе использования для этого инновационных идей. Сегодня на глобальном рынке инновации представлены в виде продуктов-аналогов, а также в виде продуктов и технологий, аналогов для которых не существует. В связи с пандемией процессы цифровизации сектора страхования ускорились, пандемия привела к разработке и выпуску на рынок новых продуктов. Дальнейшее развитие инноваций будет обеспечиваться за счет применения цифровых технологий, базирующихся в том числе на технологии блокчейна и теории «больших данных».

Список литературы

1. Аксютина В.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАХОВАНИЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ// Экономика, предпринимательство и право – 2020 г. – с. 103-109 (3.03.2021 г.);
2. Жук Ф.А. Тенденции развития страхового рынка Российской Федерации// Научный журнал – 2019 г. – с.109-113 (25.02.2021 г.);
3. Степанова М.Н. ИННОВАЦИИ В СТРАХОВАНИИ: ОСНОВНЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ// Азимут научных исследований: экономика и управление – 2020 г. – с. 17-21 (27.02.2021 г.);
4. Официальный сайт группы «АльфаСтрахование» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.alfastrah.ru/> (27.02.2021 г.)

© Е.А.Фишлер, 2021

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 33

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ГЕРМАНИИ

ТРУХИНА ЕЛИЗАВЕТА ДМИТРИЕВНА,

Студент

ЦВЕТКОВА ГАЛИНА СЕРГЕЕВНА

Доцент

ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет»

Аннотация: Определены сильные и слабые стороны трансграничной электронной торговли Германии, в числе которых названы цифровые технологии, рост интернет-пользователей, высокий имидж страны как гаранта качества. Исследованы возможности и угрозы развития данного сегмента немецкой экономики. Сформирована матрица SWOT-анализа трансграничной электронной торговли страны. Представлены рекомендации по устранению и минимизации влияния негативных факторов на развитие данного вида торговли.

Ключевые слова: трансграничная электронная торговля, SWOT-анализ, Германия, цифровые технологии, международное сотрудничество.

GERMAN CROSS-BORDER E-COMMERCE RESEARCH

Trukhina Elizaveta Dmitrievna,
Tsvetkova Galina Sergeevna

Abstract: The strengths and weaknesses of cross-border e-commerce in Germany are identified, including digital technologies, the growth of Internet users, and the country's high image as a quality guarantor. The possibilities and threats of the development of this segment of the German economy are investigated. A matrix of SWOT analysis of the country's cross-border e-commerce has been formed. Recommendations for eliminating and minimizing the impact of negative factors on the development of this type of trade are provided.

Key words: cross-border e-commerce, SWOT analysis, Germany, digital technologies, international cooperation.

Развитие электронной коммерции во всем мире и в Германии в частности способствовало необычайному росту спроса на трансграничную электронную торговлю. Годовой валовой объем продаж товаров электронной коммерции в Германии составил 83,3 млрд евро, что эквивалентно росту на 14,6% по сравнению с предыдущим годом, по данным ассоциации Bevh. [1]. Будучи одним из самых зрелых рынков электронной торговли в мире, рынок электронной торговли Германии рассматривается многими как один из основных драйверов цифровой европейской экономики.

Цель исследования – изучение сильных и слабых сторон трансграничной торговли Германии. В качестве основного методического инструментария использован метод стратегического анализа SWOT-анализ.

В развитии трансграничной электронной торговли Германии важную роль играют передовые технологии. Страна входит в десятку стран по индексу готовности к использованию, внедрению и адаптации передовых технологий среди 158 стран (9 место) [2]. Поскольку трансграничная электронная торговля происходит через телекоммуникационные каналы, рост числа интернет-пользователей также в

жен для Германии. На начало 2021 года в Германии насчитывалось 78,81 млн. пользователей интернета. Одним из значительных преимуществ страны является имидж Германии как гаранта качества. На международном рынке наблюдается сильное стремление к обладанию немецким товарам, поскольку «Made in Germany» повсеместно считается гарантом качества.

Несмотря на свои сильные стороны, Германия также сталкивается с некоторыми проблемами при ведении трансграничной электронной торговли. Главной из них является гармонизация немецкого налогового права с европейским. Европейское налоговое право так же сложно, как и немецкое особенно для компаний электронной коммерции, которые ведут активную трансграничную деятельность. Препятствием являются различные национальные и специфические европейские требования к трансграничному бизнесу.

Если говорить о возможностях развития электронной торговли, то ключевым фактором является развитие единого цифрового рынка. В мае 2020 года Европейская Комиссия предложила новый крупный план восстановления Европейской экономики – Europe's moment: Repair and prepare for the next generation. Предложения включают разработку e-ID, инвестиции в искусственный интеллект, кибербезопасность, 5G-сети, квантовую и блокчейн-технологию, построение реальной экономики данных и развитие национальных систем электронных закупок [3]. Трансграничная электронная торговля Германии набирает обороты за счет развитие цифровых технологий. Они имеют далеко идущие последствия для организации работы, производства и торговли, усиливая организационное и географическое рассредоточение прежде неделимых интеллектуемых производственных и профессиональных функций. В 2019 году 1,5 млрд человек, или 27% населения мира в возрасте 15 лет и старше, совершили покупки онлайн. [4].

Для трансграничной электронной торговли Германии существуют свои риски, но то, что дает возможность в борьбе с ними – законодательство в области кибератак . По данным UNCTAD Global Cyberlaw Tracker, по состоянию на 2020 год: 81% стран ввели в действие законы об электронных сделках; 56% приняли законы о защите прав потребителей или законы, содержащие положения о защите прав потребителей, охватывающие онлайн-покупки; 66% приняли законы о защите данных и конфиденциальности; 79% имели действующие законы о киберпреступности [5]. Данная ситуации свидетельствует о том, что во многих странах существует основа для безопасного развития трансграничной электронной торговли.

В качестве угрозы как для всей экономики Германии в целом, так и для трансграничной электронной торговли в частности, выступает кризис Еврозоны. Как член Европейского Союза, Германия подвержена всем политическим и экономическим изменениям, происходящим в регионе. Угроза, относящаяся больше к клиентоориентированности в трансграничной электронной торговле Германии, - это проблемы оплаты и валюты. В Германии официальной валютой является евро, поэтому проблем с конвертацией не возникает в странах Евросоюза, чего нельзя сказать о других странах. Исследования показывают, что уровень отказа от корзины покупок в электронной коммерции составляет 70%, а разрешение клиентам платить в своей собственной валюте может снизить этот отказ до 50% [6].

Еще более масштабная угроза для трансграничной электронной торговли Германии – конкуренция торговых площадок. Торговые площадки стимулируют трансграничные продажи. Amazon и eBay – два самых популярных рынка для трансграничных покупок, особенно в Северной Америке и Европе. Трансграничные продажи в настоящее время составляют почти 25% сторонних устройств, продаваемых на Amazon. Также сильные интернет-ритейлеры, такие как Amazon, повысили ожидания потребителей относительно быстрой доставки, что не может не отразиться на Германии [7]. Угрозу представляет и рост электронной торговли Китая.

Результаты проведенного SWOT-анализа трансграничной электронной торговли представим в таблице (табл. 1).

Исходя из результатов анализа можно сделать соответствующие выводы и дать некоторые рекомендации по проблемным областям. Показатели внутреннего измерения дают представление о том, что для успешного развития трансграничной электронной торговли Германии созданы все необходимые условия – это и удачное размещение страны с налаженной логистической системой, и технологические возможности высшего уровня, и активность интернет-пользователей, благодаря которой растёт объём

трансграничных продаж, и качество немецких товаров, которое так привлекает зарубежных потребителей.

Таблица 1

SWOT-матрица трансграничной электронной торговли Германии

	Позитивные факторы	Негативные факторы
Внутреннее измерение	Сильные стороны (S – Strengths)	Слабые стороны (W – Weaknesses)
• Логистика • Передовые технологии • Рост интернет-пользователей • Имидж Германии как гаранта качества	• Гармонизация немецкого налогового права с европейским • Скорость передачи данных	
Внешнее измерение	Возможности (O – Opportunities)	Угрозы (T – Threats)
• Единый цифровой рынок • Развитие цифровых технологий • Глобальный охват электронной торговли • Законодательство в области кибератак	• Проблемы оплаты и валюты • Конкуренция торговых площадок • Кибератаки • Снижение покупательной способности населения	

На первый взгляд кажется, что в такой стране, как Германия, не может быть проблем, но они всё же присутствуют. Германия, как и другие страны-члены ЕС, вынуждена работать над гармонизацией немецкого налогового права с европейским, чтобы избежать двойного налогообложения и иных проблем. Преодолеть эту слабую сторону получится только путем выхода из союза. Однако эта вероятность крайне мала, поскольку помимо этого незначительного недостатка, членство в ЕС создает существенные экономические выгоды для Германии как для страны, специализирующейся на экспорте. Другая слабая сторона трансграничной электронной торговли Германии, низкая скорость передачи данных, решаема, однако она требует вложения больших государственных средств. Совсем недавно правительство Германии объявило в рамках пакета стимулирующих мер по борьбе с коронавирусом, что оно сократит бюрократическую волокиту и продолжит развивать финансирование оптоволокна – шаг, который многие считают давно назревшим. Что касается внешнего измерения трансграничной электронной торговли Германии, можно сделать вывод, что возможности для развития в основном дает международное и европейское сотрудничество в разных сферах, развитие законодательства, и общемировые тренды. Таким образом, трансграничная электронная торговля Германии находится на достаточно хорошем уровне, с ростом глобализации и цифровой трансформации экономики, трансграничная экосистема электронной торговли станет более совершенной.

Список литературы

1. E-Commerce-Branche: Umsatz in Deutschland steigt auf über 83 Milliarden Euro. 12 Februar 2021. URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/e-commerce-branche-umsatz-in-deutschland-steigt-auf-ueber-83-milliarden-euro/> (08.03.2021)
2. Technology and Innovation Report 2021 [Электронный ресурс]. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf (07.03.2021)
3. Europe's moment: Repair and prepare for the next generation [Электронный ресурс]. – URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_940 (01.03.2021)
4. Developing countries and trade negotiations on e-commerce. 19 February 2021. URL: <https://unctad.org/news/developing-countries-and-trade-negotiations-e-commerce> (01.03.2021)
5. WHAT IS AT STAKE FOR DEVELOPING COUNTRIES IN TRADE NEGOTIATIONS ON E-COMMERCE [Электронный ресурс]. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d5_en.pdf (02.03.2021)

6. Cross-Border Payments and Commerce Report 2019 – 2020 [Электронный ресурс]. – URL: file:///C:/Users/PC1/Downloads/cross-border-payments-and-commerce-report-2019-2020.pdf (04.03.2021)
7. E-commerce in Europe 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf> (04.03.2021)

УДК 33

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АРКТИЧЕСКИХ ГОСУДАРСТВ

ФИЛИППОВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА,

Студент

ЦВЕТКОВА ГАЛИНА СЕРГЕЕВНА

Доцент

Марийский государственный университет

Аннотация: Проведен сравнительный анализ позиций восьми арктических государств по ресурсным показателям, экономическим и технологическим достижениям. Сделан вывод, что, несмотря на первые позиции в рейтингах глобальной конкурентоспособности, инновационного развития, малые арктические страны по ресурсным показателям (Дания, Исландия, Финляндия) не обладают стратегическим преимуществом. Наиболее сильные позиции в решении вопросов Арктики остаются у России, Канады, Соединённых штатов Америки.

Ключевые слова: Арктика, арктические государства, geopolитический интерес, глобальная конкурентоспособность, экономическая готовность.

COMPETITIVENESS OF THE ARCTIC STATES

Filippova Elena Sergeevna,
Tsvetkova Galina Sergeevna

Abstract: A comparative analysis of the positions of the eight Arctic states in terms of resource indicators, economic and technological achievements is carried out. It is concluded that, despite the first positions in the ratings of global competitiveness and innovative development, the small Arctic countries in terms of resource indicators (Denmark, Iceland, Finland) don't have a strategic advantage. Russia, Canada, and the United States of America still have the strongest positions in resolving Arctic issues.

Key words: Arctic, arctic states, geopolitical interest, global competitiveness, economic readiness.

Долгое время отдаленная и холодная Арктика оставалась без должного внимания со стороны мирового сообщества и только в последние десятилетия ситуация стала меняться. Геополитические интересы стран мира к арктическому вопросу обусловили появление целого ряда глубоких исследований в контексте политики и экономики. Среди российских ученых следует выделить работы Кондратова Н.А.[1], Ковалева А.А. [2], Кравчук А.А. [3], и Дружинина П.В.[4], а среди зарубежных исследователей – Матье Ландрио [5] и Марлен Ларюэль [6].

Глобальное потепление вызвало таяние льдов Северного Ледовитого океана и открыло новые возможности для добычи богатых залежей полезных ископаемых. Согласно данным Арктического Совета на регион за Полярным кругом может приходиться до 20% неразведанных, но извлекаемых мировых запасов нефти и природного газа [7]. Арктика также богата на углеводородные ресурсы. Не менее привлекательна возможность налаживания судоходства: благодаря Северо—Западному Проходу, соединяющему Атлантический и Тихий океаны, или Северному Морскому пути, который соединит Европу и западную Россию с восточной Россией и Азиатским рынком. Арктика – один из самых богатых полезными ископаемыми регионов мира, что вызывает повышенный интерес не только со стороны арктиче-

ских государств, но и многих других стран, например, Китая и Индии.

Арктический регион включает в себя восемь стран — Канаду, Данию, Финляндию, Исландию, Норвегию, Россию, Швецию и Соединенные Штаты. Финляндия и Швеция не граничат с Северным Ледовитым океаном и являются единственными арктическими странами, не имеющими юрисдикционных претензий в Северном Ледовитом океане и прилегающих морях. Степень влияния этих стран на Арктику зависит от их экономических и технологических возможностей. Для того чтобы оценить преимущества каждого арктического государства необходимо проследить их конкурентоспособность. Для начала обратимся к территориальным преимуществам каждой из стран (таблица 1).

Таблица 1

Площадь, численность и плотность населения арктических стран

Арктическая страна	Площадь территории, км ²	Численность постоянного населения, человек (на 2020 г.)	Плотность населения, человек на 1 км	Площадь арктической территории, км	Численность постоянного населения в Арктике, человек (на 2017 г.)
Дания	42 921	5 792	136.5	2 167 485	105 724
Исландия	103 000	341	3.4	102 775	338 349
Канада	9,984,670	37 742	4.2	4 659 754	161 116
Норвегия	386 194	5 421	14.8	174 350	487 230
Россия	17 098 24	145 934	8.9	3 754 587	2 415 585
США	9 833 517	331 003	36.2	1 723 337	741 522
Финляндия	168 910	5 541	18.2	338 440	666 063
Швеция	438 574	10 099	24.6	153 431	516 451

Составлено на основе United Nations Statistics Division — Режим доступа: URL: <http://data.un.org/default.aspx> и статьи В. В. Фаузера и А. В. Смирнова «Мировая Арктика: природные ресурсы, расселение населения, экономика» — Режим доступа: URL: <http://arctica-ac.ru/article/2/>

Согласно данным Статистического отдела Организации Объединенных Наций [8] самой большой по территории страной является Россия: она расположена на востоке Европы и на севере Азии. Занимая 1/8 часть земной суши, Российская Федерация обладает значительной частью природных ресурсов. Канада и США также имеют территориальные, а значит и ресурсные преимущества над другими арктическими странами. Однако если говорить об арктической части государств, то расклад несколько меняется: наибольшую площадь занимают Канада (36,1%) и Россия (29,1%), соответственно, затем идет маленькая Дания (16,8%) и только после США (13,4%). Норвегия, Исландия, Швеция и Финляндия в совокупности занимают всего 4,6% от всей территории [9]. Тяжелые погодные условия делают жизнь на Арктике трудной, поэтому она практически не заселена. Большинство населенных пунктов в Арктике находятся в России (32,5%), Швеции (14,0%), Финляндии (13,7%) и Норвегии (12,5%). Если соотнести количество населенных пунктов со всеми территориями государств, то выясняется, что в России населенные пункты сильно удалены друг от друга. Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что преимущество Арктики остается за «государствами-гигантами»: Россией и Канадой. Однако имеющиеся территориальные ресурсы необходимо уметь правильно использовать. Для того чтобы лучше понять способность арктических стран реализовывать свои возможности, обратимся к Глобальному отчету конкурентоспособности за 2020 год.

Глобальный индекс конкурентоспособности рассматривал 4 основных фактора экономики: экономические показатели, эффективность бизнеса, эффективность правительства и инфраструктуру. В 2020 г. Дания стала одной из самых конкурентоспособных стран мира, уступив первое место только Сингапур. Отличились высокими показателями Швеция, Норвегия и Канада. США в 2020 г. ослабили свою позицию, переместившись с 3 на 10 место. Наблюдается хорошая динамика у Финляндии, сместившейся с 15 на 13 строчку. Россия, к сожалению, опустилась по сравнению с 2019 г. на пять пози-

ций, заняв 50 место. Таким образом, среди арктических стран РФ имеет самые низкие показатели, что показывает наличие у нее ряда слабых сторон по сравнению со своими конкурентами.

Таблица 2

Глобальный индекс конкурентоспособности

Арктическая страна	Рейтинг 2019	Рейтинг 2020
Дания	8	2
Исландия	20	21
Канада	13	8
Норвегия	11	7
Россия	45	50
США	3	10
Финляндия	15	13
Швеция	9	6

Составлено на основе World Economic Forum // The Global Competitiveness Report – Режим доступа: URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf

Отчет Глобального индекса конкурентоспособности уделяет особое внимание такому показателю как «Готовность государства к экономическим преобразованиям». Он подразумевает под собой стремление изменить экономическую политику и систему ведения и управления хозяйством ради благополучия страны и своих граждан и важен для понимания того, готово ли государство к этим изменениям приспособиться (рис.1).

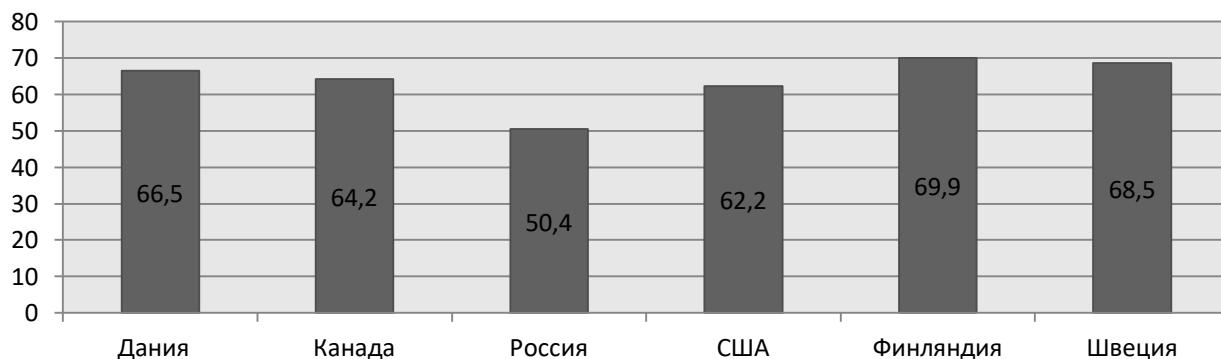


Рис. 1. Показатели готовности к экономическим преобразованиям

Составлено на основе World Economic Forum // The Global Competitiveness Report – Режим доступа: URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The Global Competitiveness Report 2020.pdf

Дания входит в топ-3 этого рейтинга по 4 из 11 приоритетных направлений, а именно: модернизация инфраструктуры энергетического перехода и расширения доступа к электричеству и ИКТ (91.5); обновление учебных программ необходимых для «рынков завтрашнего дня» (71.5); переосмысление трудового законодательства и социальной защиты для новой экономики и новых потребностей рабочих (77.0); расширение инфраструктур по уходу за пожилыми людьми и детьми, здравоохранение (65.0). Швеция занимает высокие показатели по 3 из 11 направлений: расширение инфраструктур по уходу за пожилыми людьми и детьми, здравоохранение (75.9); увеличение средств поощрения для долгосрочных инвестиций, укрепление стабильности и расширение инклюзивности (89.0); стимулирование фирм использовать в своей работе разнообразие, справедливость и инклюзивность (77.9). Среди существующих стратегий «Скандинавская модель» является наиболее перспективной в ведущих экономических системах. Такие страны, как Финляндия, Дания и Швеция считаются наиболее подготовленными к экономическим преобразованиям.

Соединенные Штаты также трижды вошли в тройку лидеров по 11 приоритетным направлениям, добившись наиболее значимых результатов в таких областях, как инвестиции в исследования и разработки и содействие созданию рынков завтрашнего дня (57.3). Однако Соединенные Штаты должны сделать гораздо больше для создания более доступной и зеленой инфраструктуры, переосмысления трудового законодательства и направления финансовых ресурсов на более долгосрочные инвестиции. Российская Федерация попадает в нижнюю тройку, по крайней мере, три раза.

Любые экономические изменения связаны с внедрением инновационных технологий. В зависимости от того, насколько успешно государство их реализует и внедряет зависит успех его будущего. Рассмотрим данные Глобальный инновационный индекс за 2020 г., представленные в таблице 3.

Таблица 3
Глобальный инновационный индекс (ГИИ)

Арктическая страна	Место	Рейтинг
Швеция	2	62.47
США	3	60.56
Дания	6	57.53
Финляндия	7	57.02
Канада	17	52.26
Норвегия	20	49.29
Исландия	21	49.23
Россия	47	35.63

Составлено на основе The Global Innovation Index (GII) 2020: Who Will Finance Innovation? – Режим доступа: URL: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>

Почти все страны с наилучшими результатами в ГИИ относятся к группе государств с высоким уровнем дохода. Самой инновационной страной среди арктических государств стала Швеция, заняв вторую строчку в рейтинге. В десятку лучших вошли США, Дания и Финляндия. В Топ-30 оказались Канада, Норвегия и Исландия. Самые низкие показатели у России, занявшей 47 место.

Проведенный анализ конкурентоспособности восьми арктических государств позволяет сделать ряд выводов. Несмотря на обширные территориальные владения, Россия, как главный претендент на развитие своих арктических владений, имеет ряд слабых экономических составляющих, которые могут замедлить темп ее развитие. Тем не менее, активизировавшаяся в последние годы деятельность РФ в Арктике и желание расширять там свое влияние вскоре могут кардинально изменить ее положение не только в Арктике, но и в мире. Значительное воздействие на регион могла бы иметь Канада, обладающая не только огромной территорией, но также достаточно высокими показателями конкурентоспособности, однако арктические территории Канады на сегодняшний день считаются одними из наименее освоенных. Как и пустующие владения Дании, чьи показатели за 2020 г. оказались выше, чем у всех других стран. Как видим, государство, имеющее потенциал успешно развивать свои арктические территории, уступает менее экономически развитой России. Главным конкурентом для РФ остаются США, чей потенциал развития продолжает оставаться высоким. Скандинавские страны и Исландия самые маленькие по площади и, несмотря на высокие показатели инновационного индекса и стабильное развитие, сравнимы с лидерами только по вкладу в численность населения. Таким образом, наиболее сильные позиции в решении вопросов Арктики остаются у России, Канады, Соединенных штатов Америки.

Список литературы

1. Кондратов Н.А. Стратегии зарубежных государств по освоению Крайнего Севера и Арктики: географический анализ // Географический вестник = Geographical bulletin. 2020. — №4(55). — С. 96–109. — DOI: 10.17072/2079-7877-2020-4-96-109.

2. Ковалев А.А. — Движущие силы перемен в Арктике и их влияние на региональную безопасность // Международные отношения. — 2019. — № 3. — С. 38-50. — DOI: 10.7256/2454-0641.2019.3.30213 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30213 (06.03.2021)
3. Кравчук А. А. Неореалистский подход к анализу военно-политической обстановки в Арктике. — Полис. Политические исследования. — 2019. — № 1. — С. 136-148.
4. Дружинин П.В., Поташева О.В. Роль инноваций в развитии экономики северных и арктических территорий // Арктика: экология и экономика. — 2019 — №3(35). — С. 4-15. — DOI: 10.25283/2223-4594-2019-3-4-15.
5. Landriault, Mathieu & Chater, Andrew & Rowe, Elana & Lackenbauer, P.. (2019). Governing Complexity in the Arctic Region. URL: https://www.researchgate.net/publication/336953785_Governing_Complexity_in_the_Arctic_Region (08.03.2021)
6. Марлен Ларуэль. Арктические стратегии России и будущее Крайнего Севера. Нью Йорк: "Armonk". 2013. 251 с.
7. Официальный сайт Арктического совета [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://arctic-council.org/ru/> Дата доступа: 06.03.2021. (6)
8. United Nations Statistics Division [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://data.un.org/default.aspx> (06.03.2021)
9. В. В. Фаузер и А. В. Смирнов «Мировая Арктика: природные ресурсы, расселение населения, экономика» — 2018. — № 3 (31). — С. 3-22. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://arctica-ac.ru/article/2/> (06.03.2021).

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 005.95

СИСТЕМА И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО НА ПРИМЕРЕ МЕЖРАЙОННОЙ ИНФС РОССИИ №9 ПО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

БОРИСЕНКО НИКИТА СЕРГЕЕВИЧ

Студент

Юридический институт

Владимирского государственного университета им.
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)**Научный руководитель: Кулинская Инна Ильинична**
старший преподаватель кафедры «ГПУТД»Юридический институт,
Владимирского государственного университета им.
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)

Аннотация: в данной статье проанализировано современное состояние системы управления персоналом в инспекции федеральной налоговой службы по г. Александрову. Приведен анализ распределения служащих Межрайонной ИФНС России №9 по Владимирской области по разным показателям.

Ключевые слова: государственный служащий, государственная служба, эффективность государственной службы, кадровый резерв, оценка компетенции.

THE SYSTEM AND METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT OF A CIVIL SERVANT ON THE
EXAMPLE OF THE INTERDISTRICT FEDERAL TAX SERVICE OF RUSSIA №. 9 IN THE VLADIMIR
REGION

Borisenko Nikita Sergeevich

Scientific adviser: Kulinskaya I.I.

Abstract: the article analyzes the current state of the personnel management system in the inspection of the Federal Tax Service in the city of Alexandrov. The analysis of the distribution of employees of the Interdistrict Federal Tax Service of Russia No. 9 in the Vladimir region by different indicators is given.

Key words: civil servant; public service; efficiency of public service; personnel reserve; competence assessment.

Государственная служба имеет большое значение в области государственного управления, в связи с созданием кадровой системы государственных служащих. Они имеют специальный правовой

статус, который определяет правовое положение государственного служащего, круг прав, гарантий, ограничений, обязанностей, запретов и вероятность мер юридической ответственности. В момент исполнения государственным служащим своих должностных полномочий его правовой статус играет важную роль. Он регламентирует рамки поведения государственного служащего путем установления определенных правил. В какой-то степени государственная служба является публично, потому что направлена на благо народу. Общество должно знать об эффективности выполняемой работы.

Государственная служба является видом служебной деятельности. В ее обязанности входит исполнение полномочий федеральных государственных органов, государственных органов субъектов РФ и субъектов РФ. На рисунке 1 представлено разделение государственной службы.

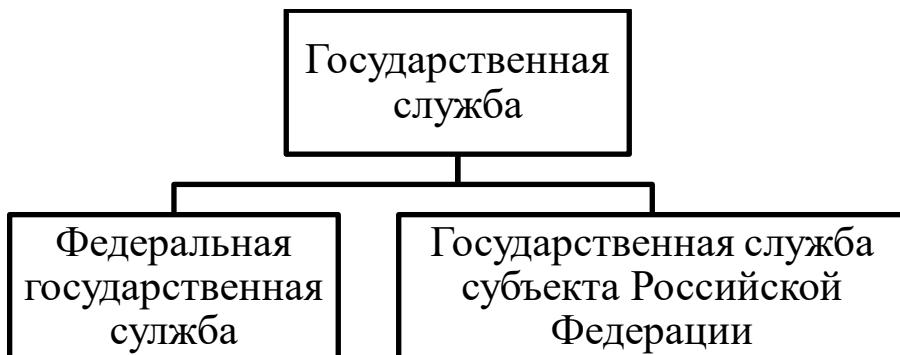


Рис. 1. Разделение государственной службы

Источниками правового регулирования государственной службы являются:

- Конституция Российской Федерации [1];
- Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N 79-ФЗ [2];
- Федеральный закон "О системе государственной службы Российской Федерации" от 27.05.2003 N 58-ФЗ [3].

На сегодняшний день профессиональное развитие сотрудников государственной службы является ключевым вопросом в кадровой политике.

Кризис в современной системе образования играет решающую роль для развития кадров государственного управления. Данная ситуация объясняется отсутствием междисциплинарного подхода. Результатом этого служит фрагментарность видения действительности и ее деформация, что на данный момент не предоставляет возможности адекватно воспринимать усиливающийся социальный кризис, нестабильность экономических и политических ситуаций, снижению нравственных норм. В итоге государственный служащий не может овладеть комплексом существующих проблем.

На сегодняшний день можно наблюдать смену классической парадигмы на постнеклассическую, для которой характерна нелинейность процессов, нарастающим темпом социальных изменений, развивающимися процессами самоорганизации. Таким образом, стоит обратить внимание на процедуру совершенствования навыков управленческих кадров.

Вектор управления персоналом нацелен на достижение эффективной работы как всей организации в целом, так и на взаимоотношения между сотрудниками. Гибкое распределение обязанностей, самоорганизация сотрудников, их поведение являются отправной точкой для формирования системы управления человеческими ресурсами.

Одним из основных элементов системы управления государственными служащими является оценка сотрудников. Традиционным способом оценки работников является их систематическая аттестация. Она представляет собой оценку эффективности исполнения работником своих обязанностей и осуществляется его руководителем.

Рассматривая Межрайонную ИФНС России №9 по Владимирской области, стоит отметить, что потребность в сотрудниках определяется исходя из ее задач и целей, а также требований к должно-

ствам, которые закреплены в должностных инструкциях, документации, регламентирующей различные организационно-управленческие процессы, штатного расписания, определенные требования к составу исполнителей.

Распределение служащих в ИФНС России №9 по Владимирской области по группам должностей государственной службы приведено на рис. 2.

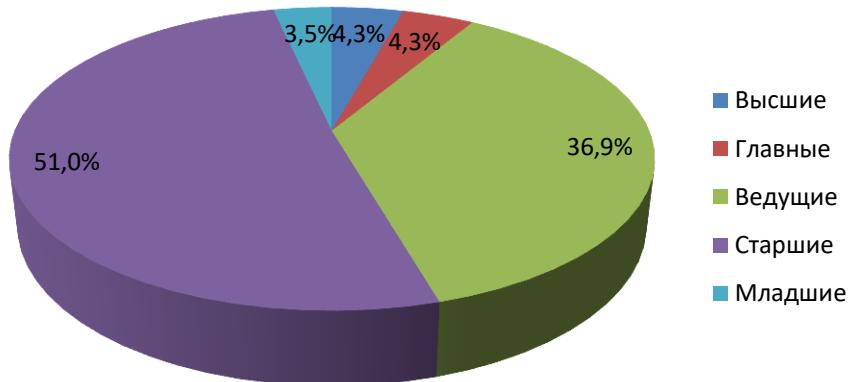


Рис. 2. Распределение государственных служащих по группам должностей, чел.

Как видно из рисунка, наибольший процент относится к государственным служащим старшей группы должностей, а именно 51%. Далее 36,9% относятся к ведущей группе, к высшей и главной группе должностей по 4,3%, а к младшей группе относятся 3,5% должностей.

На рис. 3 представлены данные о стаже служащих.

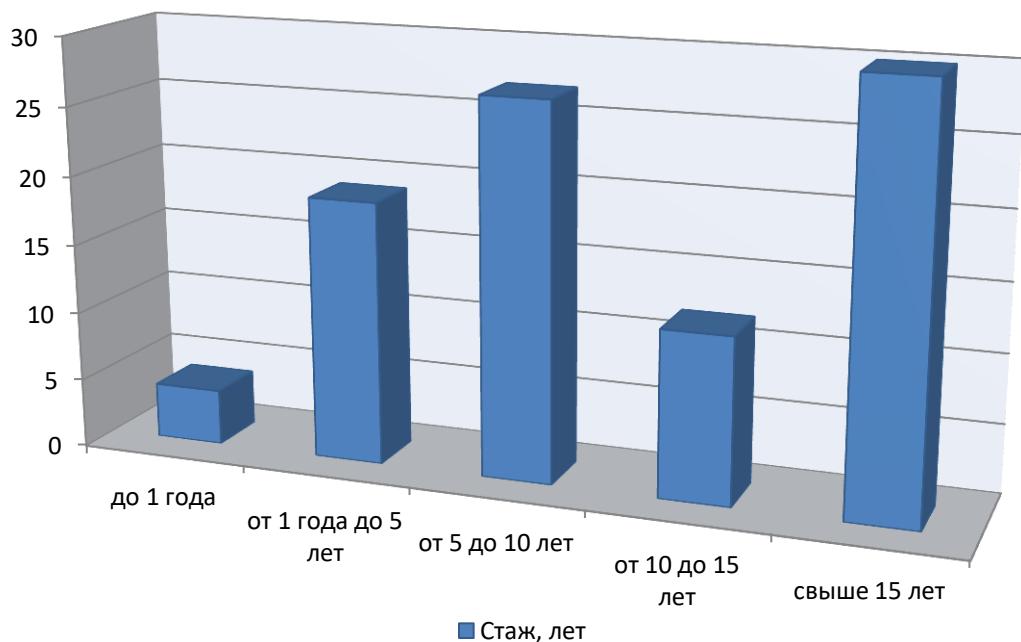


Рис. 3. Распределение служащих Межрайонной ИФНС России №9 по Владимирской области

Как следует из рис. 2, большинство служащих ИФНС России №9 по Владимирской области имеют стаж государственной службы более 15 лет.

В таблице 1 представлены данные об образовательном уровне служащих Межрайонной ИФНС России №9 по Владимирской области.

Таблица 1

Образовательный уровень сотрудников Межрайонной ИФНС России №9 по Владимирской области

Высшее образование	Сотрудники, имеющие квалификацию по специальностям					Среднее профес. образование
	менеджеры ГМУ	экономисты, финансист	юристы	инженеры	др. специальности	
91	48	10	7	13	13	1

Как видно из таблицы 1, практически у всех сотрудников ИФНС имеется высшее образование. Также стоит отметить, что у большинства государственных служащих профильное образование по специальности государственное и муниципальное управление – 48 человек, что составляет 52,7 % от общего числа служащих.

Подводя итог, можно сделать вывод, что система управления государственными служащими в ИФНС России №9 по Владимирской области соответствует законодательной и нормативной базе. Наблюдается высокий уровень профессиональных навыков у работников ИФНС. Но также имеются проблемы, например, система управления деловой карьерой носит формальный характер и неэффективно работает на практике, что подрывает репутацию, и является препятствием для привлечения в систему органов местного самоуправления действительно талантливых и профессиональных, нацеленных на развитие и успех, специалистов.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г.: с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7- ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ // Собрание законодательства РФ. – 2019. – № 31. – Ст. 4398.
2. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» (ред. от 11.12.2018) // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/
3. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. N 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» (ред. от 23.05.2016) // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/

УДК 656.7.022.1

ПРОБЛЕМЫ ПОСТКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АЭРОПОРТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РУБЛЕВ ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ

аспирант

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Научный руководитель: Ларин Олег Николаевич
д.т.н., проф. кафедры «Предпринимательства и логистики»
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,
Академик Российской и Международной академий транспорта

Аннотация. В статье приведен анализ деятельности российских региональных аэропортов по итогам 2020 года. Кризис, вызванный негативным влиянием пандемии COVID-19 оказал крайне негативное влияние на российский рынок пассажирских авиаперевозок. В условиях преодоления кризиса основными факторами роста и развития рынка могут стать: расширение перечня субсидируемых региональных направлений, развитие маршрутной сети региональных аэропортов, увеличение объема выпуска российских региональных лайнеров.

Ключевые слова: рынок авиаперевозок, региональные авиаперевозки, региональные аэропорты, макроэкономическая нестабильность, антикризисное управление, региональные авиакомпании.

PROBLEMS OF POST-CRISIS DEVELOPMENT OF REGIONAL AIRPORTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Rublev Vladimir Vladimirovich*Scientific adviser: Larin Oleg N.*

Annotation. The article provides an analysis of the activities of Russian regional airports in 2020. The crisis caused by the negative impact of the COVID-19 pandemic has had an extremely negative impact on the Russian passenger air transportation market. In the conditions of overcoming the crisis, the main factors of growth and development of the market can be: the expansion of the list of subsidized regional destinations, the development of the route network of regional airports, the increase in the volume of production of Russian regional airliners.

Key words: air transportation market, regional air transportation, regional airports, macroeconomic instability, crisis management, regional airlines.

Кризис 2020 года, обусловленный введение ряда временных запретительных и ограничительных мер на осуществление внутреннего и международного авиасообщения, оказал крайне негативное влияние на рынок пассажирских авиаперевозок Российской Федерации. Важно отметить, что в докризисный период с 2009 по 2019 годы национальный рынок авиаперевозок имел устойчиво высокие темпы роста и развития: ежегодно увеличивался пассажиропоток по внутренним и международным направле-

ниям, расширялась маршрутная сеть российских и зарубежных авиакомпаний, увеличивался и обновлялся парк воздушных судов российских авиаперевозчиков. В 2014 году была образована первая российская бюджетная авиакомпания «Победа», вошедшая в структуру «Группы Аэрофлот» [1]. Если по итогам 2009 года совокупный пассажиропоток российского рынка авиаперевозок составлял 45,1 млн. пассажиров, то по итогам за 2019 год он превысил 128,1 млн. пассажиров [2].

Основными факторами роста и развития российского рынка пассажирских авиаперевозок в период с 2009 по 2019 годы являются:

1. Рост национальной экономики и повышение уровня благосостояния населения;
2. Развитие сегмента туризма (внутреннего и международного);
3. Развитие конкуренции на рынке пассажирских авиаперевозок;
4. Реализация государственной программы субсидирования региональных авиаперевозок, а также перевозок на Дальний Восток, в Калининградскую область и в Республику Крым.

Важно отметить, что государственная программа субсидирования доказала свою экономическую эффективность и является важным инструментом стимулирования внутреннего спроса [3]. Авиакомпании, выполняющие регулярные пассажирские рейсы, входящие в перечень субсидируемых, получают гарантированную государственную финансовую поддержку в обмен на предоставление авиабилетов по фиксированному тарифу для льготных категорий граждан.

Немаловажным фактором роста и развития российского рынка пассажирских авиаперевозок является увеличение динамики производства российского среднемагистрального лайнера «SSJ-100», которого по состоянию на 2021 год произведено более 200 единиц. В декабре 2020 года совершил свой первый испытательный полет турбовинтовой региональный лайнер ИЛ-114. Кроме этого, в настоящее время проходят летно-технические испытания новейшего среднемагистрального, узкофюзеляжного лайнера МС-21 [4].

Одним из основных доказательств эффективного использования российской авиационной техники могут послужить данные пассажиропотока российских авиакомпаний за 2020 год (табл. 1).

Таблица 1
Пассажиропоток 15 крупнейших российских авиакомпаний за 2019г. и за 2020г., пассажиров [5]

Авиакомпания	Пассажиропоток за 2019 год, пасс.	Пассажиропоток за 2020 год, пасс.	%, 2020 / 2019
«Аэрофлот»	37 220 668	14 563 135	- 60,9
«Сибирь» (S7)	14 046 452	12 349 229	- 12,1
«Победа»	10 287 223	9 086 736	- 11,4
«Россия»	11 553 056	5 710 793	- 50,6
«Уральские Авиалинии»	9 616 908	5 632 152	- 38,7
«ЮТэйр»	7 760 642	4 758 390	- 48,7
«Северный Ветер»	5 536 177	2 939 149	- 46,9
«Азур Эйр»	5 788 726	1 930 037	- 66,7
«Нордавиа»	2 033 375	1 637 603	- 19,5
«Ред Вингс»	3 070 691	1 536 902	- 49,9
«Азимут»	1 247 446	1 221 638	- 2,1
«Роял Флийт»	2 258 915	917 313	- 59,4
«Норд Стар»	1 283 476	877 141	- 31,7
«Аврора»	1 657 741	795 873	- 52
«Икар»	2 161 817	760 085	- 64,8

Наименьший показатель падения пассажиропотока (2,1%) по итогам за 2020 год показала российская региональная авиакомпания «Азимут», являющаяся эксплуатантом 13 единиц лайнера «SSJ-100». Также важно отметить, что «Азимут» в 2020 году значительно расширил внутреннюю маршрутную сеть в период введения временных ограничений на выполнение зарубежных авиа перелетов и

увеличил парк воздушных судов с 11 до 13 единиц техники. Средний возраст парка воздушных судов «Азимута» составляет менее 2-х лет, что является самым низким показателем в России и одним из самых низких в Европе. Маршрутная сеть авиакомпании «Азимут» состоит из направлений малой и средней протяженности, что позволяет осуществлять эффективную эксплуатацию воздушных судов. По оценкам аналитиков среднесуточный налет лайнеров «SSJ-100» авиакомпании «Азимут» составляет около 10 часов, что является очень высоким показателем для данного типа воздушных судов.

Приведем данные маршрутной сети авиакомпании «Азимут» по состоянию на март 2021 года (рис. 1). Располагая парком из 13 единиц «SSJ-100», «Азимут» выполняет регулярные рейсы из значительного количества региональных аэропортов ЦФО, ПФО, ЮФО, СКФО, СЗФО, УФО. Часть регулярных рейсов авиакомпании входит в перечень субсидируемых [6].

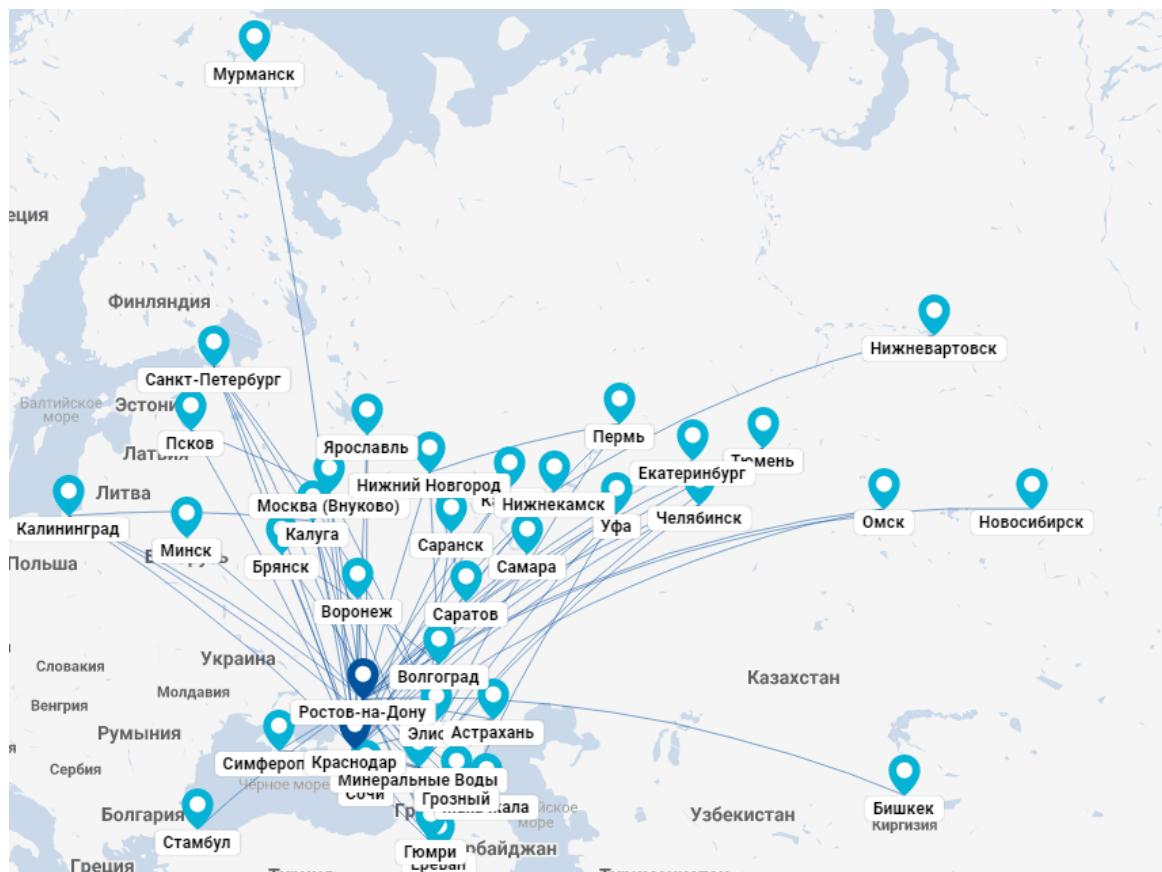


Рис. 1. Маршрутная сеть авиакомпании «Азимут» по состоянию на март 2021 года [7].

Положительный эффект дает сотрудничество региональной авиакомпании «Азимут» с руководством аэропорта «Платов» (г. Ростов-на-Дону), являющегося хабом (базовым аэропортом) для авиакомпании [8]. Увеличение пассажиропотока за счет открытия регулярного (субсидируемого) направления между Ростовом-на-Дону и Воронежем отмечает и руководство аэропорта Воронежа [9]. Так, дирекция указывает, что программа субсидирования региональных авиа направлений является эффективным инструментом развития региональной авиатранспортной инфраструктуры и ее расширение, а именно увеличение количества направлений и включение новых категорий граждан в структуру льготных категорий, позволят российскому рынку успешно преодолеть последствия кризиса, вызванного негативным влиянием пандемии COVID-19.

По итогам деятельность за 2020 год падение пассажиропотока аэропортов Московского авиационного узла (МАУ) составило: Шереметьево 60,4%, Домодедово 42%, Внуково 47,6%. Среднее падение – 52,3%, что является худшим показателем за всю историю российского рынка пассажирских авиаперевозок [10]. Обуславливающими факторами высокого процента падения пассажиропотока является развитая международная маршрутная сеть столичных аэропортов. Минимальный показатель падения

пассажиропотока аэропорта Домодедово обусловлен тем, что авиакомпания «S7», для которой аэропорт является хабом, сумела в кризисный период перестроить маршрутную сеть, увеличив количество внутренних направлений. Таким образом, по итогам за 2020 год данная авиакомпания получила падение пассажиропотока на уровне 12,1%, что ниже среднерыночного показателя, а падение пассажиропотока Домодедово ниже, чем у других аэропортов МАУ.

При этом нельзя не отметить парадоксальную ситуацию, когда на фоне падения российского рынка пассажирских авиаперевозок до уровня 47,5% [11], ряд региональных аэропортов Российской Федерации продемонстрировали рекордный показатель роста пассажиропотока. Так, аэропорт Геленджика увеличил пассажиропоток на 42%. Услугами аэропорта в 2020 году воспользовалось 482 тыс. пассажиров. Положительную динамику роста пассажиропотока получили региональные аэропорты ЦФО. Так, по итогам за 2020 год пассажиропоток аэропорта «Туношна» (г. Ярославль) увеличился на 46%, а пассажиропоток аэропорта Курска - на 52%. [12] Региональные аэропорты ЮФО и СКФО имели падение пассажиропотока ниже среднестатистического, что обусловлено увеличением количества региональных направлений, связавших в 2020 году региональные аэропорты с аэропортами курортных городов ЮФО. Так, к примеру, пассажиропоток аэропорта Симферополя снизился на 10%, что является положительным результатом ввиду строительства моста через Керченский пролив и увеличение туристического потока на полуостров автомобильным и железнодорожным транспортом.

В условиях преодоления кризиса 2020 года, вызванного негативным влиянием пандемии COVID-19 и введением ряда временных ограничительных и запретительных мер на осуществление внутренних и международных авиаперевозок, ключевыми факторами посткризисного развития рынка могут стать:

1. Расширение программы субсидирования региональных авиаперевозок;
2. Расширение маршрутной сети региональных аэропортов за счет открытия регулярных рейсов с ЮФО;
3. Развитие системы внутреннего туризма (Республика Крым, ЮФО, СКФО).
4. Обновление и расширение парка российских авиакомпаний за счет лайнеров российского производства: «SSJ-100», «МС-21», ИЛ-114.

Нельзя забывать о том, что авиаперевозки являются важной составной частью в развитии и укреплении межрегионального экономического взаимодействия, ключевым элементом в развитии внутреннего туризма и фундаментальной составляющей национальной транспортной системы. Для жителей отдаленных районов СФО, ДФО, СЗФО авиационный транспорт является главной, а иногда единственной составляющей жизнеобеспечения, поэтому развитие национальной структуры региональных авиаперевозок позволит повысить уровень и качество социальной инфраструктуры. И кроме этого, расширение авиасообщения между регионами страны с аэропортами ЮФО и Республикой Крым окажет самое положительное влияние на развитие национальной системы внутреннего туризма.

Список литературы

1. «Авиакомпания Победа». О компании. [Электронный ресурс] URL:<https://www.pobeda.aero/about/company/> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Рублев В.В. Ларин О.Н. Теоретические основания управления рынком пассажирских авиаперевозок в условиях преодоления макроэкономического кризиса // Теоретическая экономика - г. Ярославль. 2021, №2 (74) (февраль) - С. 102.
3. Рублев В.В. Анализ эффективности мер государственной поддержки региональных пассажирских авиаперевозок в Российской Федерации // Современная экономика: проблемы и решения - г. Воронеж. 2020, №7 (127) (июль) – с. 161-177.
4. Россия возвращается в высшую лигу авиастроения. [Электронный ресурс] URL: https://news-front.info/2021/03/07/rossiya-vozvrashhaetsya-v-vysshuyu-liga-aviastroeniya/?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 10.03.2021).

5. «Федеральное агентство воздушного транспорта. РОСАВИАЦИЯ». Перевозки пассажиров. [Электронный ресурс] URL:<https://favt.gov.ru/dejatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov/> (дата обращения: 10.03.2021).
6. «Федеральное агентство воздушного транспорта. РОСАВИАЦИЯ». Субсидирование региональных перевозок. [Электронный ресурс] URL: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-vozdushnye-perevozki-subsidirovaniye-regiony/> (дата обращения: 10.03.2021).
7. «Авиакомпания Азимут». Маршрутная сеть. [Электронный ресурс] URL:<https://www.pobeda.aero/about/company/> (дата обращения: 10.03.2021).
8. Из Ростова самолетом в Мурманск, Душанбе, Гюмри. Новостной портал. [Электронный ресурс] URL: <https://levencovka.ru/2021/03/07> (дата обращения: 10.03.2021).
9. Воронеж вошел в перечень субсидируемых направлений. Международный аэропорт Воронеж. Новости. [Электронный ресурс] URL:<http://voz.aero/news/archive1/voronezh-voshl-v-spisok-subsidiuuemih.html> (дата обращения: 10.03.2021).
10. В 2020 году в аэропортах МАУ вдвое сократился пассажиропоток. [Электронный ресурс] URL:https://www.alta.ru/logistics_news/79032/ (дата обращения: 10.03.2021).
11. Показатели работы ГА России за 2020 год. [Электронный ресурс] URL:<https://www.aex.ru/docs/2/2021/1/28/3193/> (дата обращения: 10.03.2021).
12. «Федеральное агентство воздушного транспорта. РОСАВИАЦИЯ». Объемы перевозок через аэропорты России. [Электронный ресурс] URL: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-aeroporty-i-aerodromy-osnovnie-proizvodstvennie-pokazateli-aeroportov-obyom-perevoz/> (дата обращения: 10.03.2021).

© В.В. Рублев, 2021

УДК 331.5

ДИНАМИКА РЫНКА ТРУДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 2020 ГОДА

РЫЖКОВА ЭММА НИКОЛАЕВНА,

к.п.н., доцент

КРАСОВА НАТАЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА

к.э.н., доцент

ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»

Аннотация: в статье представлена оценка влияния пандемии COVID-19 2020 года на рынок труда Воронежской области в разрезе динамики основных статистических показателей. Изучены качественное и количественное изменения структуры вакансий и числа резюме на одну вакансию, а также динамика вакансий и резюме по профессиональным отраслям в 2020 году по отношению аналогичному периоду 2019 года, дефицитность специалистов в разных профессиональных сферах. Сформулированы выводы о состоянии рынка трудовых вакансий на текущий момент.

Ключевые слова: рынок труда, пандемия, уровень безработицы, дефицитность специалистов, структура вакансий, число резюме на одну вакансию.

LABOR MARKET DYNAMICS IN VORONEZH REGION DURING COVID-19 PANDEMIC 2020**Ryzhkova Emma Nikolaevna,
Krasova Natalia Egenevna**

Annotation: The article presents an assessment of the impact of the 2020 COVID-19 pandemic on the labor market of the Voronezh region in the context of the dynamics of the main statistical indicators. We studied the qualitative and quantitative changes in the structure of vacancies and the number of resumes per vacancy, as well as the dynamics of vacancies and resumes by professional industry in 2020 in relation to the same period in 2019, the shortage of specialists in different professional fields. Conclusions about the state of the labor market at the current moment are formulated.

Key words: labor market, pandemic, unemployment rate, lack of specialists, structure of vacancies, number of resumes per vacancy.

Прошедший 2020 год изменил формат большинства сфер трудовой деятельности россиян. Стал обычным формат удаленной работы и дистанционной учебы, а онлайн-покупки вошли в повседневную жизнь; привычным масочный режим в общественных местах. Контролирующие ограничения затронули все отрасли экономики, оказав негативное влияние на рынок труда.

Успешные экономические показатели прошлых лет и проводимая социальная политика в сфере занятости населения не сделали исключение и для Воронежской области. В период 2020 года уровень безработицы вырос на 1,5 % и составил 4,5% против 3% за аналогичный период 2019 г. В общем рейтинге Воронежская область находится на 12 месте из 85 регионов РФ (против 6 места в 2019 г) [1].

Рынок труда Воронежской области демонстрирует негативные тенденции [2]. За 2020 год отме-

чается прирост числа резюме на 10 %, при этом число предлагаемых вакансий уменьшилось на 3 %. В целом, конкуренция в регионе составила 5 соискателей на одно предлагаемое место против 6 человек в среднем по РФ и ЦФО, что в целом сглаживает общую картину [3,4]. Таким образом, несмотря на фиксируемый рост числа резюме и уменьшения количества вакансий в Воронежской области сохраняется умеренный уровень конкуренции в пользу работодателя, который, при сравнении, оказывается даже ниже, чем в среднем по стране.

Проведем анализ изменения соотношения числа резюме к числу вакансий в течение всего 2020 года.

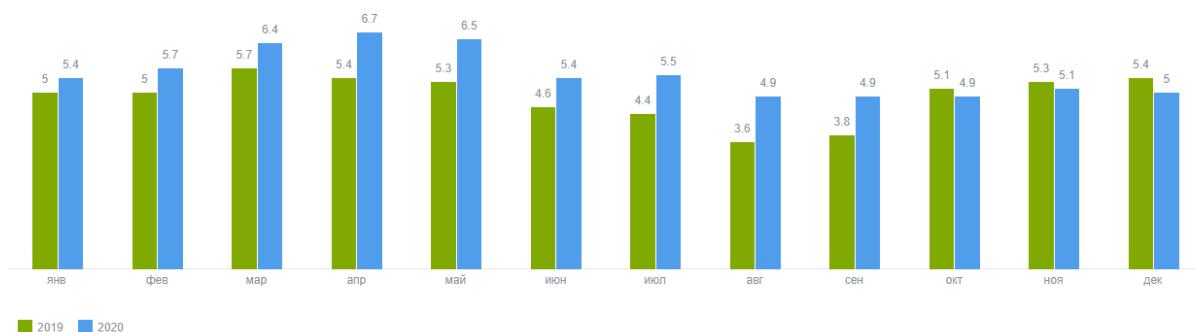


Рис. 1. Динамика дефицитности специалистов в показателе отношения количества активных резюме к числу вакансиям

Представленные в виде гистограммы данные позволяют сделать вывод, что абсолютная разность активных резюме к открытым вакансиям в начале 2020 года хотя и превышало аналогичные показатели предыдущего года, но не было выше 6. В течении периода с марта по май, когда в РФ был введен режим самоизоляции и ограничения, изменившие привычный формат трудовой активности, эти показатели выросли и превысили до 6,4, 6,7 и 6,5 соответственно. После смягчений карантинных ограничений в июне тенденция изменилась. Показатель августа установился на уровне 4,9 активных резюме на одну вакансию, что говорит о снижении конкуренции смягчения уровня социальной напряженности. Такое положение дел сохранилось до конца года, причем показатели октября, ноября и декабря ниже, чем за аналогичный период 2019 года. Это говорит о том, что рынок труда адаптировался к сложившимся условиям.

Особый интерес представляет, как изменилась конкуренция в отдельных профессиональных отраслях [2]. Данные официальной статистики показывают, что не для всех профессиональных отраслей 2020 год оказался критичным. В условиях пандемии и последовавших карантинных ограничений произошло увеличение числа вакансий на предприятиях по добыче сырья (+38%), в строительстве (+19%) и медицине (+17%). Сокрушительный удар пандемией был нанесен по профессиональным отраслям, связанных с безопасностью (-31%), туристическому и гостиничному бизнесу (-29%), искусству, развлечениям и масс-медиа (-26%). Пострадал и рынок вакансий домашнего персонала (-24%).

Вместе с тем, самый большой прирост резюме в 2020 году оказался на должности, связанные с государственной службой, что связано, в первую очередь, со стабильностью выплат заработной платы. По данным портала HeadHunter [2] за 2020 год количество соискателей в данной сфере увеличилось почти на половину (+46 %). В производстве и страховании, напротив, был отмечен самый низкий прирост (1%), а в безопасности даже незначительное снижение числа соискателей (-1%). Отметим высокую конкуренцию на рынке труда среди студентов и окончивших в этом году вуз. В целом, на одну вакансию приходится почти 12 резюме.

Закрытие кинотеатров, музеев, развлекательных центров, предприятий общественного питания почти на полгода высвободило большое количество персонала и привело к огромной конкуренции в этой области. На одну вакансию претендует 9,6 человек, что превышает показатели в таких областях как высшие управляющие кадры (9,1), юристы (7,8), государственная служба (7,4), где стабильно высокая конкуренция.

Таблица 1

Динамика вакансий и резюме по профессиональным отраслям
в 2020 г. по отношению к 2019 г.

Профессиональная отрасль	Вакансии +/- увеличение/ уменьшение %	Резюме +/- увеличение/ уменьшение %	Дефицитность специалистов январь- декабрь 2020 года
Все профотрасли	-3	+10	5
Информационные технологии, интернет, телеком	+0	+18	2,2
Бухгалтерия, управленческий учет, финансы предприятия	-10	+4	5
Маркетинг, реклама, PR	-10	+10	3,4
Административный персонал	-11	+16	6,5
Банки, инвестиции, лизинг	-13	+6	3,2
Управление персоналом, тренинги	-9	+12	5
Автомобильный бизнес	+3	+8	2,9
Безопасность	-31	-1	4,8
Высший менеджмент	+5	+8	9,1
Добыча сырья	+38	+8	6,4
Искусство, развлечения, масс-медиа	-26	+20	9,6
Консультирование	-5	+28	0,7
Медицина, фармацевтика	+17	+17	2
Наука, образование	-11	+15	5,9
Начало карьеры, студенты	-8	+9	11,6
Государственная служба, некоммерческие организации	-22	+46	7,4
Продажи	+0	+9	3,2
Производство	+3	+1	3,2
Страхование	+6	+1	1,1
Строительство, недвижимость	+19	+8	2,5
Транспорт, логистика	-11	+15	5,2
Туризм, гостиницы, рестораны	-29	+10	5,1
Юристы	-3	+3	7,8
Спортивные клубы, фитнес, салоны красоты	-4	+8	6
Инсталляция и сервис	+3	+20	1,2
Закупки	+5	+22	2,8
Домашний персонал	-24	+18	2,9
Рабочий персонал	-8	+19	1,3

В настоящий момент профессиональные аналитики в сфере рынка трудовых ресурсов отмечают, что в целом ситуацию можно считать достаточно стабильной и сравнимой с ситуацией до пандемии (см. рисунок 2).

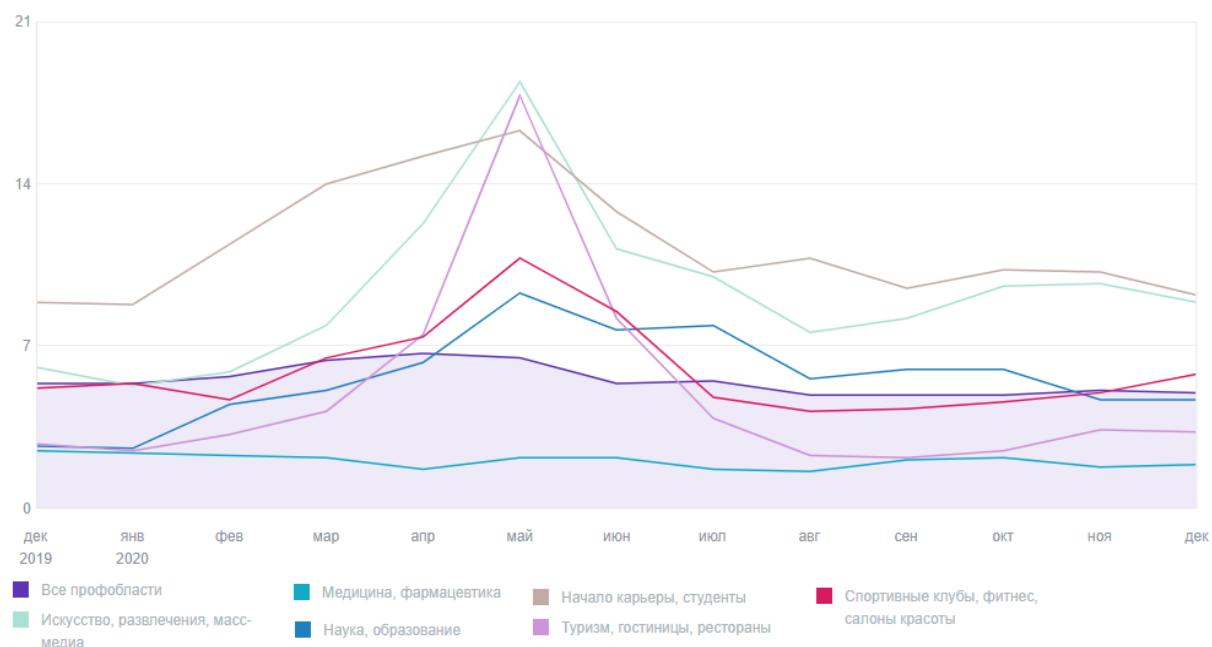


Рис. 2. Динамика числа соискателей на одно вакантное место в 2020 году

Таким образом, к началу 2021 года рынок труда Воронежской области достаточно стабилен. Сравнение показателей 2020 года на конец изучаемого периода с аналогичным промежутком 2019 года позволяет сделать вывод, что уровень конкуренции практически сравнялся. Практически во всех профессиональных отраслях идет снижение числа соискателей, а число вакансий для большинства сфер демонстрирует рост. Но возможность оценить пролонгированные результаты пандемии, которые состоят в качественном и количественном позитивном изменении структуры рынка труда будет возможно спустя достаточно большой временной период. При этом необходимы пристальное внимание и значительная поддержка со стороны государственных уполномоченных органов и принятие дополнительных мер в области социальной политики.

Список литературы

1. Рейтинг регионов по уровню безработицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://riarating.ru/infografika/20201026/630185627.html>.
2. Воронежская область – статистика рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://stats.hh.ru/voronezh Oblast/>
3. Россия – статистика рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://stats.hh.ru/>
4. Центральный федеральный округ – статистика рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://stats.hh.ru/>

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 334.7

MODELS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN THE MARKET SEGMENT

KHUDOYOROV LAZIZ NIYOZOVICH

Head of the information technologies department
Karshi branch of the Tashkent University of Information
Technologies named after Muhammad al-Kharizmi

Abstract: The article describes the development models of small business and private entrepreneurship in the market segment. In the use of models, the laws of distribution, the random laws on which they operate, the laws of distribution of discrete and continuous random quantities were used.

Key words: small business, private entrepreneurship, distribution laws, random quantities, discrete random quantities, continuous random quantities, Poisson distribution.

The development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan and the state regulation of this sector are becoming more active. The ever-expanding business environment in the country is small business leading to the provision of incentive-based activities of small business entities in almost all sectors is growing in number from year to year.

Depending on which criterion is chosen to measure the scale of small business and private entrepreneurship, an enterprise itself can be both a large and a medium or small enterprise at the same time. For example, an advertising company with a large turnover, an average volume of operations, and a small number of employees. That is, an enterprise that is considered "average" for one industry or market segment may be considered "small" or "large" for another. For example, we compare the turnover of firms in the field of music, business education and industry, construction, or compare the "scope of operations" for Uzbekistan and Germany, or for Hong Kong.

"Where does the line that separates small business and private entrepreneurship in terms of size go?", "What is size and how can it be measured?" Even after the questions are solved, the question of where the lines separating small, medium and large firms will cross remains. K. Gray and J. Stenworth conclude on this point: "Even a universal definition of small business is not sufficient for all matters." A window washer, an independent shop with two workers, a husband of 300, a farmer with five hired workers, a tractor and other technologies, a sewing factory with 50 workers - all face common problems that are different from those of multinational corporations [2]. Therefore, in our opinion, it is better to generalize small and large enterprises as much as possible, instead of a universal definition that distinguishes small, medium, large firms from each other.

It should also be noted that this or that researcher, politicians have different subjective or objective perceptions of small or medium business also complicate the definition of boundaries. There may not be a single criterion even at the country level.

Qualitative options of determination imply the use of qualitative criteria. In addition, some quantitative indicators may also be used in qualitative definitions. However, such an approach is largely based on subjective considerations and experiences.

Another view of the qualitative approach is X. Velu is a method developed by the organization based on 4 indicators of development processes (goals, management, products, costs), which regulates the

characteristics of small enterprises to large enterprises.

In most cases, the dynamics and status of small business development cannot be assessed due to the lack of accurate statistics. In particular, information on CBs can be obtained from the Ministry of Justice and the Tax Committee in Kazakhstan, but the exact number of CB entities operating is unknown [3]. Most registered small business entities are the second or third place of employment of their owners, they do not receive any salary, do not create additional jobs, and carry out only "small" 2-3 operations per year.

The President of the Republic of Uzbekistan has gone through a period of gradual transition to a market economy, successfully overcoming the budget crisis, transformational decline, market "weaknesses", liberalizing the economy, deepening reforms, modernization and reform of the country. along with the classic factors of economic development, a new important factor - small business and private entrepreneurship is actively adapting to the world community through its sustainable socio-economic development with evidence and convincing steps.

As for the problems of small business macroeconomics, forecasting by regions, it is possible to use different methods of forecasting of mathematics and statistical apparatus. As noted in the previous sections, they are divided into qualitative and quantitative methods [4].

While qualitative methods diagnose a developing socio-economic phenomenon through the study of the opinions of experts in a field, quantitative methods rely on economic-mathematical methods.

The distribution laws of the econometric method, which belongs to the quantitative type, are applied in the theoretical and probabilistic modeling of real socio-economic processes. [5]

The laws of distribution are divided into discrete and continuous random variables by the nature of the random quantities on which they operate.

The forecasting of each socio-economic process differs by periods:

short-term (up to 1 year, but usually a quarter);

medium-term (1 to 3 years);

long-term (3 years or more) [6].

All distribution laws derive from normal distribution. Distributions dealing with discrete random quantities include binomial, Poisson, and geometric distribution laws.

Using continuous random quantities, the laws of distribution include normal, Fisher, xi-square, lognormal, Student, exponential distributions [7]. The longer the prediction period, the lower the reliability of the information and vice versa.

Thus, the laws of distribution are understood as the ratio between the quantitative expression of an event that can occur and the corresponding probabilities. For example, if we analyze the ratio of closed and existing small business subjects in Karshi in a given year, it is equal to 0.4 for example.

On this basis, for a small territorial division or network small business subjects Let us construct the Bernoulli distribution [8].

$$P = C_n^m P^m q^{n-m} \quad (1)$$

Our calculation result was as follows:

$P(0)=0,006$; $P(1)=0,0403$; $P(2)=0,1209$; $P(3)=0,215$; $P(4)=0,25$; $P(5)=0,2$; $P(6)=0,1115$; $P(7)=0,0425$; $P(8)=0,07$; $P(9)=0,0016$.

Through this distribution, it is possible to find out how many of the 10 small business subjects in the region are likely to be closed in the next period, based on the data of 10 small business subjects, without changing all the specific conditions.

Based on the distribution discussed above, it can be said that out of an average of 10 small business subjects in Karshi, 4 with a maximum probability of 0.25 will be closed. This will be used to make management decisions by regulating the development trends, reasons and factors of closure of the CB in the country and its cities.

Poisson distribution, viz

$$(P_n(k) = \lambda^k e^{-\lambda} k(!)) \quad (2)$$

having a different nature allows you to find probability in relation to time.

According to our research, we are confident that an average of 19 small business subjects will be closed

each month, as shown by the closure trends of small business entities in 2019. In that case we have the following Poisson distribution.

$P(5)=0$; $P(7)=0,001$; $P(11)=0,0164$; $P(12)=0,0259$; $P(15)=0,65$; $P(17)=0,077$; $P(18)=0,08$; $P(14)=0,0514$; $P(21)=0,07$; $P(22)=0,06$; $P(19)=0,08$; $P(20)=0,086$.

Based on these data, it can be said that the probability increases as the number of small business subjects closing in the next period or months approaches 19 and approaches 10%.

The next important discrete random quantity distribution is the hypergeo-metric distribution, which is characterized by the following distribution function:

$$P(X = m) = \frac{C_M^m C_{N-M}^{n-m}}{C_N^n} \quad (3)$$

where m, M, N are natural numbers, and the conditions are reasonable.

If 4 out of every 10 small business entities are closed due to loss, the probability that 2 out of every 6 enterprises will be closed next year due to loss is $R(x = 2) = 0.42$. From this, it can be concluded that 2 out of 6 enterprises will be liquidated due to a 50% probability of loss.

As for the distribution of continuous random variables, they are a universal tool of statistical analysis. In assessing small business development trends, they are used as both a primary analysis and an auxiliary analysis tool.

References

1. Umarxodjaeva M.G. Development of small and medium business in Italy: dissertation on economics. - T.: TDIU, 2004. - B. 139.
2. Stanwors J, Gray C. Bolton. 20 Years On: The small Firm in 1990 s.
3. Wojciech Hübner. Sector of small and medium enterprises in Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan: expectations, activity and potential. Tsentralnaya Aziya 2010. - Perspektivy chelovecheskogo razvitiya. Str. 137.
4. E.V.Shikin, A.G.Chkhartishvili. Mathematical methods and models in management. M. Delo. 2002.str. 191.
5. Brooksbank N, R. Defining the Small Business? A New Classification of Company Size. 1991, r 32.
6. N.Sh.Kremer. Theory of probabilities and mathematical statistics. Moscow. Uniti.2000.str. 476-506.
7. E.V.Shikin, A.G.Chkhartishvili. Mathematical methods and models in management. M. Delo. 2000. p.190
8. Allen L.W. Applied statistics for business and economics. USA: IRWIN, 1995.
9. N.Sh.Kremer. Theory of probabilities and mathematical statistics. Moscow. Unity.2000. str.67, V.E.Gmurman. Theory of probabilities and mathematical statistics. Moscow. Vysshaya shkola.2001.str.55-56.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

УДК 338.22

ТАМОЖЕННЫЕ ОРГАНЫ, КАК СУБЪЕКТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

БАРИНОВА ВИКТОРИЯ АЛЕКСЕЕВНА

Студент 5 курса

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Российский Технологический Университет - МИРЭА,
г. Москва

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы, связанные с обеспечением экономической безопасности предприятия. Автором приводятся понятия экономической и национальной безопасности, раскрываются система и угрозы экономической безопасности. Особое внимание уделяется таможенным органам, как субъектам, обеспечивающим экономическую безопасность государства, подробно описываются их функции и задачи.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальная безопасность, угрозы экономической безопасности, таможенные органы.

CUSTOMS AUTHORITIES AS A SUBJECT OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Barinova Victoria Alexeyevna

Abstract: in the article discusses issues related to ensuring economic security. The author presents the concepts of economic and national security, reveals the system and threats to economic security. Special attention is paid to the customs authorities, as subjects that ensure the economic security of the state, and their functions and tasks are described in detail.

Key words: economic security, national security, threats to economic security, customs authorities.

Расширение внешней торговли – одна из первостепенных задач России, дающая возможность с помощью развития экспорта и импорта сохранять конкурентоспособность на мировом рынке, а также получать выгоду от участия в мировой торговле. Именно по этой причине с 22 августа 2012 года Российская Федерация после 18 лет переговоров вступила во Всемирную торговую организацию (далее – ВТО), что сделало ее 156-ой страной-членом ВТО.

Позже 29 мая 2014 года был подписан договор о формировании Евразийского Экономического Союза (далее – ЕАЭС) между некоторыми странами СНГ (Российской Федерацией, Белоруссией, Казахстаном, Арменией (в последствии с Киргизией). На данный момент Россия является полноправным членом ВТО и ЕАЭС.

Вступление России в ВТО и последовавшая за этим отмена таможенного контроля на внутренних границах государств-членов ЕАЭС обостряет ситуацию, связанную с экономической безопасностью страны, что увеличивает актуальность проблемы её обеспечения.

В соответствии со Стратегией экономической безопасности на период до 2030 года экономическая безопасность представляет собой состояние защищенности национальной экономики от воздей-

ствующих на нее внутренних и внешних угроз, при котором обеспечиваются экономический суверенитет страны, единство ее экономического пространства, а также условия для реализации стратегических национальных приоритетов России [1].

Так как сущность экономической безопасности заключается в формировании и поддержке нормальных условий экономики, при которых обеспечивается полная защита национальных интересов государства, развитии страны в политической, социальной и других сферах, можно утверждать, что экономическая безопасность тесно связана с национальной безопасностью.

Национальная безопасность определяется состоянием защищенности личности, общества и государства от действующих угроз, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод человека, достойные качество и уровень жизни граждан, суверенитет, независимость, государственная и территориальная целостность, а также устойчивое социально-экономическое развитие страны [2].

Обеспечение экономической безопасности страны осуществляется на следующих уровнях:

1. На уровне государства (макроэкономический уровень);
2. На уровне субъектов России (региональный или отраслевой уровень);
3. На уровне хозяйствующего субъекта (микроэкономический уровень);
4. На уровне личности (частный уровень).

Обеспечение экономической безопасности является одной из важнейших стратегических целей государства, наряду с развитием экономики и предполагает создание комплекса социально-экономических, политических, правовых и иных мер, направленных на противодействие вызовам и угрозам экономической безопасности и защите государственных интересов в экономической сфере.

На экономическую безопасность государства действуют различного рода угрозы. Угрозы экономической безопасности принято рассматривать как совокупность условий и факторов, которые создают прямую или косвенную возможность нанесения ущерба национальным интересам страны в экономической сфере. Множество ученых классифицируют их по различным признакам, но большинство классифицируют угрозы на внешние и внутренние. Классификация внешних и внутренних угроз экономической безопасности России отражены на Рис.1 и Рис.2. [3].

Система экономической безопасности, как правило, состоит из следующих элементов: объект, предмет и субъект. Объектом считается экономическая система в целом, а также ее стабильное состояние в настоящее время и в перспективе. Предметом экономической безопасности принято считать различные механизмы, методы и инструменты, необходимые для противостояния угрозам экономической безопасности.

Основным субъектом экономической безопасности выступает государство, а также его институты, к которым относятся ведомства, министерства, налоговые и таможенные службы.

Внешние стратегические угрозы

- высокий уровень внешнего корпоративного долга;
- преобладание сырьевых товаров в российском экспорте;
- зависимость России от импорта многих важнейших видов продукции, включая продовольствие;
- отток капитала за границу;
- дискриминационные меры зарубежных государств во внешне-экономических отношениях с Россией

Рис. 1. Классификация внешних стратегических угроз экономической безопасности России

Организационно-правовые угрозы:

- сохранение значительной доли теневой экономики;
- коррупция и криминализация хозяйственно-финансовых отношений;
- высокий уровень монополизации экономики;
- несовершенство законодательной базы и др.

Социальные и демографические угрозы:

- прогрессирующая труднодостаточность;
- неравномерное развитие регионов;
- рост безработицы и снижение трудовой мотивации;
- высокий уровень преступности и др

Угрозы производственного и технологического характера:

- низкая конкурентоспособность;
- ухудшение состояния и истощение сырьевой базы;
- спад производства;
- разрушение научно-технического потенциала и др.

Финансовые угрозы:

- высокий уровень теневой экономики;
- несбалансированность национальной бюджетной системы;
- кризис денежной и финансово-кредитной системы;
- сохраняющийся высокий уровень инфляции и др

Рис. 2. Классификация внутренних стратегических угроз экономической безопасности России

В соответствии с Федеральным законом № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в РФ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» таможенные органы составляют единую федеральную централизованную систему, которая представлена федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими контроль и надзор в области таможенного дела, региональными таможенными управлениями, таможнями и таможенными постами [4].

Одной из основополагающих целей таможенной службы Российской Федерации является повышение уровня экономической безопасности. В связи с этим задачей таможенных органов становится реализация своих механизмов в части обеспечения экономической и других видов безопасности в процессе осуществления внешнеторговой деятельности со странами дальнего зарубежья и взаимной торговли товарами между государств-членов ЕАЭС [5].

Так как сфера деятельности таможенных органов в основном представляет собой международную торговлю товарами, необходимо отметить, что в рамках их деятельности серьёзное воздействие на состояние экономической безопасности государства оказывают внешние факторы. Основной из них – торгово-экономический, который характеризуется показателями удельного веса и внутренней структурой экспорта и импорта во внешнеторговом обороте РФ.

На таможенные органы государства возложено множество функций и задач, которые определены Федеральным законом № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Федеральный закон №289-ФЗ) и Таможенным кодексом Евразийского экономического союза (далее – ТК ЕАЭС) [4, 6].

В первую очередь в обязанность таможенных органов входит комплексное участие в обеспечении нескольких видов безопасности, а именно: пограничной, продовольственной, экологической, финансовой, радиационной, информационной и других видов безопасности.

Важнейшей функцией таможенных органов является осуществление управления внешнеэкономической деятельностью через таможенное регулирование с целью пополнения федерального бюджета.

та и для защиты отечественного производителя. Его непосредственными целями является обеспечение выполнения международных договоров, обеспечение экономической безопасности РФ при осуществлении внешней торговли, обеспечение соблюдения прав и законных интересов лиц, осуществляющих деятельность, связанную с ввозом и вывозом продукцией с территории РФ, а также создание условий для развития внешнеэкономической и внешнеторговой деятельности, таможенной инфраструктуры [5].

Посредством выполнения функций таможенными органами обеспечивается исполнение Стратегии экономической безопасности Российской Федерации до 2030 года [1].

В соответствии с Федеральным законом №289-ФЗ в пределах своих компетенций таможенные органы обеспечивают выполнение задач и функций, определенных в статье 351 ТК ЕАЭС: защита национальной и других безопасности государств-членов; предоставление условий соответствующего уровня для облегчения процесса перемещения товаров через внутренние границы государств-членов; обеспечение исполнения законов, договоров и актов государств-членов [6].

Проанализировав основные функции и задачи таможенной службы, можно сделать вывод, что их участие в обеспечении экономической безопасности увеличивает свою значимость. Это является следствием геополитической ситуации на международной арене, а также новыми политическими и экономическими вопросами как внутри государства, так и на наднациональном уровне, и, как следствие, вновь образовавшимися угрозами и рисками во всех сферах государственной структуры.

На данном этапе развития таможенных органов значимость выполняемых ими функций по обеспечению экономической безопасности РФ в значительной степени возрастает. Приоритетным вектором улучшения и оптимизации структуры таможенных органов и совершенствования процесса таможенного контроля является реализация Концепции таможенного контроля товаров в подразделениях, расположенных вблизи государственной границы Российской Федерации [7]. Это необходимо для повышения экономической безопасности за счет улучшения таможенного администрирования.

Немаловажный аспект деятельности таможенной службы заключается в пресечении и борьбе с таможенными правонарушениями в сфере внешнеэкономической торговли. Это на прямую связано с тем, что на таможенные органы возложено непосредственно регулирование правоохранительной деятельности и контроль за экспортом и импортом товаров через границу РФ. Нарушение одной из этих составляющих может привести к проблемам экономической безопасности страны. Доказательство этому можно увидеть в динамике зафиксированных таможенными органами преступлений за 2015 – 2020 гг. (рис. 3.).

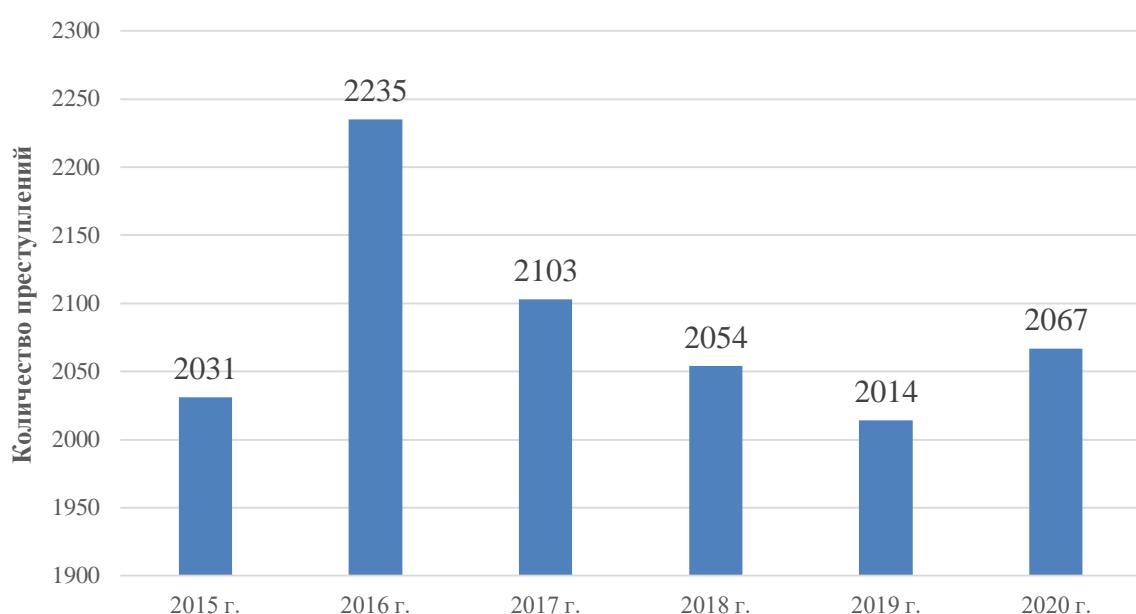


Рис. 3. Количество преступлений, возбужденных таможенными органами РФ в 2015 – 2020 гг.

Данные в динамике за период времени с 2015 года по 2020 год показывают, что количество возбуждаемых дел в среднем примерно одинаково. Сильно выделяется 2016 год. Такое резкое увеличение уголовных дел связано с резким скачком попыток контрабанды (ст. 229.1 УК РФ) и уклонения от уплаты таможенных пошлин (ст. 194 УК РФ).

Так, можно заметить, что по сравнению с 2019 г. количество возбужденных таможенными органами дел в 2020 г. возросло и составило 2 067 уголовных дел, среди которых 1 334 дела было возбуждено в отношении конкретных лиц.

Согласно статистике, представленной органами Федеральной таможенной службы, в большинстве случаев предметом преступления выступают медицинские препараты, требующие специальной сертификации; различные вещества наркотического содержания и их прекурсоры; лес и лесоматериалы; автотранспортные средства; а также валюта, как иностранная, так и РФ.

Помимо уголовных дел подразделениями таможенных органов в 2020 году было возбуждено 114 547 дел об административных правонарушениях. В противоправных деяниях в отношении КоАП предметами выступают табак и табачная продукция, растительные продукты, древесина и изделия из нее, изделия текстильной промышленности, а также валюта. Также стоит отметить, что 56% административных правонарушений, это приблизительно 64 146 дел, совершаются юридическими лицами.

По результатам правоохранительной деятельности, проводимой таможенными органами, в 2020 году в федеральный бюджет было перечислено 4 млрд. руб., размер судебных штрафов превысил 2,1 млрд. руб.; помимо этого в уполномоченные органы было передано имущество общая стоимость которых составила 9,4 млрд. руб. [8].

Реализация таможенными органами правоохранительной функции представляет собой непосредственную защиту экономической безопасности РФ. Не стоит забывать и о необходимости межведомственного взаимодействия, которое является неотъемлемой частью при реализации правоохранительной функции любым государственным органом.

Значимость роли таможенных органов в обеспечении экономической безопасности государства связана с тем, что в настоящее время наблюдается рост количества таможенных правонарушений, которые негативно влияют на национальную экономику государства, а также способствуют проявлению угроз экономической безопасности. В связи с чем, таможенные органы выполняют важнейшую функцию по пресечению и борьбе с таможенными правонарушениями. А также таможенные органы задействованы в обеспечении сразу нескольких видов безопасности государства, в систему которой входит пограничная, продовольственная, финансовая и другие виды безопасности. Таким образом, можно сделать вывод, что таможенные органы являются неотъемлемым, одним из фундаментальных элементов в обеспечении экономической безопасности государства..

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О стратегии экономической безопасности РФ на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216629/ (10.03.2021);
2. Указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 «О стратегии национальной безопасности РФ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (10.03.2021);
3. Беловицкий К.Б., Николаев В.Г. Экономическая безопасность: учебное пособие. - М.: Научный консультант, 2017. С 183-246 (11.03.2021);
4. Федеральный закон от 03 августа 2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ред. от 22.12.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304093/ (12.03.2021);
5. Распоряжение Правительства РФ от 23 мая 2020 года № 1388-р «Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_353557/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (12.02.2021);

6. «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение №1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/ (13.02.2021);

7. Лаптев Р.А., Рогов Р.А. Исследование роли таможенных органов в обеспечении экономической безопасности России в условиях глобализации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 1-1. – С. 77-85; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=240> (13.03.2021);

8. Результаты правоохранительной деятельности подразделений Федеральной таможенной службы за 2020 год [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://customs.gov.ru/activity/pravooxranitel-naya-deyatel-nost-/informacziya-upravleniya-tamozhennyx-rassledovanij-i-doznaniya/document/265853> (13.03.2021).

УДК 658.5

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

КОСТАРНОВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

Студент

МИРЭА — Российский технологический университет

Аннотация: Важность корпоративной экономической безопасности и ее текущая оценка требуют научно обоснованного подхода, соответствующих аналитических методов и инструментов, а также подходящих экономических инструментов, которые могут максимально эффективно использовать накопленный научный потенциал. В статье раскрыто содержание понятия «экономическая безопасность предприятия» и представлены основные критерии и подходы к оценке уровня экономической безопасности организации. При оценке необходимо указать перечень показателей экономической безопасности с учетом специфики деятельности каждого предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, критерии, оценка, служба безопасности предприятия.

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Kostarnova Anastasia Vladimirovna

Annotation: The importance of corporate economic security and its ongoing assessment requires a science-based approach, appropriate analytical methods and tools, as well as suitable economic instruments that can make the most of the accumulated scientific potential. The article reveals the content of the concept of «economic security of an enterprise» and presents the main criteria and approaches to assessing the level of economic security of an organization. When assessing, it is necessary to indicate a list of indicators of economic security, taking into account the specifics of the activities of each enterprise.

Key words: economic security of the enterprise, criteria, assessment, enterprise security service.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из важных условий повышения производительности и устойчивости развития бизнеса в рыночных условиях является улучшение работы руководства с учетом условий, гарантирующих экономическую безопасность. Решение этой проблемы позволит разработать концепцию управления предприятием на принципиально новой основе с учетом обеспечения устойчивого финансово-экономического развития и защиты экономических интересов и прав собственности.

Растущее значение экономической безопасности предприятий, а также ее оценка на современном этапе развития требуют научно обоснованного подхода к принятию управленческих решений, соответствующих методов и инструментов анализа системы управления рисками на предприятиях, а также соответствующих экономических инструментов, позволяющих наиболее эффективно использовать накопленный научный потенциал. Именно, в связи с этим особое значение имеет разработка и создание новейших инструментов анализа экономической безопасности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Имеется большое количество суждений, касающихся определения экономической безопасности предприятия. Так, например, в учебном пособии у К. Б. Беловицкого и В. Г. Николаева экономическая безопасность предприятия — это состояние защищенности его имущественного комплекса, иных ресур-

сов и экономических интересов, а также осуществляемых им бизнес-процессов от угроз экономической безопасности, обеспечивающее достижение целей и задач развития в современных, динамично меняющихся условиях рыночной экономики. [1, с. 185].

Можно сделать вывод, что экономическая безопасность предприятия – это такое состояние предприятия, при котором жизненно важные компоненты его структуры, а также его деятельности характеризуются высокой степенью защищенности от нежелательных изменений внешней среды.

Предприятие должно придерживаться стратегии экономической безопасности, которая гарантирует соответствующий уровень, а также наращивания экономического потенциала, обучения и устойчивого развития бизнеса, и подготовки к любым изменениям в деятельности организации.

Экономическая безопасность за счет разнообразия и масштабов проявления угрожающих факторов характеризуется существенно разным набором показателей, поэтому подбор критерия экономической защищенности организации считается необходимым элементом ее исследования.

Под критерием экономической безопасности организации понимается признак или совокупность свойств, на основании которых можно сделать вывод о том, является ли предприятие экономически защищенным или нет.

Однако, без высококвалифицированной службы экономической безопасности невозможно достичнуть защищенности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Трудно организовать эффективную работу современной службы безопасности без оценки ее эффективности, выявления проблем и поиска путей их решения.

Выделяют три основных метода оценки эффективности деятельности службы безопасности на предприятии.

Первый метод – самооценка. Собственная оценка сотрудника производится путем заполнения специально подготовленной анкеты, в которой тестируемый должен кратко описать текущую должность, отметить задачи, которые он считает приоритетными и наиболее трудоемкими, а также указать сильные и слабые стороны. Очевидным недостатком данного метода исследований является склонность некоторых сотрудников снисходительно относиться к себе (или, наоборот, быть чрезмерно критичными).

Второй метод – это метод коэффициентов. Суть данного метода заключается в выявлении показателей, определяющих качество работы сотрудника. Например, если в обязанности службы безопасности входит проверка надежности партнеров, разрабатываемый коэффициент должен учитывать объем работ, соотношение между количеством точных и примерных оценок надежности, а также примерные убытки компании в случае просчета службы безопасности.

Таблица 1
Коэффициенты, определяющие качество работы сотрудников

Наименование коэффициента	Расчет коэффициента	Краткая характеристика коэффициента	Наилучшее значение коэффициента
Коэффициент качества отбора кандидатов (Кк)	$Kk = U/P$	Соотношение между количеством сотрудников, уволенных за мошенничество (или подозреваемых в нем), из числа нанятых в течение периода исследования (U) и общим количеством сотрудников, нанятых за этот же период (P)	=0
Уровень потерь на одного принятого работника (Ск)	$Ck = P/P$	Соотношение между суммой потерь от умышленных действий персонала (P) за период исследования и общей численностью сотрудников, принятых за этот период (P)	=0

Таблица 2

Коэффициенты оценивания эффективности работы с клиентами и партнерами

Наименование коэффициента	Расчет коэффициента	Краткая характеристика коэффициента	Наилучшее значение коэффициента
Коэффициент качества проверки партнеров (Кп)	$K_p = A/B$	Рассчитывается как соотношение между количеством партнеров, совершивших мошенничество, количеством тех, с кем они начали сотрудничать в течение периода исследования (A), и общим количеством партнеров, с которыми началась работа в этот период (B)	Наилучший показатель 0
Уровень потерь на одного партнера (Сп)	$C_p = \Gamma/D$	Это отношение общих потерь из-за злоумышленных действий партнеров (Γ) в течение периода исследования и общего числа партнеров, с которыми началась работа в течение этого периода (D)	=0

Последний рассматриваемый метод – это метод экспертной оценки. С помощью этого метода эксперт заполняет анкеты для каждого сотрудника, в которых представлены общие количественные и качественные характеристики, такие как профессиональные знания, производительность, независимость и т. д. Тестирующий присваивает каждой характеристике уровень производительности (от «отлично» до «неудовлетворительно»), который соответствует определенному балльному значению. Впоследствии полученные баллы суммируются и строится графическая шкала, по которой легко определить сильные и слабые стороны службы безопасности.

Согласно этому подходу, оценка экономической безопасности организации должна проводиться в соответствии с разработанной системой базовых характеристик. Они должны отражать специфику отрасли и конкретной организации.

Исследование уровня экономической безопасности организации проводится на основе сравнения, полученного вследствие расчета значимости совокупного показателя с полученной численной оценкой данного критерия для обследуемого предприятия, а кроме того, с вычисленными для сравнения значениями данного критерия по подобным учреждениям данной отрасли. Кроме того, сравниваются текущие и прошлые оценки индивидуальных показателей экономической безопасности организации и доля влияния изменения состояния многофункциональных элементов экономической безопасности в вариации общего критерия.

Недостатком такой оценки является то, что на нее существенно влияет субъективное мнение экспертов, что приводит к снижению точности и достоверности результатов. Оценка экономической безопасности предприятия должна проводиться путем изучения степени соответствия глобальным интересам предприятия, определяемым по результатам сравнения аналогичных характеристик, таких как емкость свободного рынка для конкретного продукта и производственные мощности предприятия. Практические характеристики обладают высочайшим уровнем надежности, так как показывают текущее состояние дел и результаты, основанные на процессе производства и продажи продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно программному подходу, анализ экономической безопасности предприятия основан на совокупности показателей, определяющих экономическую безопасность организации. Достоверность оценки уровня экономической безопасности зависит от точности установления числовых данных предельных значений. В связи с конкретной экономической ситуацией они должны изменяться под влиянием факторов, так же как перечень пороговых значений и методы их расчета.

Следовательно, экономическая безопасность предприятия – это состояние защищенности предприятия от негативного воздействия угроз и обеспечение стабильного функционирования, роста и раз-

вития. До сих пор не разработано универсального подхода к оценке состояния экономической безопасности компании. С учетом специфики деятельности каждого предприятия следует уточнить перечень показателей экономической безопасности, разделив их на основные и второстепенные.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.; с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 // «Консультант плюс»: справочно-правовая система.
2. Указ Президента РФ от 13.05.2017 №208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» // Собрание законодательства РФ, 15.05.2017, № 20.
3. Беловицкий К.Б., Николаев В.Г. Экономическая безопасность: учебное пособие. - М.: Научный консультант, 2017.

© А. В. Костарнова, 2021

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.31

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И КРИТЕРИИ

ДОЛКУНТАЙ АБДУЛХАЛИЛ

магистрант
КазАТиСО

Аннотация: В статье автор приводит характеристику экономической эффективности деятельности предприятия, разграничивая понятия «эффект» и «эффективность», с позиции системного подхода. Подчеркивается роль и значение экономической эффективности для принятия управленческих решений в компании. Автор раскрывает виды экономических эффектов и эффективности по различным критериям, выделяя абсолютную и сравнительную экономическую эффективность.

Ключевые слова: экономическая эффективность, экономический эффект, управление эффективностью, абсолютная эффективность.

ECONOMIC EFFICIENCY: ESSENCE, TYPES AND CRITERIA

Dolkuntai Abduljalil

Abstract: In the article, the author provides a description of the economic efficiency of the enterprise, distinguishing the concepts of "effect" and "efficiency", from the position of a systematic approach. The role and importance of economic efficiency for making managerial decisions in the company is emphasized. The author reveals the types of economic effects and efficiency according to various criteria, highlighting the absolute and comparative economic efficiency.

Key words: economic efficiency, economic effect, efficiency management, absolute efficiency.

Главным постулатом развития экономической системы можно назвать стремление к достижению максимально возможных положительных результатов при минимальном расходовании ресурсов. Эффективным может называться предприятие, оптимально использующее свои возможности.

На сегодняшнем конкурентном рынке, особенно при динамичном развитии технологий, необходимо придерживаться определенных правил. Это относится как к отдельному человеку, так и к предприятию, и даже к государству. Определяя сущность экономической эффективности необходимо понимать, что доходы от деятельности компании должны превышать расходы и другие затраченные ресурсы. Иными словами, экономическая эффективность означает производительность предприятия.

Одним из основных требований для измерения эффективности является постоянный мониторинг за деятельностью компании, а также дальнейший анализ полученных данных. Аналитическая работа позволит управленцам принимать стратегические решения, благодаря которым предприятие сможет стабильно развиваться. Анализ рынка и экономической ситуации в целом, способность прогнозировать спрос также способствуют повышению экономической эффективности.

Системный подход к управлению эффективностью предприятия предполагает наличие разных критериев, таких как:

- подход, ориентированный на достижение конкретных целей, соответственно характеризуемый уровнем их выполнения;
- подход, при котором оценивается деятельность управленцев и лиц, принимающих решения;
- подход, основанный на анализе уровня эффекта, который проводит менеджмент предприятия;

- подход, сущностью которого является измерение степени конкурентоспособности предприятия на рынке;
- подход, при котором устанавливаются все заинтересованные стороны, разрабатывается стратегия, которая учитывает интересы всех групп [1, 2].

Под экономической эффективностью следует понимать не только лишь соотношение затрат и полученных результатов, но и меру использования производственных ресурсов предприятия, то есть насколько полно раскрывается потенциал, равно как и извлечение выгоды, обусловленное совокупным использованием естественных и экономических условий.

Для более глубокого понимания сущности экономической эффективности предприятия следует определять различия между дефинициями «эффективность» и «эффект».

Эффект – это абсолютное понятие, а эффективность – относительное. Эффект, как правило, обозначает результат какой-либо деятельности, который можно оценить, определить его стоимость. Это может быть, как прибыль, так и сэкономленные расходы.

Эффективность же, обозначает результативность, данное понятие неразрывно связано с эффектом, так как, только оценив полученный эффект и материальные и нематериальные затраты, возможно определить уровень эффективности предприятия. Отдельное рассмотрение данных понятий в рамках одного предприятия не способно отразить полной картины.

Экономическая эффективность, в свою очередь, может быть:

- абсолютной;
- сравнительной.

Абсолютная или эффективность является общим показателем за утвержденный временной отрезок, тогда как сравнительная – отражает условный эффект, который был достигнут путем сравнения и последующего выбора конкретной стратегии предприятия. Сравнение и предварительная оценка применения тех или иных ресурсов, их объемов и стоимости, с возможным достижимым эффектом позволяют выстраивать наиболее эффективные стратегии.

Абсолютная эффективность измеряется через дифференцированные или обобщающие показатели.

Некоторые виды экономических эффектов предприятия отражены на рисунке 1 [3].

Классифицируя результаты, следует определить и социальную эффективность предприятия, отражающую социальные эффекты, влияющие на повседневную жизнедеятельность общества. К ним можно отнести улучшение условий труда, удовлетворенность сотрудников предприятия, соответствие общих результатов функционирования общественным целям в целом. Повышение экономических показателей предприятия взаимосвязано с социальным эффектом самым прямым образом.

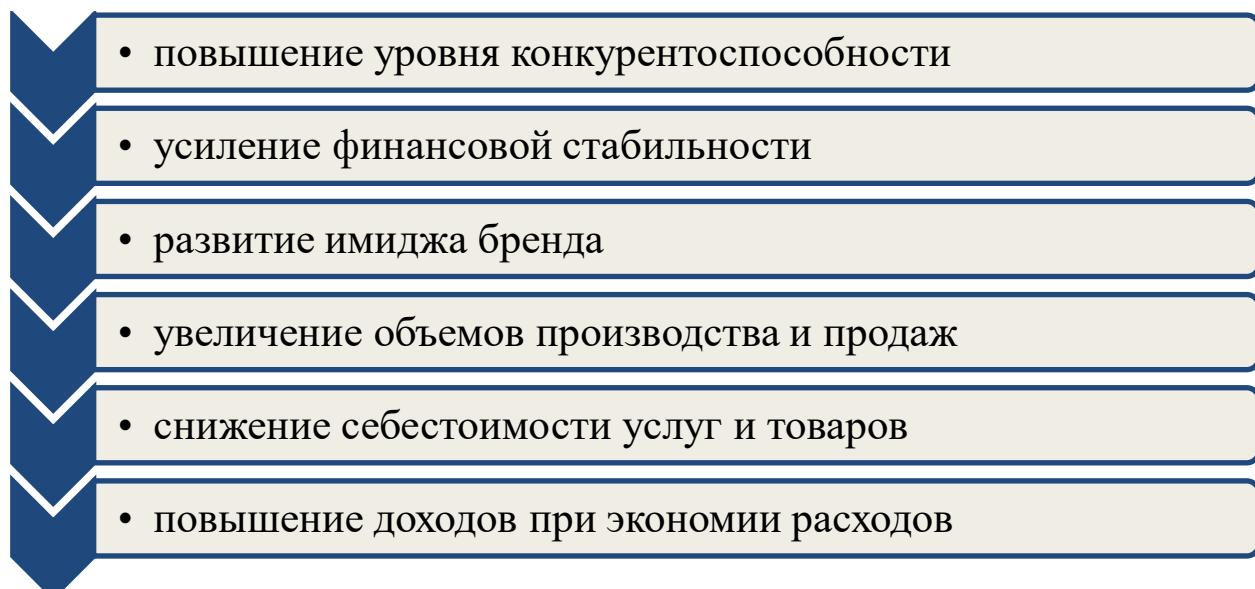


Рис. 1. Виды экономических эффектов предприятия

К примеру, повышение заработной платы ведет к повышению уровня жизни, и как следствие, прожиточного минимума. Повышение уровня образованности и професионализма сотрудников ведет к более эффективному использованию свободного времени и так далее. Тем не менее прямую связь измерить достаточно сложно.

Для измерения эффективности необходимо классифицировать и затраты предприятия:

- трудозатраты (человеко-часы, фонд оплаты труда);
- экономические расходы (сырье, производственные ресурсы);
- инвестиции;
- натуральные ресурсы (земля, полезные ископаемые, воды);
- информационные (знания, научные достижения, патенты);
- временные (сроки производства, возврата инвестиций).

Корректное измерение затрат влияет на определение экономической эффективности компании.

Также к критериям эффективности можно отнести отношение максимального достигнутого эффекта на единицу совокупных затрат, либо наоборот, минимально затраченные совокупные ресурсы к единице эффекта. Для большинства производителей тех или иных продуктов, главным критерием экономической эффективности все же является получение максимальной прибыли.

Следующим критерием эффективности можно назвать сопоставление фактически полученных эффектов с показателями бизнес-плана. Таким образом, можно отследить продуктивность и мотивированность сотрудников и руководителей, и как следствие, отрегулировать систему поощрений и взысканий.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для достижения намеченных результатов компании, необходимо понимать роль и значение экономической эффективности, чтобы разрабатывать и реализовывать продуктивные управленческие решения.

Список литературы

1. Казакова М.Ю. Управление экономической эффективностью деятельности предприятия/ Проблемы науки. 2018.№2 (26) С.38-41.
2. Воронин И.И. Системный подход к оценке эффективности управления в организации на основе сбалансированной системы показателей/ <https://clck.ru/TivHE>
3. Абрютина М.С. Экономический анализ деятельности предприятия/ М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. – 512 с.

УДК 331.44

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СЕТЕВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ОРЛОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА,

магистрант программы «Управление человеческими ресурсами»

ГРЯЗНОВА ЕЛЕНА РОЛАНДОВНА

кандидат социологических наук, доцент

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина,

филиал РАНХиГС

Россия, г. Саратов

Аннотация: В сетевых организациях, оказывающих услуги по изучению английского языка, важная роль при реализации кадровой политики отводится управлению социально-психологическими факторами. Создание стабильного коллектива с высокопрофессиональными носителями языка относится к первоочередным задачам руководителей организаций. Ключевые сотрудники, получающие удовлетворенность как от профессии, так и от позитивных взаимоотношений в коллективе, выступают активом в экономическом развитии сетевых организаций.

Ключевые слова: сетевая организация, носитель языка, рынок языкового изучения, социально-психологический факторы, социально-психологический климат.

THE ROLE OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF NETWORK ORGANIZATIONS

Orlova Olga S.,
Gryaznova Elena Rolandovna

Abstract: In network organizations that provide services for learning English, an important role in the implementation of personnel policy is assigned to the management of socio-psychological factors. Creating a stable team with highly professional native speakers is one of the top priorities of the heads of organizations. Key employees who receive satisfaction both from the profession and from positive relationships in the team are an asset in the economic development of network organizations.

Key words: network organization, native speaker, language learning market, socio-psychological factors, socio-psychological climate.

Термин «сеть» прочно вошло в понятийный аппарат различных областей современных наук. Многие исследователи предпринимают попытки объяснить причины интенсивного роста сетевых структур. Наибольшее развитие теория сетевых организаций приобрела в экономических науках. Как отмечают Попов Е.В. и Симонова В.Л., «межфирменное сетевое взаимодействие предполагает объединение материальных и нематериальных активов для совместного осуществления деятельности, сохраняя при этом автономность». [1, с. 36]

Сетевые организации, образующие рынок языкового изучения, привлекают внимание исследователей с точки зрения эффективности их деятельности. В настоящее время наблюдается тенденция

спада объемов услуг онлайн-занятий в пользу онлайн- обучения. Перед руководителями стоит задача привлечения и сохранения компетентных кадров, способных вносить интеллектуальным трудом свой вклад в достижение целевых показателей. В связи со сказанным, научный интерес представляет рассмотрение вопросов влияния кадровой политики через социально-психологические факторы на конечные результаты деятельности организации.

Общепринятой точкой зрения во взглядах на социально-психологические факторы является обособление факторов макросреды и микросреды. К факторам макросреды относятся социальное пространство организации, экономическая составляющая внешней деятельности организации, ценности общественного сознания; особые обстоятельства, влияющие на формы занятости. Социально-психологические факторы микросреды включают социально-психологический климат и его характеристики, стиль руководства, каналы и средства коммуникаций, состояние эргономики. Формирование и поддержание оптимально благоприятного социально-психологического климата является одним из важных и приоритетных факторов совместной деятельности сотрудников сетевой организации.

Как отмечается в публикации, для руководителей многих организаций «пока не является характерным первостепенный учет влияния социально-психологических факторов на эффективность деятельность. Зачастую они просто игнорируются». [2, с. 2639]

Как отмечают исследователи проблемы, «для благоприятного социально-психологического климата характерны следующие признаки: доверие, доброжелательность, оптимистичный настрой, свободное выражение мнения при коллективном обсуждении вопросов, взаимопомощь и взаимовыручка, лояльность руководства и сотрудников. Все перечисленные выше характеристики являются нормой взаимоотношений и присущи благоприятному психологическому климату. Но бывает и так, что очень высокий уровень эмоционального удовлетворения, получаемого членами коллектива в процессе общения друг с другом, может отрицательно сказаться на деятельности организации. Это происходит тогда, когда желание общаться становится превыше желания работать, именно поэтому руководителю важно создать баланс, понимая, как важен уровень развития общения в коллективе для установления положительных эмоциональных отношений». [3, с. 76]

Представителями сетевых организаций, оказывающих услуги на рынке языкового изучения, являются Школы Вильяма Рейли. Один из инвесторов проекта В. Рейли – профессиональный преподаватель английского языка как иностранного. С 2009 года школы Вильяма Рейли открываются в различных городах Российской Федерации. В городе Саратове частное образовательное учреждение дополнительного образования «Британская школа. Саратов» начало свою работу в 2015 году. ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов» входит в крупнейшую международную сеть образовательных организаций. На сегодняшний день большой опыт работы, квалифицированные кадры и наработанные связи с партнерами позволяют своевременно и эффективно осуществлять образовательную деятельность.

К концу 2020 года в Саратове оказывают услуги четыре филиала ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов».

Изучение английского языка в школе Вильяма Рейли в Саратове проводится для широкого сегмента пользователей услуг: взрослых; школьников; дошкольников.

На рис.1 показано распределение доли обучаемых среди категориях «взрослые» и «дети».

Таким образом, согласно данным рис. 1, большая часть клиентов школы – дети, на них приходится 54%, это связано с тем, что изначально работа школы английского языка была направлена на дополнительную подготовку детей школьного возраста.

Проводится подготовка к ОГЭ и ЕГЭ, а также осуществляется корпоративное обучение, (рис. 2).

Занятия в основном организуются для частных клиентов (89%), на корпоративных клиентов приходится незначительная часть образовательного процесса (11%).

Миссия предприятия – это максимально полное обеспечение потребностей клиентов качественными образовательными услугами. Слагаемыми бренда Школы Вильяма Рейли выступают: качество; профессионализм; накопленный опыт; высокая квалификация преподавателей; использование современных методик.

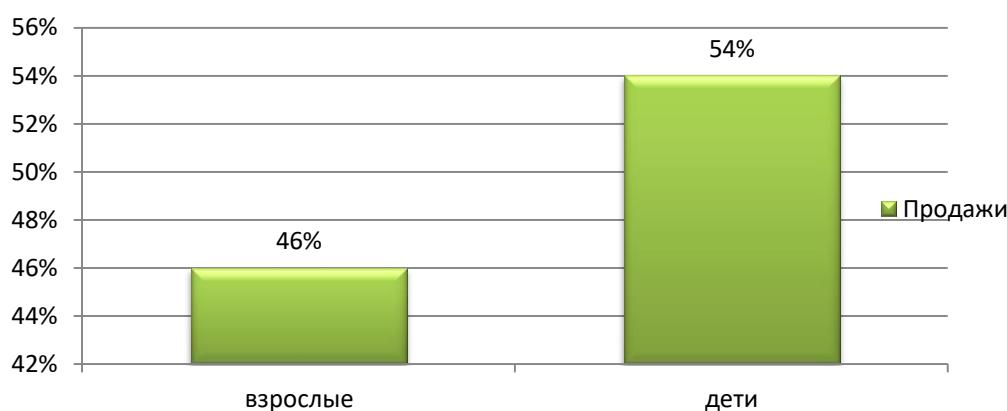


Рис. 1. Количество взрослых и детей, обучающихся в ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов»



Рис. 2. Количество частных и корпоративных клиентов ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов»

Кадровая политика реализуется по нескольким ключевым направлениям: планирование ключевых сотрудников - носителей языка, мониторинг рынка и привлечение кандидатов на открытые ваканси, предупреждение конфликтов в коллективе; оплата труда и мотивация персонала; социальная поддержка работников; развитие (обучение, подготовка, переподготовка и повышение квалификации) преподавателей. Стратегические кадровые вопросы возложены на директора организации. Общая численность сотрудников составляет 28 человек. (рис. 3).

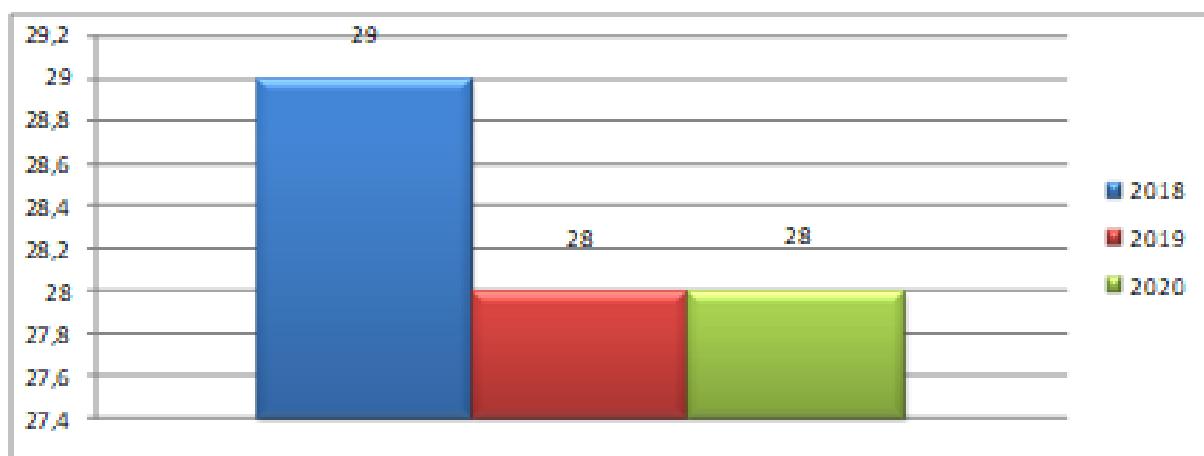


Рис. 3. Динамика численности персонала организации

Можно отметить, что на июль 2020 года число сотрудников ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов» не изменилось относительно 2019 года. Школа в условиях нестабильной эпидемиологической и экономической ситуации сохранила общее число сотрудников. Все сотрудники учреждения с марта по июль 2020 года были переведены на дистанционный режим работы. За каждым преподавателем были закреплены он-лайн занятия, что позволило сохранить количество сотрудников. В 2019 году в ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов» численность персонала уменьшилась на 3,5 %. На снижение численности повлияла экономическая нестабильность.

Ключевые сотрудники учреждения- это преподаватели (рис. 4). Общая численность преподавателей-22 человека.

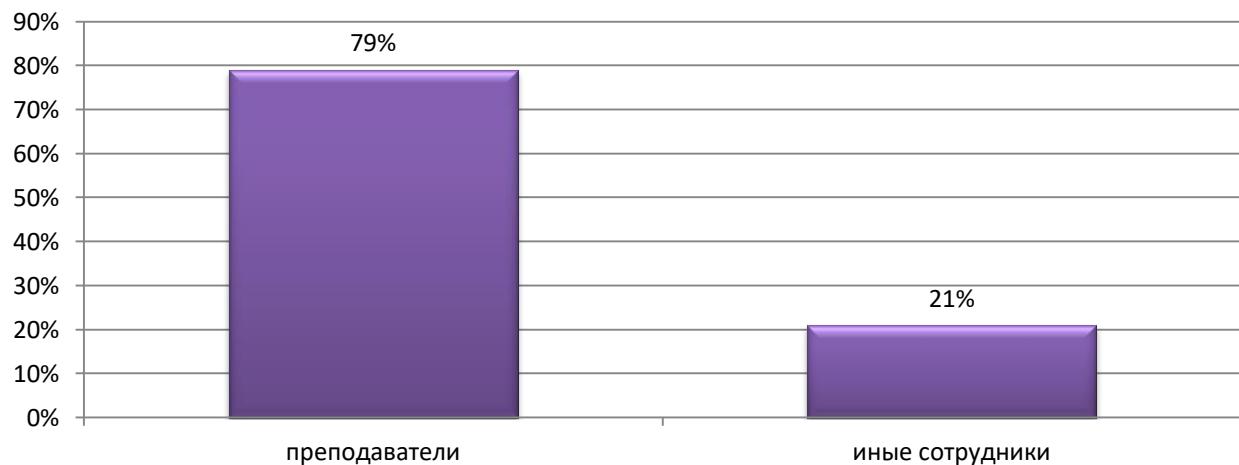


Рис. 4. Распределение сотрудников по категориям

ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов» заинтересовано в высококвалифицированных кадрах, способных осуществлять образовательный процесс, нацеленный на конечный результат и обеспечение экономической стабильности организации. Квалификационные требования к преподавателям английского языка в ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов» предусматривают наличие высшего профильного образования; свободное владение английским языком; знание коммуникативной методики преподавания; наличие подтверждающих сертификатов о прохождении стажировок и обучении за рубежом.

Среди 22 преподавателей школы 8 человек являются носителями языка, что составляет 36%. Это высокий показатель для частного образовательного учреждения, так как именно занятия и лекции преподавателей-носителей языка пользуются наибольшим спросом у клиентов всех возрастов.

Заместитель директора ведет статистику по принятому и уволенному персоналу. Увольнение происходит как среди преподавателей, так и среди администраторов школы. Основная проблема в адаптации новых сотрудников среди администраторов являются знание и правильное применение скрипта в общении с клиентами, среди преподавателей - необходимость поездок в течение дня по филиалам школы. В качестве мер по стабилизации кадрового состава проводятся мероприятия по совершенствованию системы нематериальной мотивации.

В организации вакантны позиции преподавателей-носителей языка. С целью повышения компетенций в организации проводится внутреннее обучение. Для молодых специалистов проводятся выездные тренинги.

Цель авторского исследования состояла в изучении влияния социально-психологических факторов на результаты деятельности сетевой организации. На первом этапе было установлено, что отличительной особенностью учреждения является гомогенный коллектив. Женский коллектив имеет свои особенности в динамике профессиональной деятельности и в конфликтах внутри организации. Среди недостатков можно отметить «повышенный эмоциональный фон», «завистливость», «склонность», что неблагоприятно влияет на социально-психологический климат и может спровоцировать увольнение

ценного сотрудника- носителя языка. Как следствие - сложности закрытия вакансии отрицательно скажутся на результатах деятельности учреждения. В то же время представителям женского пола присуща чувствительность к психологическому климату в организации, стремление работать в комфортной для себя атмосфере.

На втором этапе кадрового аудита будут выявлены такие параметры как удовлетворенность преподавателей учреждения инструментами мотивации, стилем руководства и межличностными отношениями.

Таким образом, в сетевой организации ЧОУ ДО «Британская школа. Саратов» имеются свои особенности, проецирующиеся на социально-психологическую атмосферу. Создание сплоченного и высокопрофессионального коллектива- основа устойчивости сетевой организации на рынке языкового изучения.

Список литературы

1. Попов Е.В., Симонова В.Л.Экономические институты сетевых организаций //Дайджест-финансы.-2015.-№3.-с.33-47
2. Алехина Л.Л., Ильин И.В. Влияние социально-психологических факторов на формирование личности в коллективе работников организации в условиях нестабильности // Фундаментальные исследования.-2015.-№2-12.-с.2637-2641
3. Моисеенко Н.В., Рицман С.В. Влияние социально-психологического климата на эффективность деятельности организации //Профессиональная ориентация.-2019.-№2.-с.74-87

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ЭКОНОМИКА В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ

Сборник статей

Международной научно-практической конференции

г. Пенза, 15 марта 2021 г.

Под общей редакцией

кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 16.03.2021.

Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 6,6

МЦНС «Наука и Просвещение»

440062, г. Пенза, Проспект Строителей д. 88, оф. 10

www.naukaip.ru

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в Международных научно-практических конференциях!

Дата	Название конференции	Услуга	Шифр
5 апреля	IX Международная научно-практическая конференция АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1052
5 апреля	XV Международная научно-практическая конференция ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1053
5 апреля	V Всероссийская научно-практическая конференция ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПЕДАГОГИКА: ТРАДИЦИИ, ОПЫТ, ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1054
5 апреля	VII Международная научно-практическая конференция ПРАВОВАЯ СИСТЕМА И СОВРЕМЕННОЕ ГОСУДАРСТВО: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1055
7 апреля	VI Всероссийская научно-практическая конференция МОЛОДЫЕ УЧЁНЫЕ РОССИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1056
7 апреля	XXV Международная научно-практическая конференция EUROPEAN SCIENTIFIC CONFERENCE	90 руб. за 1 стр.	МК-1057
10 апреля	XXXIII Международная научно-практическая конференция НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: СОХРАНЯЯ ПРОШЛОЕ, СОЗДАЁМ БУДУЩЕЕ	90 руб. за 1 стр.	МК-1058
10 апреля	XXVIII Международная научно-практическая конференция АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1059
12 апреля	Международная научно-практическая конференция ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1060
12 апреля	XVI International scientific conference ADVANCED SCIENCE	90 руб. за 1 стр.	МК-1061
15 апреля	XLIV Международная научно-практическая конференция ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1062
15 апреля	IV Международная научно-практическая конференция НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1063
15 апреля	IV Международная научно-практическая конференция НОВЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1064
15 апреля	IV Международная научно-практическая конференция НОВЫЕ ЮРИДИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1065
17 апреля	Международная научно-практическая конференция МОЛОДЁЖЬ, НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1066
17 апреля	Международная научно-практическая конференция СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1067
20 апреля	XVIII Международная научно-практическая конференция СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1068
20 апреля	II Международная научно-практическая конференция НАУКА, КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ	90 руб. за 1 стр.	МК-1069
23 апреля	III Международная научно-практическая конференция НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	90 руб. за 1 стр.	МК-1070