



ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**Сборник статей
по итогам
Международной научно-практической конференции
29 декабря 2021 г.**

Стерлитамак, Российская Федерация
Агентство международных исследований
Agency of international research
2021

УДК 00(082) + 33 + 311 + 368 + 65
ББК 94.3 + 65
И 665

Ответственный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук, доцент.

В состав редакционной коллегии и организационного комитета входят:

Алдакушева Алла Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент
Алейникова Елена Владимировна, доктор государственного управления, профессор

Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук, доцент

Габрусь Андрей Александрович, кандидат экономических наук, доцент

Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук, доцент

Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук, доцент

Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук,

доцент, академик МАС, профессор РАЕ

Екшикеев Тагер Кадырович, кандидат экономических наук, доцент

Касимова Дилара Фаритовна, кандидат экономических наук, доцент

Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор

Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук, профессор

Нурдавлитова Эльвира Фанизовна, кандидат экономических наук, доцент

Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук, доцент

Сафина Зиля Забириевна, кандидат экономических наук, доцент

Терзиев Венелин Кръстев, доктор экономических наук, профессор, член - корреспондент РАЕ

Чиладзе Георгий Бидзиневич, доктор экономических наук,

доктор юридических наук, профессор

Янгиров Азат Вазирович, доктор экономических наук, профессор

Яруллин Рауль Рафаэлович, доктор экономических наук,

профессор, член - корреспондент РАЕ

И 665

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ:
сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции
(Ижевск, 29 декабря 2021 г.). - Стерлитамак: АМИ, 2021. - 130 с.

ISBN 978-5-907491-69-4

Сборник статей подготовлен на основе докладов Международной научно-практической конференции «ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ», состоявшейся 29 декабря 2021 г. в г. Ижевск.

Научное издание предназначено для докторов и кандидатов наук различных специальностей, преподавателей вузов, докторантов, аспирантов, магистрантов, практикующих специалистов, студентов учебных заведений, а также всех, проявляющих интерес к рассматриваемой проблематике с целью использования в научной работе, педагогической и учебной деятельности.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей, за соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за сам факт их публикации. Редакция и издательство не несут ответственности перед авторами и / или третьими лицами и / или организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Полнотекстовая электронная версия сборника размещена в свободном доступе на сайте <https://ami.im>

Издание постранично размещено в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 1152 - 04 / 2015К от 2 апреля 2015 г.

© ООО «АМИ», 2021
© Коллектив авторов, 2021

Aliabina E.V.

candidate of economic science,
associate professor
Novosibirsk State University,
Novosibirsk, Russia

METHODS OF ANALYSIS OF DIGITAL ENTREPRENEURIAL FIRMS IN FINANCE SECTOR

Annotation

Digital technologies are becoming the main contributor to entrepreneurial firms' competitiveness in many industries including finance sector. The aim of the research was to reveal the areas where financial businesses are particularly exposed to the influence of digital technologies. Interviews and surveys were used in the research and the results showed that digital know - how, digital culture and knowledge of digital value of modern entrepreneurial firms in finance sector are becoming the critical success factor for achieving competitive advantage.

Keywords

Digital competences; digital mindset; digital entrepreneurial firms.

Digital transformation of entrepreneurship changes the nature of the requirements that businesses impose on their employees. The pervasive spread of digital technologies expands the possibilities of gaining value from their use, and employees must learn much more than the deployment of information and communication technologies for the specific area of their responsibilities. We used a methodological concept based on the system approach embracing all aspects of the contribution that human resources provide for digital transformation. We considered a famous Russian bank (here and after – Bank) that can be regarded as a typical representative of digital entrepreneurship players. 'Digital Mindset' model was taken as a basis of analysis of the company's digital activities forming the structure of the narration [1]. The findings were as follows.

The variety of digital technologies used in Bank is rather wide. For example, any visitor to a Bank's office is offered to install auto payment function. When using a cash - machine, customers can be recognized with the help of biometric authentication. Robots are used in back - office operations and in HR recruiting processes as program bots. Big data analysis gives information for creating customized products as well as for making complex managerial decisions. Cloud computing is engaged in functioning of numerous digital platforms used by customers for buying products and services on financial and nonfinancial markets as well as by employees for learning, creating knowledge and communication. Augmented reality is used for the development of such capabilities as empathy and emotional intelligence in employees' educational process.

As to digital competences, the survey showed that the 'communication' competence area is the most developed among Bank's specialists and managers while 'content' is the

weakest area. The average level of digital competence is such that the majority of employees fall into the 'intermediate' class. Thus, it can be said that there is evident potential for Bank employees' digital competences growth.

Answering the question about organizational mechanisms that managers employ to manage digital technologies and skills, we could find plenty of examples in Bank managers' interviews, internal documents and secondary sources. For example, Bank introduced Agile team organizational forms, the principles of 'teal' organization', DevOps practices and moved its HR function into the cloud service 'Success Factors'.

The aim of the analysis of knowledge area is to find out if Bank employees understand the cause - effect relationship between the use of digital technologies and the improvement of customer experience as well as internal company effectiveness. Scrutiny of 'Strategy - 2020' statement revealed that the Bank's main goal was focused, on the one hand, on 'providing the best customer experience and ecosystem', and on the other hand, on 'technological leadership'. In turn, technological leadership is vital because Bank's management seeks 'to provide reliability and effectiveness, data and system safety, to create a new platform for Bank and for ecosystem, to become a data - driven company and strengthen innovation infrastructure'. Thus, it can be seen that both directions of gaining value from digital technologies are followed by Bank, according to its strategy statement.

In addition, survey results demonstrated that 38 % of respondents considered the use of digital technologies for the improvement of distinct aspects of customer experience as 'extremely important'. Similarly, 22 % of respondents considered the use of digital technologies for increasing Bank's effectiveness as 'extremely important'. These figures may indicate that a sizable part of Bank employees share the ideas established by the strategy statement and understands the importance of digital technologies for achievement of strategic goals. Therefore, for the question 'Do managers consider digital transformation as one of strategic priorities?', the answer is positive.

The cultural aspects are the hardest to measure and often neglected by researchers [2]. Nevertheless, we found a way to reveal Bank employees' attitude to digital technologies through several questions in the survey. For example, 37 % of respondents totally agreed that they 'adjust easily to the introduction of new digital technologies in Bank', and this statement could be interpreted as a positive attitude to digital technologies. At the same time, 20 % of respondents totally agreed that they 'feel threatened by digital technologies because they can substitute for my job', and this could be treated as a demonstration of a negative attitude. The last concern was also mentioned in one of the interviews with the HR manager, when she pointed out that 'people are afraid of losing their jobs because of the pervasive tendency of job reduction due to new technologies'.

Another source of data about the prevailing attitude to digital technologies is the corporate model of competences which is related immanently to the company's cultural values. The importance of digital technologies for Bank was fixed in Annual Report - 2016 in its corporate competence named 'Innovativeness and Digital Skills'. Regarding the

involvement in digital culture, there were 6 questions in the survey which could indicate to what extent people were eager to use digital technologies at work. As a result, 48 % of respondents mentioned that they 'always' use digital technologies for such purposes as 'customer service', 'communication with colleagues', 'information search', 'data exchange' and 'creation of documents'.

Finally, in terms of employees' motivation to assimilate digital culture, there was some interesting evidence found in Bank's 'Guide for competence development'. The suggested answer for the question 'Why do I need to use innovative technologies and digital tools in my day - to - day routines this for?' was as follows: 'Innovative activities in our department will be noticed by our CEO, and my approaches will become the best practices for our department employees'. There is a clear motivating appeal to social and esteem needs in Maslow's hierarchy of needs [3]. Thus, it can be said that Bank managers introduce motivating mechanisms for developing digital mindset.

In conclusion, the main characteristics along 'digital axis' of analysis were revealed and the questions about the nature of processes taking place in Bank in the light of digital transformation were answered. There is no doubt that digital mindset of modern entrepreneurial firms in finance sector is becoming the critical success factor, and banks are the part of this tendency.

References

1. Schwarzmüller, T., Brosi, P., Duman, D., & Welpe, I. M. 2018. How does the digital transformation affect organizations? Key themes of change in work design and leadership. *Management Revue*, 29(2): 114 – 138.
2. Durand T. 1999. The Alchemy of Competence. In G. Hamel, C. K. Prahalad, H. Thomas & D. O'Neal (Eds.), *Strategic Flexibility: Managing in a Turbulent Environment*: 303 - 330. England: Wiley.
3. Maslow, A. H. 1970. *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.

© Aliabina E.V., 2021

Баклага Т. П., Магистрант 2 курса ГрГУ, г. Гродно, Беларусь
Научный руководитель: Цехан О.Б.,
Доктор физико - математических наук, ГрГУ, Г. Гродно, Беларусь

АНАЛИЗ ДАННЫХ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ПО ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ ГОРОДА ГРОДНО

Аннотация

Приведены результаты анализа данных об оперативной деятельности подразделений МЧС по г. Гродно за 2016 - 2018гг.

Ключевые слова

Чрезвычайные ситуации, оперативные данные, ресурсное обеспечение, планирование

Одной из главных задач отделений Министерства по чрезвычайным ситуациям (МЧС) является организация мероприятий по ликвидации чрезвычайных ситуаций и участие в ликвидации чрезвычайных ситуаций [1]. Для рациональной организации, технического и кадрового обеспечения отделений МЧС возможно применить методы системного анализа и математического моделирования.

Анализ и планирование организации технического обеспечения служб оперативного реагирования – это наиболее важные составляющие компоненты в принятии решений, которые представляют собой исследование и разработку возможных вариантов обеспечения служб в будущем.

Для анализа были использованы данные о чрезвычайных ситуациях (пожарам и ДТП) и мероприятиях по их ликвидации по городу Гродно за 2016, 2017 и 2018 годы.

С целью выявления закономерностей возникновения ЧС проведен анализ временного ряда, отражающего количество ЧС. Данные в графической форме представлены на рисунке 1. На нём отражено количество пожаров в городе Гродно за 2016, 2017 и 2018 годы. В городе пожары чаще возникают от неосторожного обращения с огнём, замыкания проводки, а также на крупных предприятиях города, поэтому и сезонность происшествий маловероятна, о чём свидетельствует график на рисунке 1.

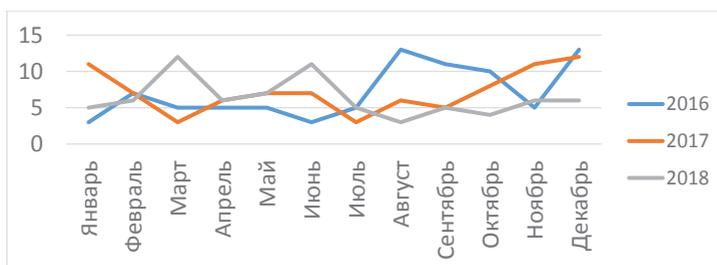


Рисунок 1. Количество пожаров по г. Гродно
Источник: разработано автором

Всего в городе Гродно 12 пожарно - аварийных спасательных частей. Всего в частях имеется спецтехника различного назначения в количестве 68 машин (представлено в таблице 1).

Таблица 1 – Количество спецтехники в подразделениях

Подразделение	Гродненский ГОЧС	ПАСЧ №1	ПАСЧ №2	ПАСЧ №3	ПАСЧ №4	ПАСЧ №5	ПАСЧ №6	ПАСЧ №7	ПАСО №5	ПАСЧ №1	ПАСО №5	ПАСЧ №2	ПАСО №5	ЦОУ	Итого
Кол - во спецтехники	8	7	5	7	5	6	3	8	1	6	10	2		68	

Источник: собственная разработка автора

В результате анализа оперативных данных о востребованности спецтехники установлено, что практически на каждое происшествие (75 из 89) выезжает автомобиль штабной Центрального оперативного управления, чаще всего выезжают автоцистерны из пожарной аварийно - спасательной части №1, 3 и 4 (см. табл. 2).

Таблица 2 - Рейтинг спецтехники, выезжавших на происшествия

№ П / П	Привлекаемые к ликвидации ЧС подразделения (координаты)	Общ ий итог
	Общий итог	463
1	АШ ЦОУ ГОУ МЧС	75
2	АЦ 5,0 - 50 / 4 (5337А2) ПАСЧ - 4 г. Гродно	41
3	АЦ 2,5 - 40 / 4 (533702) ПАСЧ - 1 г. Гродно	38
4	АЦ 10,0 - 40 (6317) ПАСЧ - 2 г. Гродно	34
5	АЦ 5,0 - 50 / 4 (5337А2) ПАСЧ - 1 г. Гродно	32
6	АЦ 2,5 - 40(131) ПАСЧ - 4 г. Гродно	25
7	АЦ - 40(131)137А ПАСЧ - 3 г. Гродно	23
8	АЦ 5,0 - 50 / 4 (5337А2) ПАСЧ - 3 г. Гродно	19
9	АЦ 10,0 - 40 (6317) ПАСО ГОУ МЧС	16
10	АСА (437043) ПАСЧ - 1 г. Гродно	15
11	АЦ 5,0 - 50 / 4 (5337А2) ПАСЧ - 7 г. Гродно	14
12	АЛ - 31(МАЗ - 533702) ПАСЧ - 1 г. Гродно	13
13	АЦ 10,0 - 40 (6317) ПАСЧ - 7 г. Гродно	13
14	АЛ - 30(131)ПМ506 ПАСЧ - 4 г. Гродно	11
15	АЦ 5,0 - 50 / 4 (5337А2) ПАСЧ - 1 ПАСО - 5 г. Гродно	11

Источник: разработано автором

В 2017 году всего по городу Гродно произошло 86 пожаров и 3 ДТП, в которых была необходимость применения спецтехники. На место происшествия может выезжать транспорт одновременно из нескольких частей. В зависимости от степени возгорания может понадобиться не вся спецтехника, которая выехала на место

происшествия, следовательно, некоторые машины будут возвращены в часть, при этом не задействованы в ликвидации пожара (см. рис 2).

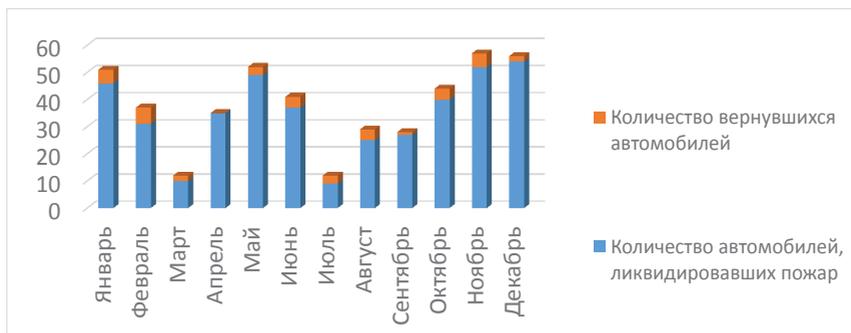


Рисунок 2. Количество спецтехники, выехавшей на пожар

Источник: разработано автором

Рассчитаны статистические характеристики различных показателей исследуемой системы. В частности, установлено, что количество сотрудников, ликвидировавших ЧС составило 1 552 человека (1 517 ликвидировали пожар, 35 – ДТП), всего задействовано 454 автомобиля, 39 из них вернулись в часть. Количество спецтехники, ликвидировавших пожар составило 415 автомобилей (см. табл. 3).

Таблица 3 – Статистические характеристики различных показателей

	Кол - во	Среднее кол - во	Min	Max	Кол - во выездов
Сотрудники, ликвидировавшие пожар	1 517	17,64	6	49	86
Сотрудники, ликвидировавшие ДТП	35	11,7	4	19	3
Сотрудники, ликвидировавшие ЧС	1 552	17,44	4	49	89
Количество автомобилей, ликвидировавших пожар	415	4,83	1	17	86

Источник: разработано автором

Таким образом, в результате анализа данных об оперативной деятельности подразделений МЧС по г. Гродно за 2016 - 2018гг., установлено, что не вся техника используется рационально. Для решения задачи оптимизации распределения ресурсов по подразделениям рассчитанные в работе статистические показатели, характеризующие показатели процесса, будут далее использованы в имитационной модели.

Список использованной литературы:

1. Сайт президента Республики Беларусь // Министерство по чрезвычайным ситуациям. URL: [https:// president.gov.by / ru / statebodies / ministerstvo - po - chrezvychaynym - situaciyam](https://president.gov.by/ru/statebodies/ministerstvo-po-chrezvychaynym-situaciyam) (дата обращения 25.12.2021)

© Баклага Т.П., 2021

Абдуханова Н. Г.,

кандидат экономических наук, доцент

Бикбаева А. Р., студент

Казанский Государственный Архитектурно - Строительный Университет

Фазылзянова З.А., студент

Казанский Государственный Архитектурно - Строительный Университет

ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Аннотация. В строительной отрасли с каждым годом все острее чувствуется необходимость внедрения инноваций. Постоянно меняющиеся предпочтения потребителя, развитие технологий и рост конкуренции российских и зарубежных компаний – это лишь часть факторов, определяющих потребность в определенных инновациях. Данная статья посвящена основным особенностям и принципам применения инвестиций в строительной индустрии.

Ключевые слова: строительство, инновации в строительстве, цели инновационной деятельности в строительстве, финансирование затрат на инновационную деятельность.

Строительство можно назвать довольно консервативной сферой, но оно все же стремится к активному использованию инновационных разработок, позволяющих снизить сроки возведения объектов, их стоимость, улучшая при этом качество и надежность.

Инновации – это не что иное, как эффективное средство в конкурентной борьбе, приводящее к уменьшению стоимости продукции, росту инвестиций, улучшению репутации компании производителя, и позволяющее организации занять стабильное положение на уже существующих и новых внешних и внутренних рынках.

В России строительная сфера относится к отрасли со средним уровнем технологического развития, при этом удельный вес организаций, осуществляющих какие - либо инновации (технологические, экономические, организационные, прочие), составляет в последние три – четыре года не более 2 % от общего количества хозяйствующих субъектов в отрасли.

К основным целям инновационной деятельности можно отнести улучшение качества продукции, снижение затрат, повышение экологичности продукции (рис.1.).



Рис.1. Цели инновационной деятельности

К основным видам инноваций относят технологические, производственные, экономические, торговые, социальные и инновации в области управления. Технологические инновации, направлены на создание продукции, освоения новых технологий, модернизации оборудования, реконструкции зданий и сооружений. Производственные ориентируются на увеличение производственной мощности, экономические рассматривают изменения в методах планирования производства. Торговые, социальные и управленческие инновации ориентированы на такие изменения как, развитие сбытовой деятельности, повышение качества социальной обеспеченности трудящихся и улучшение организационной структуры, соответственно.

Рассмотрим инновации, применяемые в Республике Татарстан. Строительный комплекс Республики Татарстан – крупнейший сектор экономики, которому принадлежит порядка 10 % валовой добавленной стоимости республики при доле занятых в строительстве – 7,9 % от трудоспособного населения.

К активно развивающимся технологиям в Республике Татарстан относят информационное моделирование зданий – BIM технологии. Новый подход к моделированию зданий способствует снижению себестоимости проектирования и сокращению сроков разработки проектной документации.

С применением BIM технологий ведущими проектными институтами «Татинвестгражданпроект» и «Казанский Гипрониавиапром» уже запроектированы более десяти объектов.

С каждым годом рыночные отношения и структурная перестройка экономики приводит к изменениям в строительной отрасли, превращая ее в инвестиционно - строительный комплекс с интенсивным использованием инновационных программ. Инновации в строительных комплексах приводит к обновлению устаревших производственных аппаратов.

В целом инновации имеют очень важную роль в развитии экономике:

1. Постройка здания в новом году является инновацией также как и выпуск машин, приборов и техник новой модели;

2. Некоторые сооружения представляют собой инновацию, которая оснащена новой техникой;

3. Для выпуска новой продукции и повышения ее качества требуются особо чистые производственные помещения;

4. Повышает комфортность жилья применение эффективных радиационно - стойких стеновых конструкций и материалов;

5. Строительство зданий социального назначения означает улучшение качества вложений.

В строительной отрасли множество видов инноваций: инновационность самих зданий и сооружений, новые технологии методы организации в строительстве.

Самая главная проблема строительных предприятий это разработка принципов и методов планирования и управления для обеспечения их устойчивого долгосрочного функционирования.

Рассмотрим Федеральный закон от 23.08.1996 г. №127 - ФЗ "О науке и государственной - технической политике", в котором определяются инновации на различную отрасль. Самым главным является ввод продукта в эксплуатацию. В строительной отрасли за последнее время было выявлено три вида:

1. Разработка новых продуктов в России;

2. Заимствование технологий производства нового материала у зарубежных стран и выпуск этого материала;

3. Производство строительного материала, разработанного у зарубежных стран, которые будут производиться в промышленных предприятиях России.

На данный момент появление инноваций в строительстве наиболее длительный и сложный процесс. Так как внедрение новых материалов требуют финансирование затрат на инновационную деятельность, которые производятся из различных источников (рис. 2), а также растягивают внедрение инноваций на несколько лет. Наиболее проще внедряют материалы, которые производятся в российских предприятиях по зарубежным технологиям, так как они имеют зарубежный опыт и рекомендации по применению.



Рис. 2. Доля различных источников финансирования затрат на инновационную деятельность в строительстве, %

В строительной отрасли разработка и выпуск новых видов продукции должна быть приоритетным направлением развития. Так как произошли изменения экономических и производственных показателей внешней среды, которые влияют на деятельность предприятия.

Одним из главных препятствий на пути внедрения инновационных продуктов становится отсутствие достоверной информации, и практики использования конкретной инновационной разработки. Выходом из данной ситуации может стать строительство тестовых объектов, на которых можно будет проверять, и модернизировать инновационные продукты. Это позволит накопить практический опыт, необходимый для широкого внедрения инновационных продуктов в области строительства.

Еще одним способом развития инновационных технологий в организациях строительной отрасли в России - является изучение и проведение анализа предшествующего опыта внедрения инноваций по всему миру в смежных отраслях. На сегодняшний день использование максимально технологичных решений крупными игроками строительного рынка считается выгодным вложением инвестиций для повышения своей конкурентоспособности.

Список использованной литературы

1. Дьяконова С.Н. Исследование концепции развития инновационных процессов // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - №3 - С.
2. Владимирова А.С., Абакумов Р.Г. Современные проблемы энергоэффективности и меры повышения // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально - экономических системах. Сборник научных трудов 5 - й Международный научно - практической конференции. Ответственный редактор Горохов А.А., Курск, 2016. С. 48 - 50.
3. Карпушин И.С., Лагута И.В. Основные особенности внедрения инновационных процессов в организациях строительной отрасли // Региональное развитие: электронный научно - практический журнал. 2017. № 2(20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-osobennosti-vnedreniya-innovatsionnyh-protsessov-v-organizatsiyah-stroitelnoy-otrasli/viewer>
4. Инновационные материалы в строительстве. Кому это нужно? // Статья «Вестник». URL: https://vk.com/doc135393078_619881529?hash=e359e24b320e35e647&dl=bb28b1b30291338fd6
5. Беляев, М.А. Механизм управления факторами развития современных экономических систем [Текст] / М.А. Беляев. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. - 194 с.
6. Литовченко, С.Е. Организационно - управленческие инновации: развитие экономики, основанной на знаниях [Текст] / С.Е. Литовченко. - М.: Ассоциация Менеджеров, 2010. - 104

Блохина Ю.А.

студент, Поволжского государственного университета сервиса
Россия, г. Тольятти

Научный руководитель: **Орuch Т.А.**

Кандидат экономических наук, доцент
Поволжского государственного университета сервиса
Россия, г. Тольятти

ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ КАК ФОРМА СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА: СУЩНОСТЬ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация: Внедрение системы электронного документооборота (СЭД) решают проблемы традиционного документооборота. В статье определены достоинства и недостатки применения систем электронного документооборота в организациях.

Ключевые слова: документооборот, бумажные носители, система электронного документооборота (СЭД), структурное подразделение, входящие документы, электронный документ

С каждым днем все большее количество документов приобретают обязательную электронную форму, все большее число контрагентов хотят обмениваться юридически значимой информацией только посредством электронных потоков. Чтобы оставаться конкурентным и перспективным участником рынка, а также не потерять ключевые преимущества для стабильного и долгосрочного развития, современной компании необходимо своевременно отвечать подобным запросам окружающей среды.

Одним из важнейших элементов цифровой экономики бизнеса стал электронный документооборот. СЭД может быть:

- внутренним – для управления документными потоками и повышения качества управления,
- внешним – для оперативного гарантированного обмена юридически значимой информацией с контрагентами и контролирующими органами.

Система электронного документооборота – автоматизированная система управления рабочими процессами, позволяющая взаимодействовать работникам посредством цифровых устройств без использования бумажных носителей информации.

Работа СЭД регламентирована на законодательном уровне:

- №149 - ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».
- №63 - ФЗ «Об электронной подписи».
- №263 - ФЗ «Об отмене ограничений на электронный документооборот».
- Гражданский кодекс.
- Арбитражный процессуальный кодекс.

Законодательные нормы одинаковы для всех, но при внедрении СЭД предприятие должно разработать дополнительно ряд внутренних распорядительных документов, которые регламентируют применение СЭД на данном предприятии.

Процесс построения системы электронного документооборота в рамках любой, отдельно взятой организации начинается с изменений в учетной политике и выпуске соответствующего приказа:

- заключить соглашения с каждым контрагентом, с которым планируется наладить обмен. Соглашение должно содержать правила создания, передачи и хранения документов, полный список документов на обмен, а также какой из трех вариантов подписи, установленных ФЗ от 06.04.2011 № 63 - ФЗ «Об электронной подписи», будет использоваться.

- после заключения договоров с контрагентами и оператором ЭДО система готова к работе: вы формируете, подписываете и отправляете документ по защищенным каналам связи, оператор ЭДО передает документ (возможно, через роуминг), контрагент получает его, проверяет и проводит документ.

Процесс внедрения ЭДО не слишком сложен, однако позволяет оптимизировать документооборот в организации и сэкономить немало ресурсов, которые можно будет в последующем направить на развитие бизнеса.

Основными функциями СЭД являются:

- создание, передача, хранение электронных документов (ЭД);
- оцифровывание бумажных документов;
- формирование документов на базе готовых шаблонов с заданными атрибутами;
- поиск документов в централизованной базе;
- маршрутизация документов;
- контроль приема документа и исполнения имеющихся в нем распоряжений;
- ведение журналов, классификаторов;
- конвертация ЭД в совместимые форматы;
- автоматическая регистрация входящей документации;
- рассылка уведомлений;
- согласование документов;
- коллективная работа с ЭД;
- взаимодействие посредством ЭД с контрагентами компании;
- формирование отчетов об исполнении и движении документов.

Сотрудники компании обязаны использовать лишь сертифицированные ЭЦП и средства криптозащиты информации. Соблюдение этого правила, и согласованность законодательной базы позволяют сделать действия работника в корпоративной СЭД юридически значимыми.

Крупные промышленные предприятия и занимающиеся торговлей компании имеют различные требования к СЭД.

Наиболее востребованное программное обеспечение СЭД представлено в таблице

Таблица 1
Наиболее востребованное программное обеспечение СЭД [4]

Наименование СЭД	Описание
ДЕЛО	Система с полным набором инструментов для управления документооборотом и делопроизводством, рассчитанная на максимальные нагрузки.
Docsvision	Система управления документами, задачами и бизнес - процессами организации. Автоматизация делопроизводства. Управление бизнес - процессами и заданиями. Поиск и анализ информации. Информационная безопасность. Средства организации ЮЭДО.
Naumen DMS	СЭД, которая позволяет перевести делопроизводство в электронную форму, ускорить движение документов внутри предприятия и между компаниями в составе холдинга, повысить исполнительскую дисциплину, сделать прозрачным исполнение важных бизнес - процессов.
1С:Документооборот	Программный продукт "1С:Документооборот 8" для автоматизации документооборота, разработанный на новой технологической платформе 1С:Предприятие и является преемником программного продукта 1С:Архив.
Этлас	Электронный документооборот ЭТЛАС - это современная, удобная и очень простая в использовании система электронного документооборота и управления бизнес - процессами. Она подходит как опытным пользователям, так и пользователям

Перевод документооборота предприятия в электронный вид дает компании преимущества на нескольких организационных уровнях. СЭД позволяет упростить работу, как руководящего состава, так и рядовых сотрудников.

Электронный документооборот, как и любое новшество, имеет ряд достоинств и недостатков. Данные представлены в таблице.

Таблица 2
Достоинства и недостатки применения СЭД

Плюсы СЭД	Минусы СЭД
Освобождение физического пространства на рабочих местах пользователей	повреждение базы данных неизвестным вредоносным кодом
Экономия времени работников на копирование документов, их обработку, занесение в журналы	сложность адаптации сотрудников возрастной категории 40+ к цифровой форме взаимодействия

Снижение затрат на бумагу, материалы для копировальной техники	высокая стоимость
Увеличение производительности работников за счет снижения рутинной работы	отсутствие электронного документооборота у контрагентов компании
Создание централизованного информационного пространства с базой ЭД и регулируемым удаленным доступом к нему	в компактных офисах проблемно разместить дополнительные рабочие подразделения по обслуживанию СЭД
Возможность комплексной защиты коммерческой информации в компьютерной сети	необходимость дублирования ЭД в бумажном виде при работе с некоторыми контрагентами
Удаленный доступ к рабочим процессам вне рабочего места	
Повышение сохранности документов и невозможность их фальсификации	
Удобное расположение ЭД в архиве, позволяющее находить их по атрибутам в течение 1 - 2 минут	
облегчение контроля над системой, снижающее квалификационные требования к её администратору	
отсутствие необходимости в замене имеющихся компьютеров	
комплексная защита сети от вредоносных программ	

Указанные недостатки во многом обусловлены запаздыванием принятия необходимых правовых норм и низкой степенью проникновения СЭД в бизнес - среду. Но тенденции свидетельствуют, что через 10 - 20 лет электронный документооборот на предприятии будет считаться больше правилом, чем исключением. Несмотря на минусы, электронный документооборот является общемировой тенденцией, к внедрению которой стремятся все экономически развитые государства.

Однозначно, системы электронного документооборота в РФ имеют возможности, но следует учитывать, что на его внедрение необходим достаточно долгий срок.

Для последующего развития СЭД необходимо решить большое количество задач разного плана, как технологического, так и законодательного характера.

Список литературы:

1. Гайдукова, Л.М. Проблемы традиционных технологий документационного обеспечения / Л.М. Гайдукова // [Текст] – Секретарское дело. – 2006. – №10 – С. 17–22.

2. Платко А.Ю., Калужина Е.С. Современные тенденции развития российского рынка систем электронного документооборота[Текст] // Делопроизводство. 2018. № 1. С. 34 - 40.

3. Бобылева М.П. Развитие принципов документооборота при переходе от бумажного к электронному взаимодействию [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/officeworkissue.html?224>.

4. Рейтинг СЭД [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.doc-online.ru/tools/sed>

© Блохина Ю.А., 2021 г.

Bogatyr V.M.,

doctoral candidate

Don State Technical University

Rostov - on - Don, Russian Federation

DISTORTION OF THE CONSUMER BASE IN THE CONDITIONS OF COST INFLATION AND LOGISTICS APPRECIATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF SALES OF FMCG MARKET PRODUCT CATEGORIES

ДЕФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ БАЗЫ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ ИЗДЕРЖЕК И УДОРОЖАНИЯ ЛОГИСТИКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ FMCG - РЫНКА

Abstract

In the article, the author empirically reveals a wide range of changes in the work of chain retailing, when the distortion of the consumer base of the market "from above" and cost inflation "from below" create systemic prerequisites for stabilizing profits through the development of product branding and the construction of differentiating growth strategies within product categories. The reduction of promotional activities cannibalizing sales and the transition to more complex promotion mechanics of sales stimulating are emphasized.

Keywords:

Product category, category management, product branding, decision making, differentiation, elasticity of demand.

The pandemic, the growth and development of retail chains, an increase in the number of product categories and SKU, tougher competition for consumers - all this forms a relatively new specific nature of category management in FMCG retail.

The vector of changes in the management of FMCG categories is formed at the multifactor junction of the increase in demand constraints and the complication of the marketing of suppliers and the chain retail itself [2].

The transition of chains to a strategy of everyday low prices (EDLP), as well as the active switching of consumers to making purchases in the online channel on promo offers, led to a reduction in sales with discounts. In a wide range of the main largest FMCG categories, suppliers are strategically focused on increasing sales profitability in the face of cost inflation against the background of a simultaneous reduction in investment into discounts by retailers who are trying to maintain sales margins in the face of a crisis decline in customer traffic [6]. Thus, according to NielsenIQ, in the third quarter of 2021, the share of promotional sales in FMCG food categories decreased by 5.8 percentage points and amounted to 48.1 % . In non - food categories, a lower drop depth was recorded – the discount decreased by 2 p.p. to 55.4 % [9].

Therefore, in the market context of weakening consumer demand and increasing its price sensitivity, the reduction of investments in promo is accompanied by the focus of retailers on more efficient sales channels and promotional mechanics. This has a positive impact on sales at regular prices, in the structure of which the share of the low - price segment in the FMCG market increased to 19.5 % in 2020 against 18.8 % in 2019 [9].

The decrease in the efficiency of investments in promotional activities and discounting of sales occurs on the background of the general fragmentation of chain retail, a change in the balance of the development of offline and online sales channels, which will only strengthen the trend. Despite the increase in the variety of store formats, the given driver will "work" only along the circumference of three years, after which the customer traffic in fixed - site chain retail will begin to decline, despite the fact that the economy of online sales will continue to be unprofitable [8]. The expansion of the capacity of the online sales channel will lead to a shift in competition in digital (in March - April 2021, the increase in online sales in the FMCG market amounted to 40 % to the high base of 2020). In fact, retailers will form multi - channel sales strategies, which will be dominated by online: according to NielsenIQ, 48 % of retailers will develop their own online store, 22 % - increase sales through the marketplace and 26 % develop delivery services [9].

Despite the efficiency of discounts as a sales promotion tool, their "traditional" function will change, which is due not only to the strengthening of the role of discounters, but also to the expansion of the segment of private labels (PL) of chain retailers. We are witnessing the sophistication of marketing tools, with large operators actively using subscription services, cashbacks, introducing personalized discounts as part of loyalty

programs, introducing co - branded banking products and new marketing mechanics for expanding promotional activities.

In 2020 - 2022 chain retail marketing is focused not only on increasing revenue, but also increasing cost efficiency of sales [11]. With a decrease in the profit - generating function of promotional activities that partially cannibalize retail's own sales, it is important to develop product branding and launch new products, which is not a reaction of manufacturers to the restrictions of COVID - 19. The introduction of new products allows suppliers to manage the cost efficiency of sales with limited opportunities for price increases in the mid - price and economy segments. This shifts the emphasis to more active development of product branding and an increase in the number of launches (50 % or more) in the premium segment, where the price elasticity of demand remains relatively low.

Chain retail shows aggressive marketing through the active development of private labels, whose share in the market revenue structure has reached 5.3 % : PL shows a 5 - time increase in relation to the dynamics of private brands (12.2 % and 2.4 % , respectively), which increases the role of PL in the strategies of product categories of chains, more than half of which intend to increase the presentation of PL on retail shelves in response to increased demand. According to NielsenIQ 36 % of new PL launches are planned in the mid - price segment, 36 % in the mass market and 29 % in the premium [9].

In the period of 2020 – 3 quarter 2021, PL demonstrated outstripping sales growth in relation to corporate brands (primarily in the group of food products), while providing greater efficiency in terms of increasing the profit of retailers (PL does not require large marketing investments).

"In addition to increasing the presentation on the shelves of PL, every second retailer focuses on the development of the healthy food category (48 %), and every third - on ready to eat / cooking (37 %) and on exclusive imported goods (33 %)" [9]. The latter direction opens up wider opportunities for differentiation, which ensures more efficient management of the profit of chain retail [4].

It is important to note that with the general trend towards consolidation of industry markets, significant changes are also taking place in the structure of sales of product categories. Thus, with an increase in the number of SKU in 2019 - 2020 to 306,000 (+10 %), the share of products providing 80 % of turnover decreased by 5 % [9]. Such data, a posteriori, record the inefficiency of category management, but act as a relevant indicator of tougher competition, in which sales in FMCG are increasingly concentrated on fewer SKU.

Therefore, in the management of product categories, FMCG retail will seek to expand the tools and ways to maintain sales profitability in conditions of continuing demand constraints that do not allow prices to rise. Within the framework of traditional methods, this is achieved through the launch of new products and increasing the efficiency of promotional activities. The development of FMCG brands will shift to micro -

segmentation, as well as informal communication channels (social media, viral marketing, etc.).

In the presence of many competitive peers on the market, the "emphasis" on functionality and product quality is insufficient: it is important to emotionally engage the consumer's attention and build a dialogue with them in a language and images that they understand, the formation of a message with a viral effect, around which you can build the entire marketing strategy and communication with the brand. That is, differentiation moves to the level of "pure" marketing, where product branding should create the required stable associations [11]. In conditions of oversaturation of the market, such an adjustment occurs when the consumer base is segmented, which makes it possible to develop a product for a specific audience. The targeted focus on the selected social group, the virality and clarity of the message form the marketing basis for the successful development of consumer brands in FMCG.

As part of the consumer's online switch, more and more retailers are focused on growing in the digital sales channel, as well as entering e - commerce platforms, which will be accompanied by further deep reorganization of retail chains' business processes [17].

A fundamentally new model of consumption is being formed, when the convenience of making a purchase becomes more important than the cost, in the long run the buyer is ready to suffer large expenses if it provides them with the necessary level of convenience of making a purchase and saves time. At the present moment, according to NielsenIQ, "39 % of consumers note that they would make online purchases more often if the delivery service is free. 37 % of respondents stressed that they will refuse products in regular stores if products in deliveries are cheaper" [9]. That is, the importance and active development of management of category and pricing, the role of logistics increases significantly.

A system - integrated approach is being formed in the application of various NRM (Net Revenue Management) tools, when effective management of the main revenue generation factors requires cross - functional synergy of all the retailer's divisions, taking into account the complexity of the product portfolio and segmentation of consumer demand. This is achieved through the integration of marketing, sales, finance, and supply chain management. At the level of assortment management, it is necessary to develop a strategy for the development of a brand portfolio in the context of a separate product category and region, for which various strategic management accents can be formed: achieving sales growth and / or increasing profitability. The basis of this is the diagnosis of the development of the category by segments, regions and sales channels, which allows to identify points of growth or decline, to determine the factors and reasons for the growth of sales of a brand or SKU in a product category.

The digital transformation of retail today greatly complicates this task, since it is necessary to identify profit accumulation centers along the entire cost chain in its new multi - channel section.

The pandemic and the destabilization of the consumer base of the market, the increase in promotional activities distort the real value of brands due to constant price adjustments. It narrows down the possibilities of differentiation and leads to the loss of part of the price bonus where it is possible to make a sale without its excessive discounting.

The managed balance of SKU and sales channels allows to expand the sources of profit growth due to their more accurate segmentation, which today is traditionally replaced by the search for highly cost - effective SKU or SKU with high shelf rotation, the wideness of distribution and location of which in the store do not maximize sales.

Reaching a high level of granularity of such marketing analytics and decision - making creates a serious lever to increase the marginality of sales and the efficiency of pricing in general.

The FMCG market empirically "matures" the need to improve the efficiency of category management in the conditions of transformation of network retail and radical changes in patterns of consumer behavior. In conditions of commodity overabundance, the basis of effective marketing decisions is no longer formed by studying the tree of purchasing decisions of target consumers. Due to the complexity of the movement behind the consumer, it is necessary to guide them. Consequently, it is not the consumer and their habits, but a competent assessment of the possibilities of their directed transformation that forms a sales management tool that should rely on the product expertise of a category manager. The latter should thoroughly understand consumer segments and take into account the hypersegmentation of demand in the conditions of monopolisation of the retail space, where there is a decrease in the influence of consumer brands. In these conditions, the chains launch PL and introduce products - analogues of less well - known brands, without losing sales volume.

Thus, despite the rapid evolution of the consumer market in Russia, today it is experiencing an even stronger metamorphosis in its development associated with the transition to digital sales channels and the pairing of fixed sales and online in an omnichannel join convenient for the buyer. The new conditions will require the development of effective transformation strategies, management of the portfolio of brands of product categories in the context of regional locations and sales channels. Functional improvement of consumer brands requires strengthening of communications and packaging, design of interaction with the consumer, which should reflect the uniqueness and consumer properties of products.

Anti - crisis promotions and discounting of sales in the FMCG market partially show that manufacturers have not yet accumulated sufficient reputation assets, which would allow them to maintain brand loyalty "without cutting" the price. A striking example of this is "Sber", that since the twentieth century has been able to accumulate the necessary reputation assets and recognition in order to pass them to new industry markets and non - banking services today (branded extension according to J. Trout [16]). Similar examples can be found in the product niche of the European or American markets, where many brands also have a fairly long product history. In Russia, for many

trademarks, such a story is only taking shape today - already in highly developed competitive markets, which creates the danger of increasing excessive "distance" between branding processes and the product as a reflection and extension of the latter.

In order to accelerate the processes of market "maturation" of domestic brands, product branding should be based on a firmer foundation of technological (changing the production method, business model), rather than product innovations (new functionality integrated into the price proposition). In FMCG retail, going online and developing the logistics option of express delivery of goods to the consumer represents exactly such a turn of the business model, which gives a wider field for competitive adjustment, and also provides a shift of the profit center in relation to the industrial one. It brings chain marketing into a "new" market field of difficult - to - copy differentiation not only at the level of the product or near - product environment, but also the design of interaction with the customer, which together allows to form a new consumer experience (CX).

As the analysis showed, the distortion of the consumer base of the market and the increase in the cost of production required suppliers and retailers to reduce promotional activities and reduce the depth of discounting sales, which do not allow keeping profits at the required level, causing a system of "side effects" from changing the structure of demand and shifting price segments to cannibalization of sales. All this requires a shift in emphasis on strengthening the product base of FMCG labels, the brand assets of which should be based not on increasing the recognition of the product, but on the development of its differentiation, non - competitive reorganization of the structure of the price offer. It creates a more powerful basis for competitive adjustment, in which "the failure of an advertising campaign will not mean the failure of the brand" [7, p.89]. At the same time, the latter's emotional communications should go beyond the function of the product. This makes it more competitive in the product category and creates a new competitive dimension of the offer, in which it is important for manufacturers of brands and products not to be made, but positioned" [7, p.167].

All this allows us to interpret the modern processes of product category management in FMCG retail more broadly and not trivially, where price constraints on demand and production cost growth "from below" force the product to change more actively and strengthen the value - differentiating base from segmentation of consumers to the creation of a USP and its own product niche in the market.

References:

1. Belova L.A., Verona L.I. Modern trends in the development of retail trade // Natural sciences and humanities research. 2021. No. 33 (1). pp. 42 - 46.
2. Bryukhovetskaya A.A. Category management in the management system of a trading enterprise // Young scientist. 2021. No. 11 (353). pp. 218 - 220.
3. Gorbachev A.M., Taushan I.V. Features of the development of management systems in chain retail // Territory of Science. 2019. No. 1. pp. 25 - 29.
4. Grechishkina O.S., Grechishkin M.E. Category management 2.0: innovations and opportunities // Innovations. The science. Education. 2021. No. 35. pp. 1458 - 1463.
5. Domkin A.A., Babanov V.N. Category management in retail trade // Scientific electronic journal Meridian. 2020. No. 7 (41). pp. 117 - 119.

6. Yesina O.N., Tereshchenko N.N., Ilyina A.S. Diagnostics of the assortment of a retail trading enterprise taking into account the profitability of sales // Trade, service, food industry. 2021. Vol. 1. No. 1. pp. 20 - 31.

7. Idris M. Branding in 60 minutes // Idris Muti ; [trans. from the English by V.S. Ageeva]. - Moscow : Publishing House "Э", 2016.

8. Imanov R.R. The state of the consumer market of Russia and retail chains by the end of 2020 // Alley of Science. 2021. Vol. 2. No. 5 (56). pp. 282 - 292.

9. What will FMCG be like in 2021 // Nielsen research among 100+ top managers. [Electronic resource]: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/kakim-budet-fmcg-v-2021-godu-issledovanie-nielseniq-sredi-100-top-menedzherov/> (accessed: 01.11.2021)

10. Mikhailyuk, M.V. Features of the modern development of the commodity distribution system of the consumer market : monograph / M.V. Mikhailyuk. - Rostov on / D: Publishing and Printing Complex of the Russian State University of Economics (RSUE), 2017.

11. Popenkova D.K. Product category development strategy by retailer // Economics and entrepreneurship. 2020. No. 2 (115). pp. 1143 - 1154.

12. Ries Al, Trout Jack. Marketing from the bottom up: from tactics to business strategy : trans. from English - M. : "P.H. Williams" LLC, 2018.

13. Ries Al. Focus strategy : Specialization as a competitive advantage / Al Ries: translated from the English by M. Matskovskaya. - M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2014.

14. Comparative express analysis of the largest public retailers in the FMCG segment: results 2020 // RBC: market research. Moscow. 2021. [Electronic resource]: <https://marketing.rbc.ru/research/44763/> (accessed: 01.11.2021).

15. Trout J. Big brands – big problems / Translated from English - St. Petersburg: Peter, 2013.

16. Trout J., Ries A. Marketing wars. New edition. - St. Petersburg: Peter, 2018.

17. Shchepina S.V. Development of existing and alternative forms of chain retail trade in the conditions of a pandemic // Baikal Research Journal. 2021. Vol. 12. No. 2.

© Bogatyr V.M., 2021

Бодина Я.И.

студентка 4 курса, напр. «Менеджмента», ВолгГТУ, г. Волгоград

Воротилова О.А.

к.э.н., доц., ВолгГТУ, г. Волгоград

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Актуальность:

Актуальность сформулированной темы проблемы позволяет не только определить новые подходы к инвестиционной деятельности, но и

систематизировать проблемы инвестиционного развития, посредством чего открываются перспективы их решения и дальнейшего развития.

Ключевые слова:

Инвестиционная деятельность, перспективы, проблемы, объект.

Цель:

Целью данной работы является раскрытие основных проблем и перспектив развития инвестиционной деятельности в России.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить ряд задач:

- раскрыть сущность инвестиций, их значение и роль в экономике;
- определить понятие инвестиционной деятельности;
- рассмотреть современное состояние инвестиционной деятельности в России и определить ее основные проблемы;
- раскрыть перспективы развития инвестиционной деятельности;
- раскрыть особенности инвестиционной политики России на современном этапе.

Объектом исследования:

Исследуем организационно - экономическая характеристика предприятия.

Разберем бизнес - план инвестиционного проекта.

Инвестиционные проекты, как правило, формируются исходя из потребностей хозяйствующего субъекта. Один из важнейших условий жизнеспособности инвестиционного проекта хозяйствующего субъекта будет соответствие данного проекта инвестиционной стратегии хозяйствующего субъекта, а также общей политики компании. Оценка эффективности инвестиционного проекта представляет собой один из ключевых этапов формирования инвестиционного анализа; выступает одним из критериев в выборе конкретного инвестиционного проекта из множества альтернатив проекта, тем самым выбирается наиболее рациональный и оптимальный инвестиционный проект; минимизации рисков деятельности хозяйствующего субъекта и так далее.

По сути одним из наиболее значимых звеньев воспроизводственного процесса в хозяйствующем субъекте выступает именно замена изношенных (устаревших) объектов основных средств, путем применения механизма накопления амортизационных отчислений компании и использовании их в дальнейшем для приобретения новых объектов основных средств, а также проведение модернизации уже действующих фондов основных средств компании. Сам термин «инвестиция» берет свое начало от латинского слова «investire», которое означает «облачать». В рамках же централизованной плановой, ее также называют административно - командная экономика, данный термин не работал (его просто не существовало), а вместо него имело место понятие «капитальные вложения», то есть это средства, которые направляются, как правило, на воспроизводство объектов основных средств компании, их увеличение или модернизацию.

На данный момент можно выделить целый ряд характерных признаков, которые являются наиболее значимыми:

- способность инвестиций приносить инвестору прибыль (доход);
- инвестиционный процесс, обычно связан с переходом части накопленных средств в альтернативные виды активов хозяйствующего субъекта;
- в процессе реализации инвестиций применяются разные формы ресурсов, которые в свою очередь могут зависеть от спроса, предложения, а также цены;
- целевой характер инвестирования;
- процесс инвестирования осуществляется лицами, которые называются «инвестор», реализуя инвестиционную деятельность, инвестор преследует свои собственные цели;
- процесс инвестирования связан с определенным уровнем риска, поэтому данный процесс можно назвать вероятностным.

Инвестиционная деятельность свойственна каждому хозяйствующему субъекту. Инвестиционными целями хозяйствующего субъекта может выступать, как увеличение благосостояния собственников бизнеса; защита капитала компании от последствий инфляционных процессов; инвестирование капитала под высокий процент, с целью получения сверхвысокого дохода; удовлетворение социальных потребностей, как перед сотрудниками, так и перед обществом в целом; могут также данные цели иметь и свои определенные комбинации. Инвестиции также дают возможность осуществить целый перечень задач, таких как:

- расширение своей собственной деятельности за счет накопленного ранее капитала или же за счет привлеченных средств из вне;
- приобретение в собственность новых организаций;
- расширение бизнеса за счет диверсификации бизнеса, то есть деятельность компании реализуется на нескольких направлениях деятельности.

Организационно - экономическая характеристика предприятия



Бизнес план инвестиционного проекта

Следует отметить, что на сегодняшний день в научной литературе недостаточно информации, касательно факторов, которые оказывают влияние эффективность процесса инвестирования. Более того, среди экспертов нет единого подхода к определению данной категории. Основываясь на общих выводах об уже известных факторах, оказывающих своё влияние на эффективность инвестиционной деятельности можно их классифицировать следующим образом:

1) факторы, которые оказывают своё влияние на уровне компании:

- эффективность политики, проводимой компанией в области экономической и социальной сферы;
- наличие в компании эффективной действующей инвестиционной корпоративной политики;
- качество, а также уровень конкурентоспособности производимой продукции, степень использования объектов основных производственных (активных) средств и производственных мощностей компании;
- уровень оптимального использования имеющихся у компании ресурсов;
- уровень компетентности высшего руководства компании в процессе принятия решений касательно инвестиционной деятельности компании;
- качество, а также эффективность проводимой инвестиционной политики в компании и так далее.

2) факторы, имеющие разную направленность воздействия на субъект хозяйствования:

- позитивные факторы;
- негативные факторы.

К факторам, оказывающих позитивное влияние на инвестиционную деятельность компании можно отнести: снижение ключевой ставки ЦБ страны, снижение налогового бремени компаний, снижение уровня инфляции в стране. К негативным факторам, оказывающих своё влияние можно отнести следующие: нестабильность в регионе, рост инфляции в стране, повышение ключевой ставки ЦБ страны и так далее.

3) факторы, которые оказывают своё влияние в зависимости от характера происходящего:

- объективные факторы, то есть факторы, которые не зависят от самого человека, примером таких факторов может служить какие - либо природные явления;
- субъективные факторы, то есть факторы находятся под воздействием деятельности человека.

4) факторы, оказывающие своё влияние в зависимости от времени воздействия:

- постоянно действующие факторы;
 - временно действующие факторы.
-

5) факторы, которые оказывают своё влияние с разной степенью воздействия:

- факторы, которые оказывают существенное влияние на инвестиционный процесс;

- факторы, которые оказывают менее существенное влияние на инвестиционный процесс;

- факторы, которые оказывают слабое влияние на инвестиционный процесс.

Однако, данная классификация имеет место только в краткосрочной перспективе, поскольку некоторые факторы на одном временном периоде могут оказывать разное влияние на другом временном отрезке. Следует также отметить и то, что между такими категориями, как эффективность инвестиций компании, инвестиционная привлекательность компании, инвестиционная деятельность компании, имеется довольно тесная связь.

Отсюда следует, что эффективность инвестиционной деятельности компании определяет его привлекательность, а инвестиционная привлекательность компании определяет инвестиционную деятельность компании. Чем выше у компании эффективность инвестиционной деятельности, тем выше привлекательность компании с точки зрения инвестиционной деятельности и тем самым выше будет инвестиционная деятельность компании.

Инвестиционная привлекательность компании представляет собой обобщенную характеристику инвестиционной деятельности компании, то есть перспективности инвестиционной деятельности, эффективности инвестиционной деятельности, минимизация риска от инвестиционной деятельности, направленных на развитие компании, как за собственный счет, так и за счёт других инвесторов.

Инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта характеризуется следующими факторами:

- индикаторы эффективности функционирования компании в динамике происходящих изменений;

- индикаторы ликвидности компании, платежеспособности компании, финансовой устойчивости компании в динамике происходящих изменений;

- перспективы развития бизнеса, а также возможности для реализации продукции;

- рыночная стоимость акций компании;

- бизнес - репутация компании, как на внутреннем, так и на внешнем рынке;

- величина чистой прибыли компании на одну акцию компании.

Такие понятия, как инвестиционная деятельность компании и инвестиционная привлекательность компании тесно взаимосвязаны друг с другом. В этом случае, инвестиционная привлекательность компании – фактор, а инвестиционная деятельность компании – следствие. Формирование хороших условий для выгодного инвестирования выступает фундаментом для расширения деятельности компании в области инвестирования капитала. В отсутствие инвестиционной привлекательности компании снижается и инвестиционная деятельность компании.

Масштабы инвестиционной активности на уровне организации характеризуются следующими индикаторами:

- капитальные вложения компании в динамике, которые направлены на развитие корпоративного производства;
- доля чистой прибыли, которая направлена на развитие компании;
- масштабы деятельности компании в динамике событий;
- ввод в эксплуатацию производственных мощностей компании;
- скорость ввода и вывода основных производственных средств компании;
- объем долгосрочной задолженности компании;
- объем инвестиций компании в сопоставимых ценах с течением времени;
- объем привлеченных в компанию иностранных инвестиций и так далее.

На основе того, что инвестиционная деятельность компании, инвестиционной эффективностью компании и инвестиционная привлекательность имеют довольно тесную связь, то одни и те же факторы будут оказывать равное влияние на всех три категории.

Стоит отметить тот факт, что темп развития национальной экономике во многом зависит от эффективности применения производственного потенциала, а также темпов увеличения инвестиций. Стоит стремиться к тому, чтобы темпы роста национальной экономики были выше темпов роста инвестиций в экономику.

Инфляция выступает одним из самых важных факторов, оказывающих влияние на процесс инвестирования в экономику, то есть при стабилизации национальной экономики или снижении уровня инфляции – растет приток капитала в виде инвестиционных средств. При этом стоит помнить тот факт, что уровень инфляции также зависит и от ключевой ставки Центрального банка страны. Чем ниже ключевая ставка ЦБ, тем выше спрос на инвестиционные, аналогичная связь и между спросом на инвестиционные ресурсы, а также нормой чистой прибыли компании.

В рыночных условиях ведения хозяйствования приоритет, прежде всего, должен быть направлен именно на рыночные (экономические) рычаги, поскольку именно они в наибольшей степени отвечают современной рыночной экономике. Административные же рычаги стоит использовать только в том случае, когда для реализации проектов, имеющих большое значение, как для экономической, так и для социальной сферы, рыночные рычаги неэффективны и реализация проекта требует подключения административного рычага правления.

Государство посредством управления налоговой системой, проведением рациональной денежно - кредитной политики, а также иных видов рычагов обязано обеспечивать на должном уровне стабильность национальной экономической системы и темпы роста инфляции. Чем ниже уровень инфляции, тем выше эффективность национальной экономики. Также важно учитывать тот факт, что инвестиционная деятельность в стране должна регулироваться определенными нормативно - правовыми актами, которые имеют долгосрочный характер.

Знание факторов влияния, механизма их влияния на инвестиционную активность компании и эффективность инвестирования имеет большое, как научное, так и практическое значение, особенно для менеджмента инвестиционной деятельностью субъекта хозяйствования на любом уровне. Но при этом необходимо учитывать весь набор факторов, так как только в этом случае можно управлять инвестиционной деятельностью и достигать поставленных целей. В управлении инвестиционной деятельностью компании жизненно необходим комплексный подход, который обеспечивается инвестиционной политикой компании.

В заключение хочу сказать, что процесс инвестирования ресурсов, представляет собой сложный и многогранный процесс, который находится под воздействием большого количества факторов и знание этих факторов имеет, как практическое, так и научное значение. Знание этих факторов, с практической точки имеет весомое значение, поскольку имея данные о процессе влияния этих факторов можно составить их научное описание с целью их дальнейшего учета и анализа в будущем. Также научное описание факторов, оказывающих влияние на инвестиционную деятельность, дает возможность инвесторам более точным образом рассчитывать соотношение риска и доходности.

В рыночных условиях ведения хозяйствования приоритет, прежде всего, должен быть направлен именно на рыночные (экономические) рычаги, поскольку именно они в наибольшей степени отвечают современной рыночной экономике. Административные же рычаги стоит использовать только в том случае, когда для реализации проектов, имеющих большое значение, как для экономической, так и для социальной сферы, рыночные рычаги неэффективны и реализация проекта требует подключения административного рычага правления.

Государство посредством управления налоговой системой, проведением рациональной денежно - кредитной политики, а также иных видов рычагов обязано обеспечивать на должном уровне стабильность национальной экономической системы и темпы роста инфляции. Чем ниже уровень инфляции, тем выше эффективность национальной экономики. Также важно учитывать тот факт, что инвестиционная деятельность в стране должна регулироваться определенными нормативно - правовыми актами, которые имеют долгосрочный характер.

Список использованных источников

1. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА - М, 2021. — 479 с.
2. Горбунов, В. Л. Бизнес - планирование с оценкой рисков и эффективности проектов : научно - практическое пособие / В.Л. Горбунов. — 2 - е изд. — Москва: РИОР : ИНФРА - М, 2021. — 288 с.

3. Куприянова, Л. М. Финансовый анализ : учебное пособие / Л.М. Куприянова. — Москва : ИНФРА - М, 2021. — 157 с.
4. Болдырева, Н. П. Бизнес - планирование : учебное пособие / Н. П. Болдырева. - 3 - е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 148 с
5. Джакубова, Т. Н. Бизнес - план: расчеты по шагам : практическое пособие / Т. Н. Джакубова. - 2 - е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и Статистика, 2021. - 105 с.
6. Бизнес - планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА - М, 2021. — 296 с.
7. Бизнес - планирование : учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА - М, 2021. — 296 с.
8. Романова, М. В. Бизнес - планирование : учебное пособие / М.В. Романова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА - М, 2021. — 240 с.

© Бодина Я.И., Воротилова О.А. 2021

Борисова А.А.

магистрант 2 курса КГУ

г. Курск, РФ

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА

Аннотация

Актуальность данного исследования не вызывает сомнения, поскольку в основе эффективного функционирования любого предприятия лежит труд человека, поэтому необходимо уметь правильно выстраивать и организовывать его работу. В статье рассматривается понятие организационной культуры, а также проводится анализ элементов, влияющих на эффективность работы персонала, дается оценка данного влияния.

Ключевые слова

Организационная культура, элементы организационной культуры, мотивация, виды мотивации, материальная мотивация, нематериальная мотивация, эффективность работы персонала.

Эффективное функционирование предприятия не может осуществляться только на основе технологии или управленческой иерархии. На предприятии действуют люди, и в своей деятельности они руководствуются конкретными ценностями, по - своему строят отношения друг с другом, совершают укоренившиеся среди них обряды. В этом смысле каждое предприятие представляет собой культурную среду.

Культура организации (организационная культура, корпоративная культура) - это не только оригинальная смесь ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, но и вся среда обитания организации, присущий ей стиль отношений и поведения [1, с. 166].

Таким образом, можно утверждать, что культура организации - это сбалансированная, правильно выстроенная система организационных, управленческих, технологических и неформальных межличностных отношений, достижение которой происходит при определенном уровне развития как управленческой деятельности, так и управленческих знаний.

На основе вышесказанного, можно смело утверждать, что культура организации или предприятия имеет важное место в эффективном руководстве. Основные элементы организационной культуры представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Основные элементы культуры организации
Источник: разработано автором

В современных рыночных условиях большая часть организаций и предприятий отдают предпочтение на развитие такого элемента организационной культуры, как мотивация [2, с. 102]. Причем в данном вопросе делают акцент лишь на материальное стимулирование работников, что особенно часто встречается на производственных предприятиях.

Такой подход ошибочный. Это связано с тем, что на производствах, как правило, характер работы отличается своей монотонностью и однообразием, что снижает самооценку работников и оказывает негативное влияние на морально - психологический климат в коллективе, что также снижает заинтересованность работников в эффективности своей деятельности. То есть вся работа весьма однообразна и не требует применения каких - либо особых навыков и знаний, а,

следовательно, может снизить интерес к труду и повлиять на самооценку работников.

В решении задач морально - психологического воздействия на личность и коллектив особая роль принадлежит моральному стимулированию, которое позволяет работникам глубже осознать социальную значимость и необходимость своего труда как нравственного долга перед собой, коллективом и обществом. Методы морального стимулирования призваны обеспечить четкую дифференциальную связь между результатами труда и мерой морального поощрения. При этом моральное поощрение должно быть тесно связано с материальным [3, с. 99].

Следует помнить, что все существующие организации отличаются друг от друга. Каждая имеет свою собственную историю, организационную структуру, виды коммуникаций, системы и процедуры постановки задач, внутриорганизационные ритуалы и мифы. Поэтому организационная культура каждой организации уникальна.

Однако можно сделать вывод, что организационная культура оказывает сильное влияние на различные аспекты функционирования организации. При этом организационная культура может как «тормозить» развитие, так и стимулировать его.

Список использованной литературы:

1. Гапоненко, А. Л. Теория управления : учебник и практикум для вузов / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. — 2 - е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 336 с.
2. Голубкова, О. А. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / О. А. Голубкова, С. В. Сатикова. — 2 - е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 178 с.
3. Спивак, В. А. Организационное поведение : учебное пособие для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 207 с.

© Борисова А.А., 2021

Васянова К.Е., Ляленко Ю.В.

студенты 1 курса, ГУУ

г. Москва, РФ

Научный руководитель: Васильева О. А. старший преподаватель

Государственный университет управления

г. Москва, РФ

МЕНТОРСТВО И ЭКСПЕРТНАЯ ПОДДЕРЖКА ЗУММЕРОВ

Аннотация

В статье речь идет о феномене менторства в профессиональной среде и его актуальности для современной молодежи, именуемой поколением Z. Целью работы

является исследование аспектов применения практики наставничества в российских и зарубежных компаниях. Методами исследования является вторичный анализ открытых информационных источников. Результатом работы стали рекомендации по использованию менторства для поколения Z.

Ключевые слова

Менторство, зуммеры, система наставничества, мотивация, поколение Z.

В последнее время менторство в компаниях набирает большую популярность. По сравнению с предыдущими годами тенденция внедрения системы наставничества в организациях значительно возросла. В 2018 и 2019 годах в России всего лишь 60 % компаний практиковали менторство, однако опрос, проведенный в начале 2021 года, показал, что процентный показатель вырос на 15 пунктов [6]. Руководство и сотрудники постепенно меняются, давая компаниям новые толчки в развитии с приходом «молодых» работников. Можно заметить, что подрастающее поколение отличается своим мировоззрением от предыдущих. Зуммеры не знали мир до появления интернета, поэтому он является неотъемлемой частью их жизни.

В век цифровизации менторство необходимо, так как во многих сферах деятельности человека появляются новые приложения и аппаратура, которая требует особых знаний и умений. Поэтому наставничество получило широкое распространение по всему миру. Опыт передается от поколения к поколению, сейчас зуммеров можно встретить не только в роли протеза, но и в роли наставников. Основными преимуществами зетов являются технологичность и гибкость, для них не составит труда быстро приспособиться к новым условиям и освоить новые знания [1]. Эти качества хорошо помогают усвоить профессиональный опыт своего ментора, чтобы добиться максимальной эффективности в работе. Нужно отметить, что выделяют несколько групп менторства: self - менеджмент, бизнес - тренер и коммуникативные компетенции, но о них будет сказано далее. Менторство положительно влияет и на самого ментора. Во - первых, он ощущает свою значимость для компании, потому что его опыт ценен. Во - вторых, общаясь с новым сотрудником, наставник может обучиться чему - то новому. Важно помнить, что ментор не является преподавателем, тренером или экспертом. Он только предупреждает о возможных трудностях при выборе стратегии и направляет потенциал сотрудника в нужное направление [2].

Организации Youth Business International по поддержке молодых предпринимателей в 2018 году провела исследования, результаты которого показали, как наставничество важно для развития бизнеса. 74 % респондентов заявили, что ментор помог стать уверенными в себе, 71 % опрошенных говорили, что благодаря ментору они смогли открыть для себя свои сильные и слабые стороны, а также повысилась их мотивация в самосовершенствовании. На данный момент существует множество сайтов и организаций связанных с обучением менторов. Примерами могут послужить: российское отделение Международной

Федерации Коучинга, кооператив IT - экспертов и другие международные сайты по обучению специалистов такого профиля [3].

Хотелось бы показать конкретный пример организации в России, в которой практикуют институт наставничества. Образцом системы наставничества в России выступает Сбербанк. Последние 6 лет в Сбербанке действует система корпоративного наставничества. Суть этой системы состоит в том, что работники на всех ступенях управленческой иерархии имеют поддержку ментора. Система менторской поддержки сотрудников определяет ключевые этапы и элементы взаимодействия наставника и его подопечного на протяжении всего процесса сопровождения. Важно заметить, что в компании действует Корпоративный университет, где каждый наставник проходит соответствующее обучение по работе с менти [4]. Информационную и организационную поддержку обеспечивает отдел HR банка. Особое внимание уделяется молодым сотрудникам (зуммерам). Именно им требуется большее внимание, потому что новому персоналу необходимо развитие через передачу знаний более опытного персонала.

Для того, чтобы дать рекомендации по развитию менторства среди зуммеров в России, необходимо опираться на проблематику данной сферы. Во - первых, следует обратить внимание на отсутствие нормативного закрепления прав и обязанностей наставника. Предлагается внести в обязательные нормативно - правовые акты положение предприятия о наставничестве, стандарт подготовки менторов, методические материалы для оценки работы и мотивационной части наставников, стандарт действий менторов.

Во - вторых, необходимо создать достаточный уровень мотивации менторов. Ментор – человек, помогающий сотрудникам найти себя, свое перспективное направление и максимально реализовать свои способности. Роль ментора очень важна для каждой компании и результаты работы организации напрямую зависят от результатов работы наставников. Поэтому мотивация крайне необходима для всей системы менторства.

В - третьих, стоит разработать единую систему подготовки и повышения квалификации наставников. Роль наставника крайне важна, но для ее исполнения нужна железная база знаний. Так как мир не стоит на месте, постоянно появляются нововведения во всех сферах, происходит регулярное обновление нормативно - правовой базы страны, необходимо поддерживать соответствующий уровень знаний и умений наставников.

Основными трендами развития сферы наставничества является прокачка компетенций self - менеджмента, бизнес - тренера и коммуникаций. Наставник – образец для своих подопечных, поэтому компетенции self - менеджмента крайне важны (тайм - менеджмент, стрессоустойчивость, управление ресурсным потенциалом и т. д.) [5]. Навыки андрогогики (компетенции бизнес - тренера) включают в себя психологию воздействия на сознание, мотивацию и ценности. Коммуникативные компетенции важны для умения управлять конфликтными ситуациями и владения базовыми навыками психологии. Причем для современных

наставников данный блок должен предусматривать знакомство со спецификой поколения Z, что облегчит им адаптацию к новым ценностным структурам современной молодежи.

Институт наставничества по работе с зуммерами становится все более популярным направлением в наше время. Данная сфера развивается большими темпами и является эффективной поддержкой нового поколения Z. Интеграция опыта старших поколений и молодежной энергии и креативного подхода может стать драйвером развития современных компаний.

Список использованной литературы

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации // М.: Прогресс. 2021. С. 54.
2. Ансофф И. Стратегическое управление // М.: Экономика. 2019. С.76.
3. Бестужев - Лада Н.Б. Прогнозированное обоснование социальных нововведений // М.: Наука. 2019. С.43.
4. Бизнес и менеджер // Бизнес - журнал. М.: Азимут - Центр. 2020. С. 33.
5. Бляхман Л.С., Сидоров В.А. Качество работы: роль человеческого фактора // М. 2020. С.21.
6. Непрерывное образование. Научный электронный журнал. 2019. // – Вып. 4 (28). URL: <https://i1121.petsru.ru/journal/article.php?id=5155>

© Васянова К.Е., Ляленко Ю.В. 2021

Гайдаров К.А.

Канд.техн.наук, доцент
Заместитель директора ООО "Тильда и Партнеры"
г.Москва, Российская Федерация

НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТОРСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ

Аннотация

Принцип непрерывности деятельности организаций и его отражение в бухгалтерском учете – важная концепция формирования данных бухгалтерского учета и формирования бухгалтерской отчетности. В статье рассматривается отражение концепции непрерывности деятельности в бухгалтерской отчетности, а также аудиторские процедуры, которые должны выполняться при выполнении заданий по аудиту бухгалтерской отчетности. Влияние выводов аудиторов на мнение в аудиторском заключении

Ключевые слова

Непрерывность деятельности, бухгалтерская отчетность, аудиторские процедуры, неопределенность, аудиторское заключение

В международном стандарте аудита МСА 570 "Непрерывность деятельности" устанавливаются обязанности аудитора, касающиеся вопросов непрерывности деятельности, при проведении аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также рассматриваются последствия выполненных аудиторских процедур для аудиторского заключения.

Принцип непрерывности деятельности в бухгалтерском учете

В Концептуальных основах представления финансовых отчетов [1, п.3.9] – документе, содержащем принципы и предпосылки формирования финансовой отчетности в соответствии с МСФО, устанавливается, что финансовая отчетность обычно составляется на основании допущения о том, что отчитывающаяся организация осуществляет свою деятельность непрерывно и продолжит осуществлять ее в обозримом будущем. Таким образом, применяется допущение, что организация не имеет ни намерения, ни необходимости прекратить свое существование или прекратить свою коммерческую деятельность. Если же такое намерение или необходимость существует, то может потребоваться составление финансовой отчетности на другой основе. В этом случае в финансовую отчетность включается описание концепции или основы, в соответствии с которой составляется эта отчетность [1, п.3.9]. Кроме того, допущение непрерывности деятельности подразумевает, что у организации отсутствует практическая возможность избежать передачи ресурса, которой можно было бы избежать только в результате ликвидации организации или прекращения коммерческой деятельности [1, п.4.33].

Аналогичные допущения установлены и российскими стандартами бухгалтерского учета. Так, в ПБУ 1 / 2008 "Учетная политика организаций" установлены следующие принципы:

1) **Допущение непрерывности деятельности** [2, п.5]: организация будет продолжать свою деятельность в обозримом будущем и у нее отсутствуют намерения и необходимость ликвидации или существенного сокращения деятельности и, следовательно, обязательства будут погашаться в установленном порядке;

2) **Неопределенность** [2, п.20]: если при подготовке бухгалтерской отчетности имеется значительная неопределенность в отношении событий и условий, которые могут породить существенные сомнения в применимости допущения непрерывности деятельности, то организация должна указать на такую неопределенность и однозначно описать причины, с которыми эта неопределенность связана.

Ответственность за оценку способности непрерывного продолжения деятельности

Как российскими, так и международными стандартами и правилами бухгалтерского учета установлено, что все экономические субъекты должны осуществлять внутренний контроль совершения фактов хозяйственной жизни [3, с.17–19], следовательно, в рамках внутреннего контроля руководство любой

организации должно осуществлять анализ и оценку способности экономического субъекта непрерывно продолжать деятельность.

Ответственность руководства организаций за оценку способности непрерывного продолжения деятельности организации в обозримом будущем (как правило, этот период составляет 12 календарных месяцев, следующих за окончанием отчетного года) установлена положениями международного стандарта финансовой отчетности – МСФО (IAS) 1 “Представление финансовой отчетности”:

При подготовке финансовой отчетности руководство должно оценить способность организации продолжать деятельность непрерывно [4, п.25]. Организация должна составлять свою бухгалтерскую (финансовую) отчетность на основе допущения о непрерывности деятельности, за исключением случаев, когда руководство либо намеревается ликвидировать эту организацию или прекратить ее коммерческую деятельность, либо не имеет никакой реальной альтернативы, кроме как поступить таким образом. Когда руководство, проводя свою оценку, располагает информацией о существенной неопределенности в отношении событий или условий, которые могут вызвать серьезные сомнения в способности организации непрерывно продолжать свою деятельность, организация должна раскрыть информацию об этой неопределенности. В тех случаях, когда организация составляет финансовую отчетность не на основе допущения о непрерывности своей деятельности, она должна раскрыть данный факт, указав при этом, на какой основе была подготовлена данная финансовая отчетность и причину, по которой организация не считается непрерывно действующей.

При оценке обоснованности использования допущения о непрерывности деятельности руководство учитывает всю имеющуюся информацию о будущем, рассматривая, как минимум, срок в двенадцать месяцев после окончания отчетного периода, но не ограничиваясь только им [4, п.26]. Глубина анализа зависит от конкретных фактов в каждом отдельном случае. Если организация в течение многих лет осуществляет прибыльную деятельность и имеет свободный доступ к финансовым ресурсам, вывод об уместности использования допущения о непрерывности деятельности для целей составления бухгалтерской (финансовой) отчетности может быть сделан без проведения детального анализа. При других обстоятельствах руководству, возможно, потребуется проанализировать широкий спектр факторов, относящихся к текущей и будущей прибыльности, графикам погашения задолженности и потенциальным источникам рефинансирования, прежде чем оно сможет убедиться в уместности использования допущения о непрерывности деятельности.

Анализ и оценка способности организации непрерывно продолжать свою деятельность

Оценка руководством организации ее способности продолжать непрерывно свою деятельность предполагает формирование в данный конкретный момент суждения в отношении неопределенных по своей сути будущих результатов каких - либо событий или условий.

На формирование этого оценочного суждения влияют следующие факторы:

- 1) степень неопределенности наступления или не наступления некоторого будущего события, оцениваемая на основании информации, имеющейся в настоящий момент;
- 2) размер организации, характер и условия ведения хозяйственной деятельности, особенности осуществляемых фактов хозяйственной жизни (ФХЖ) – внутренние факторы;
- 3) степень влияния внешних факторов на организацию;
- 4) оценка способности организации исполнить в будущем свои обязательства перед третьими лицами, возникшие на дату формирования этого суждения.

Степень неопределенности количественно измеряется вероятностью наступления данного конкретного будущего события, а в случае невозможности количественной оценки – нечеткими качественными оценками типа «низкая», «средняя», «высокая» и «очень высокая» степень неопределенности.

Степень неопределенности возрастает по мере роста временного интервала между моментом наступления в будущем оцениваемого события и моментом формирования суждения. Поэтому при применении концепции допущения о непрерывности деятельности организации для целей проведения рассматриваемой оценки всегда устанавливается период (обычно это 12 календарных месяцев, после окончания отчетного года), в отношении которого руководство организации должно учесть всю имеющуюся информацию.

Внешние и внутренние факторы делятся на прогнозируемые и непрогнозируемые, а внутри этого деления – на факторы, управляемые и неуправляемые организацией.

Любое суждение в отношении будущих периодов основывается на информации, имеющейся на момент его формирования. Здесь следует иметь в виду, что вследствие возникновения событий после отчетной даты может быть получен результат, не соответствующий суждениям, которые являлись обоснованными на момент их формирования.

Пример 1. Для финансирования крупного инвестиционного проекта АО «АБС» выпустило и разместило облигации на сумму 10 млрд. руб. со сроком погашения 10 лет и обязательством выплачивать ежегодный купонный доход в размере 5,5 % стоимости облигации.

Для выплаты купонного дохода за первый год АО «АБС» зарезервировало необходимые средства на депозитном счете в банке с процентным доходом 4 % годовых.

Исходя из представленной информации, есть все основания полагать, что данное обстоятельство само по себе не представляет угрозы непрерывности деятельности АО «АБС» в течение 12 ближайших будущих календарных месяцев, однако если бы период оценки способности непрерывного продолжения деятельности АО «АБС» был более длительным, степень неопределенности способности непрерывного продолжения деятельности могла бы возрасти из - за

возможного наступления дефолта по выплатам купонного дохода, при этом такое событие является прогнозируемым и управляемым внутренним событием.

Пример 2. Пандемия, вызванная вспышкой коронавирусной инфекции в первой половине 2020 года, вызвала принятие Президентом РФ и Правительством РФ ограничительных мер, обусловивших ограничение деятельности и даже приостановку деятельности большого числа российских организаций. Для многих из пострадавших организаций эти меры вызвали серьезную неопределенность в возможности и способности непрерывного продолжения своей деятельности. Эта совокупность внешних событий явилась примером непрогнозируемых и неуправляемых внешних факторов, оказавших негативное воздействие на результаты деятельности многих российских организаций.

Во всех случаях, когда идет речь об оценке способности организации непрерывно продолжать деятельность, анализируется и оценивается способность организации исполнить в обозримом будущем прогнозируемые обязательства, исходя из информации, имеющейся у организации на определенный конкретный момент.

Обязательство – это обязанность организации, существующая в момент формирования суждения и возникшая в результате наступления прошлых событий, передать в будущем некоторый экономический ресурс.

Необходимые условия возникновения и существования обязательства – это выполнение следующих трех критериев [1, п.4.27]:

(i) у организации имеется обязанность.

Обязанность – это являющееся неизбежным действие или совокупность действий по передаче экономических ресурсов другой стороне. Обязанности возникают в силу наличия договора, требований законодательства или аналогичных источников требований и являются юридически закрепленными для стороны (или сторон), перед которыми имеются эти обязанности. Кроме того, обязанности могут также возникать в силу сложившейся деловой практики организации, опубликованной политики или конкретных заявлений, если у организации отсутствует практическая возможность действовать отлично от такой практики, политики или заявлений (обязанность, обусловленная практикой).

Типичный пример обязанности – обязанность платить налоги в соответствии с применимым законодательством. Еще один распространенный пример обязанности – обязанность исполнять существенные условия договора с контрагентом, обусловленные гражданским законодательством, существенными условиями договора и обычаями делового оборота;

(ii) данное обязательство есть обязанность, которая заключается в передаче экономического ресурса.

Такого рода обязанность должна потенциально приводить к необходимости передачи организацией экономического ресурса другой стороне. Для возникновения и существования этой необходимости необязательно, чтобы можно было с абсолютной уверенностью или просто с высокой вероятностью утверждать,

что организация должна будет передать экономический ресурс, – такая передача может потребоваться, только если произойдет некоторое будущее событие, в отношении наступления которого присутствует неопределенность.

Пример выполнения этого критерия – необходимость уплатить денежные средства в будущем за ранее полученные товары на основании условий действующего договора или необходимость поставить в будущем продукцию на основании ранее заключенного и действующего договора;

(iii) данная обязанность существует в настоящее время в результате прошлых событий.

Здесь действуют следующие необходимые и достаточные условия: существующая обязанность возникла в результате прошлых событий, **если и только если:**

(1) в результате наступления прошлых событий организация уже получила экономические выгоды или выполнила то или иное действие;

(2) в результате наступления прошлых событий организация будет должна или может быть должна передать экономический ресурс, который она не должна была бы передавать, если бы эти прошлые события не наступили.

Пример – получение организацией в завершившемся отчетном периоде авансовой оплаты за продукцию, например, программное обеспечение, которую по условиям заключенного в завершившемся отчетном периоде договора организация будет обязана передать заказчику в течение следующих шести месяцев.

При проведении организацией собственного анализа и оценки способности непрерывного продолжения деятельности необходимо:

1) провести финансовый анализ деятельности организации, т.е. рассчитать и оценить основные финансовые показатели и коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость организации в обозримом будущем.

Финансовый анализ заключается в расчете значений основных и дополнительных финансовых показателей:

$K^{a-л}$ – коэффициент абсолютной ликвидности (показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет денежных средств);

$K^{т-л}$ – коэффициент текущей ликвидности (показывает, какая часть текущих обязательств по кредитам и займам может быть погашена за счет мобилизации оборотных средств организации);

$K_{маневр}$ – коэффициент маневренности капитала (показывает, какая часть функционирующего оборотного капитала организации «заморожена» в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности);

$K^{с-с}$ – коэффициент обеспеченности собственными средствами (характеризует наличие собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости организации);

$K^{оценки}$ – коэффициент критической оценки (показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть немедленно погашена за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также за счет поступлений от расчетов);

$K^{плат.}$ – коэффициент платежеспособности (показывает, в течение какого срока организация может погасить все имеющиеся краткосрочные обязательства);

N^3 – коэффициент соотношения собственных и заемных средств (показывает, сколько заемных средств привлечено на 1 руб. вложенных в активы собственных средств);

U_{cc} – коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования (показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников);

U_f – коэффициент финансирования (показывает, какая часть деятельности организации финансируется за счет собственных средств, а какая – за счет заемных средств);

$U_{ф.у.}$ – коэффициент финансовой устойчивости (показывает, какая часть актива баланса финансируется за счет устойчивых источников);

$K^{обор.OC}$ – коэффициент оборачиваемости основных средств (показывает, в течение какого срока восстанавливаются инвестиции, вложенные в основные производственные фонды).

Методика расчета приведенных показателей приводится, в частности, в [6, с. 21–35], [7, пп. 2–4], [8, с. 63–74].

Если значения рассчитанных показателей лежат в допустимых диапазонах, то это свидетельствует о наличии способности организации непрерывно продолжать деятельность в обозримом будущем;

2) провести анализ и оценку таких существенных будущих ФХЖ, как:

– способность организации вернуть заемные средства по договорам займа, заключенных в завершившемся отчетном периоде и сроками возврата займов в течение следующих 12 календарных месяцев;

– способность организации исполнить будущие обязательства перед заказчиками, поставщиками и прочими контрагентами по договорам, заключенным в отчетном периоде.

Действующие правила и стандарты бухгалтерского учета не содержат конкретных указаний ни на форму, ни на содержание оформления результатов проведенного анализа и оценки. Эти указания должны быть представлены в документах, регламентирующих правила внутреннего контроля в организации [3, с.19–21], [5, пп. 8.1, 8.2].

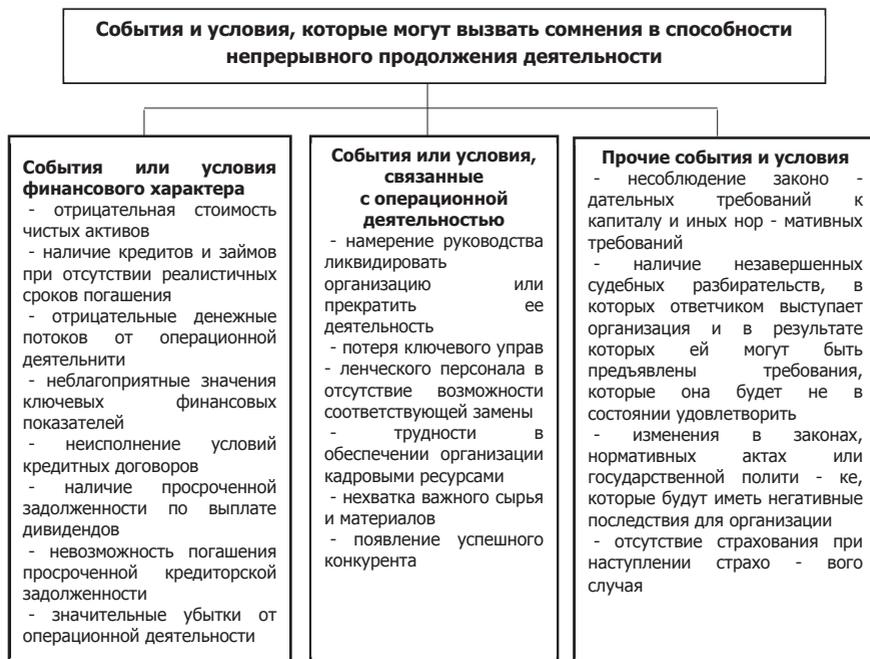
Действия и выводы аудитора в отношении непрерывности деятельности

Действия и выводы аудитора в отношении непрерывности деятельности рассмотрены в Международном стандарте аудита МСА 570 “Непрерывность деятельности” [9, пп.10–20].

В целях оценки рисков, связанных со способностью аудируемого лица непрерывно продолжать свою деятельность в обозримом будущем (как отмечено выше, обычно этот период принимается равным 12 месяцам после окончания отчетного периода), аудиторам необходимо провести анализ и оценку событий, которые могут вызвать значительные сомнения в способности аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность, а также анализ и оценку событий, наступление которых может привести к существенной неопределенности в отношении способности аудируемого лица непрерывно продолжать деятельность.

На рис.1 приведена краткая классификация событий и условий, которые по отдельности или в совокупности могут вызвать значительные сомнения в способности организации продолжать непрерывно свою деятельность.

При анализе событий и условий, которые могут вызвать существенные сомнения в способности аудируемого лица непрерывно продолжать свою деятельность в обозримом будущем, аудитор должен, имея в виду приведенную выше классификацию таких событий, выполнить следующие действия:



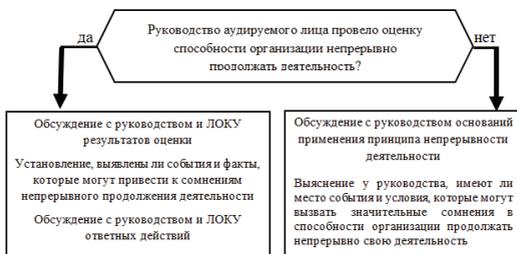
Источник: разработано автором на с учетом [10, с.51].

Рисунок 1. Классификация событий, способных вызвать сомнения в способности непрерывного продолжения деятельности

1) установить, основываясь на принятых аудируемым лицом принципах и предпосылках формирования бухгалтерской отчетности, какой период времени принят аудируемым лицом в качестве «обозримого будущего», и если признанный аудируемым лицом период «обозримого будущего» составляет менее 12 месяцев с даты окончания отчетного периода, потребовать расширения этого периода до 12 месяцев;

2) направить руководству аудируемого лица и ЛОКУ письменный запрос с целью получения письменных заявлений в отношении планируемых ими будущих действий и практической возможности выполнения этих планов [9, п.16е]. Примерное содержание такого запроса приводится в методических рекомендациях СРО ААС;

3) установить, провело ли уже руководство предварительную оценку способности аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность.

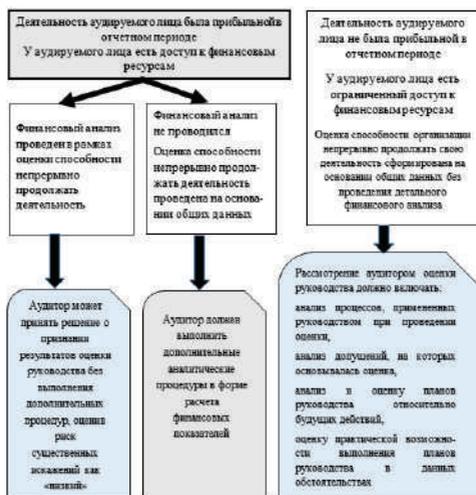


Источник: разработано автором;

Рисунок 2. Аудиторские процедуры обсуждения с руководством

4) выполнить необходимые дополнительные аналитические аудиторские процедуры.

Как указывается в [9, п. А9], аудитор не обязан не обязан восполнять отсутствие анализа способности аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность, который должен был быть проведен руководством, аудиторскими процедурами, тем не менее отсутствие детализированного анализа, проводимого руководством для подтверждения своей оценки, не может помешать аудитору сделать вывод о том, является ли применение руководством принципа непрерывности деятельности, используемого в бухгалтерском учете, правомерным в данных обстоятельствах.



Источник: разработано автором

Рисунок 3. Аналитические аудиторские процедуры в отношении оценки непрерывности деятельности аудируемого лица

На рис.3 приведены различные варианты действий аудитора на основании анализа оценки способности аудируемого лица непрерывно продолжать деятельность, которая была выполнена руководством аудируемого лица.

При рассмотрении выполненной руководством аудируемого лица оценки аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность аудитор должен охватить тот же период, в отношении которого была выполнена эта оценка в соответствии с требованиями применимой концепции подготовки финансовой отчетности или в соответствии с законом или нормативным актом, если они предусматривают более длительный период. Если оценка руководством способности аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность охватывает период длительностью менее 12 месяцев начиная с отчетной даты, аудитор должен потребовать от руководства аудируемого лица продления периода, на который распространяется анализируемая оценка, как минимум до 12 месяцев с этой даты.

Кроме того, аудитору необходимо направить руководству аудируемого лица запрос, чтобы выяснить, известно ли ему о каких-либо событиях или условиях за пределами периода, охваченного выполненной оценкой, которые могут вызвать значительные сомнения в способности аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность.

Таким образом, выполнение дополнительных аналитических аудиторских процедур необходимо почти всегда (исключение составляет единственная ситуация, когда по результатам деятельности за отчетный период аудируемое лицо получило значительную прибыль, имеется уверенность в наличии доступа к финансовым ресурсам в обозримом будущем и рассчитанные руководством аудируемого лица значения финансовых показателей свидетельствуют о финансовой устойчивости аудируемого лица не только на отчетную дату, но и в обозримом будущем).

Дополнительные аналитические аудиторские процедуры делятся на количественные и нечисловые. К количественным дополнительным аналитическим аудиторским процедурам включают:

□ расчет основных и дополнительных финансовых коэффициентов, характеризующих не только текущее финансовое состояние аудируемого лица, но и его способность продолжать деятельность в течение как минимум следующих 12 месяцев:

- a) коэффициент абсолютной ликвидности;
- b) коэффициент текущей ликвидности;
- c) коэффициент обеспеченности собственными средствами;
- d) коэффициент финансирования;
- e) коэффициент восстановления платежеспособности;
- f) коэффициент финансовой устойчивости.

Формулы для расчета перечисленных финансовых показателей приведены, в частности, в [6, с. 21–35];

□ анализ и проверочный расчет прогноза движения денежных средств аудируемого лица, подготовленный его руководством;

- оценку надежности исходных данных, положенных в основу прогноза;

□ оценку вероятности продолжения непрерывной деятельности аудируемого лица в течение как минимум ближайших 12 месяцев.

Перечисленные дополнительные аналитические аудиторские процедуры позволяют получить вероятностную оценку способности аудируемого лица непрерывно продолжать деятельность в течение по крайней мере 12 месяцев после окончания отчетного периода, а в случае, когда значения коэффициентов восстановления платежеспособности, финансовой устойчивости и финансирования одновременно оказываются вне пределов интервалов их допустимых нормативных значений, выполненные аналитические аудиторские процедуры предоставляют аудитору основания для формирования суждения о неспособности аудируемого лица непрерывно продолжать свою деятельность в обозримом будущем.

Неколичественные дополнительные аналитические аудиторские процедуры – это, в частности, такие процедуры, как:

□ направление руководству запроса о проведении им оценки способности организации продолжать непрерывно свою деятельность (если такая оценка руководством еще не проведена);

□ рассмотрение планов руководства относительно будущих действий в связи с его оценкой способности организации продолжать непрерывно свою деятельность;

□ анализ практической возможности выполнения планов руководства;

□ поиск наличия дополнительных фактов или информации, о которых стало известно после даты проведения оценки руководством;

□ направление запроса с целью получения письменных заявлений от руководства и ЛОКУ в отношении планируемых ими будущих действий и практической возможности выполнения этих планов (см [9, п.16].

На основе полученных аудиторских доказательств аудитор должен сделать вывод о наличии или отсутствии значительных сомнений в способности аудируемого лица продолжать непрерывно свою деятельность, и приводят ли подобные сомнения к существенной неопределенности в отношении непрерывности деятельности аудируемого лица.

Существенная неопределенность имеет место в случае, если масштабы потенциального воздействия данных событий или условий и вероятность их возникновения таковы, что, согласно суждению аудитора, необходимо раскрыть соответствующую информацию о характере и последствиях данной неопределенности для целей достоверного представления бухгалтерской (финансовой) отчетности.

События / условия, которые могут вызвать значительные сомнения в способности организации непрерывно продолжать деятельность, но не приводят к существенной неопределенности, связанной с этими событиями, имеют место в следующих случаях:

1) Значения основных финансовых показателей лежат вне допустимых интервалов значений аудируемое лицо не сможет непрерывно продолжать свою деятельность в обозримом будущем;

2) Выявленные события или условия свидетельствуют о неизбежности прекращения деятельности организации или ее значительной реорганизации.

На основании полученных достаточных надлежащих аудиторских доказательств аудитор делает следующие выводы:

1. никаких событий или условий, которые могут вызвать значительные сомнения в способности аудируемого лица непрерывно продолжать деятельность в обозримом будущем, аудитором не выявлено → полученные выводы на мнение аудитора в аудиторском заключении не влияют;

2. аудитор выявил события или условия, которые могут вызвать значительные сомнения в способности организации непрерывно продолжать деятельность, но не приводят к существенной неопределенности, связанной с этими событиями, – варианты действий аудитора показаны на рис.4;

3. аудитор установил, что имеется существенная неопределенность в отношении способности аудируемого лица непрерывно продолжать деятельность в обозримом будущем – варианты действий показаны на рис.5.

При любых обстоятельствах аудитор должен проинформировать ЛОКУ о выявленных событиях или условиях, которые могут вызвать значительные сомнения в способности организации продолжать непрерывно свою деятельность. Такое информационное взаимодействие с ЛОКУ, как указывается в [9, пп. 25], должно включать в себя предоставление следующих сведений:

(а) создают ли события или условия ситуацию существенной неопределенности;

(б) является ли применение руководством принципа непрерывности деятельности, используемого в бухгалтерском учете, правомерным при подготовке финансовой отчетности;

(с) адекватно ли раскрыта соответствующая информация в финансовой отчетности;

(д) каковы соответствующие последствия для аудиторского заключения.



Источник: разработано автором

Рисунок 4. Варианты действий аудитора в случае наличия значительных сомнений в способности непрерывного продолжения деятельности аудируемым лицом



Источник: разработано автором

Рисунок 5. Варианты действий аудитора в случае наличия существенной неопределенности в отношении способности непрерывного продолжения деятельности аудируемым лицом

Заключение

В статье рассмотрены основные принципы непрерывности, используемые в бухгалтерском учете, и необходимые действия руководства организаций. В статье также детально рассмотрены аудиторские процедуры, которые должны осуществляться аудиторами в отношении непрерывности деятельности аудируемых лиц при выполнении заданий по аудиту бухгалтерской отчетности.

Список использованной литературы

1. Концептуальные основы представления финансовых отчетов. Официальный сайт Минфина России <http://www.minfin.ru/>, 29.01.2021
2. ПБУ 1 / 2008 Учетная политика организаций: приказ Минфина России от 06.10.2008 № 106н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, № 44, 03.11.2008.
3. Гайдаров К.А. Системы внутреннего контроля организаций: проектирование, структура и оценка // СХХVI Международные научные чтения (памяти Ю.А. Шрейдера): сборник статей Международной научно - практической конференции (28 октября 2021 года, г. Москва) / отв. ред. А.А. Сукиасян. – М.: Научная артель, 2021, с. 17–27.
4. МСФО (IAS) 1 "Представление финансовой отчетности" // Официальный сайт Минфина России <http://www.minfin.ru/>, 09.02.2016
5. Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности. Информация Минфина России № ПЗ - 11 / 2013 // Официальный сайт Минфина России <http://www.minfin.ru/>, 26.12.2013.

6. Методические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса: утв. Распоряжением ФУДН от 12.08.1994 г. № 31 - р.

7. Лимитовский М.А. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений: монография. М.: ООО "Издательско–консалтинговая компания "ДеКА", 1998. – 232 с.

8. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово - хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 2 - е изд., доп. М.: ИНФРА - М, 2017. 374 с.

9. МСА 570 Непрерывность деятельности // Официальный сайт Минфина России <http://www.minfin.ru/>, 01.02.2019.

10. Краснов В.Д., Козменкова С.В. Аналитические процедуры применимости принципа непрерывности деятельности // Международный бухгалтерский учет, 2015, № 2, с.46 – 57.

© Гайдаров К.А. 2021

Галимова Г. А.,
к.э.н., доцент
БашГУ

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ

Аннотация.

В статье представлены основные аспекты налогового контроля, направления и пути дальнейшего совершенствования данного процесса.

Ключевые слова.

налоговый контроль, методы налогового контроля, цифровая экономика, эффективность контроля.

Как известно налоговый контроль охватывает огромный объем процессов, в которые объединены не только финансовые, но и товарные, информационные потоки и различные виды ресурсов. Это позволяет через налоговый контроль оказывать существенное влияние на структурные и качественные изменения в экономике.

Кроме того, следует отметить, что повышение поступлений налогов в бюджет связаны не столько с ростом доходного потенциала бюджетов разных уровней, сколько повышением эффективности налогового контроля.

Изменения и совершенствования налогового контроля в современных условиях во многом связаны прежде всего с реализацией программы «Цифровая экономика», которая позволяла существенно расширить эффективность за счет

применения новых цифровых и финансовых технологий в организации процесса контроля в сфере налогообложения.

Какие методы налогового контроля используют для налоговых органов приоритетны.

Прежде всего следует отметить, то что налоговый контроль основан на комплаенс – контроле. Соответственно приоритетным методом является нормативный. Он предполагает, что в отношении налогоплательщика устанавливаются нормативные показатели[2]. Не выполнение нормативов для налогового органа является сигналом для более детального анализа финансово - хозяйственной деятельности налогоплательщика, на основании которого принимается решение о проведении выездной налоговой проверки.

Налоговые органы используют программные обеспечения, которые основаны на технологиях анализа больших данных, например, АСКД – НДС. Применение данной программы позволило существенно повысить прозрачность бизнеса и выход многих из теневого сектора.

Значимым элементом налогового контроля стали онлайн - кассы — это кассовые аппараты, имеющие фискальный накопитель, который шифрует информацию о чеках и передавать ее в налоговый орган в онлайн режиме [3].

С 2021 году реализуется система прослеживаемой товаров, который распространяется на отдельные импортные товары. Данная мера существенно повысить эффективность налогового контроля.

Система налогового контроля включает не только проверку операций финансово - хозяйственной деятельности, но и проверку системы внутреннего контроля. Например, для исключения возможности заключения сделок с недобросовестными контрагентами налогоплательщик должен осуществлять определенные действия:

- проверить наличие информации, которая создает риски привлечение к ответственности по налоговому законодательству. Проверка осуществляется с применением официальных ресурсов, раскрывающих подобную информацию.

- изучить сведения о контрагенте размещенные в сети интернет, в средствах массовой информации;

- осуществить контрольные действия в отношении документов, представленных потенциальным контрагентом, и в отношении руководителей, с которыми заключаются договорные отношения.

Несмотря на огромную работу , которая уже проделана, налоговые службы ведут систематическую работу в части повышения эффективности налогового контроля. Одним из направлений – это разработка мероприятий по постепенному переводу организаций в систему электронного документооборота. Безусловно организовать этот процесс налоговая служба не берется, но скорее всего будет активным потребителем этой услуги, с

точки зрения налогового контроля. Потенциал реализации электронного документооборота конечно ограничивается возможностями налогоплательщика, у каждого они разные. У налогоплательщиков также существенно различаются бизнес процессы. Но применение электронного документооборота будет реализовано, поскольку оно существенно облегчает и финансово - хозяйственную деятельность самого налогоплательщика. Кроме того, этому способствует продукты, предлагаемые различными информационно – коммуникационными сервисами (и не только). В эту деятельность активно включаются коммерческие банки, которые осуществляют полное консалтинговое обслуживание, в том числе электронный документооборот и учет.

Введение обязательного использования электронного документооборота предполагает необходимость проработки вопроса по следующим направлениям:

- создание формата первичных документов;
- упрощение работы с электронной подписью;
- создание единых правил направления;
- формирование среды доверия
- определение правил хранения документов.

Внедрение аналитической деятельности в налоговом контроле без сомнения является положительным фактором с точки зрения развития сектора МСБ, особенно малого бизнеса. Но эффективность этой деятельности определяется проработанностью этого процесса. С нашей точки зрения наибольшее значение имеет:

- формирование информационного поля;
- подготовка нормативных документов и инструктивного материала;
- повышение профессионализма работников налоговой службы всех уровней [3].

Таким образом в налоговом контроле проделана огромная работа, направленная на повышение эффективности. Но еще больше предполагается сделать, поскольку существенно повысились технические и информационные возможности.

Список использованной литературы

1. Налоговый кодекс РФ, в 2 частях // СПС «Консультант +»
2. Приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ - 3 - 06 / 333@ «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок» (ред. от 10.05.2012) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант–[http:// www.consultant.ru / document / cons _ doc _ LAW _ 986552 /](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_986552/)
3. Курманова Л.Р., Галимова Г.А. Вопросы налогового администрирования деятельности субъектов малого бизнеса // Инновационное развитие экономики, № 1, 2021, стр 181 - 189.
4. Национальный проект «Цифровая экономика» [https:// digital.gov.ru / ru / activity / directions / 858 /](https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/)

© Галимова Г.А., 2021.

Гареева Л. Н.

Студентка 3 курса группы Б(3,5ФК)

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры
«Финансы и налогообложение» Мухамадеева З.Ф.

КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению сущности и роли кредитной политики банка, исследованы значения кредитной политики ведущими отечественными и зарубежными учеными, определены основные тенденции развития и значение кредитной политики для банковской системы.

Также изучены мероприятия в банковском секторе, касающиеся функций и роли кредитной политики, представлены пути ее дальнейшего совершенствования.

Ключевые слова: кредит, коммерческий банк, кредитная политика, банковские ресурсы, ликвидность.

Коммерческие банки – значимая составная часть национального

Банковского сектора. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что в современных условиях кредитная деятельность коммерческих банков играет достаточно важную роль, так как они являются одним из основных векторов современной рыночной экономики. Необходимость исследования кредитной политики коммерческих банков России связана с их непосредственным влиянием на устойчивость банковской системы и экономики в целом.

Понятие «кредитной политики» достаточно широко. Его

Можно рассматривать в аспекте решения более общих задач обеспечения надежности и устойчивости кредитной организации, в аспекте удовлетворения потребностей клиентов в дополнительных денежных средствах, используемых на модернизацию и расширение отраслей народного хозяйства.

Прежде чем определить понятие «кредитная политика», необходимо уточнить такие термины, как «кредит», «кредитование».

Понятие «кредит» трактуется разными авторами. Поляк Г.Б. рассматривает кредит как ссуду в денежной или товарной форме на условиях возвратности, платности и срочности. Авагян Г.Л., Ханина Т.М. считают, что кредит это товар особого рода. Он отличается от обычных товаров формой своего движения, свойствами, спецификой, процессами формирования цены.

Белоглазова Г.Н., Ковалева А.М., Николаева Т.П. понимают кредит как экономическую категорию, которая выражает экономические отношения между кредитором и заемщиком, возникающие в процессе передачи денег или материальных ценностей одними участниками договора займа другим на условиях возврата. Перемещение стоимости носит последовательный характер. Вначале от кредитора к заемщику и через какое-то время от заемщика к кредитору [1, с. 115 - 119].

Итак, кредит это совокупность денежных средств, передаваемых на возвратной основе юридическому или физическому лицу во временное пользование за плату в виде процента.

Кредитованием является размещение банком привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет в виде займа, т. е. предоставление денежных средств на условиях возвратности, срочности, платности, обеспеченности, целевого назначения.

Кредитная политика как целое проявляет себя через совершенно разные операции собственно кредитную и депозитную. Формирование кредитной политики на макроэкономическом уровне, проводником которой выступает

Центральный банк, предполагает выяснение взаимосвязи таких понятий как банковская и кредитная политика. На практике Центральный и коммерческие банки проводят денежную, кредитную, процентную, валютную политику.

В банковской деятельности банковская политика, это обобщающее понятие, представляющее совокупность элементов: депозитная политика; кредитная, валютная политика; политика в области организации расчетно - кассового обслуживания клиентов; политика по проведению отдельных банковских операций (консалтинговых, трастовых, фондовых, электронных и прочих) [4, с. 34 - 48].

Кредитная политика это система мер и направление действий кредитной организации по кредитованию органов власти, организаций и физических лиц, проводимых банком, которая включает в себя разработку концепции организации кредитных отношений между банком и заемщиками, а также постановку задач на целый год в области кредитования и устанавливает основы всей кредитной деятельности банка на будущее.

Кредитная политика создает основу процесса кредитования, формирует общие принципы и ограничения. Кредитная политика утверждается правлением банка и оформляется как «Положение о кредитной политике», которым руководствуются все работники банка [3, с. 203 - 214].

Одной из основных задач кредитной политики является обеспечение последовательности действий в процессе осуществления операций кредитования. Четко обоснованная кредитная политика вносит существенный вклад в деятельность банка, обеспечивая бесперебойную работу кредитующего подразделения.

В современной экономической литературе не сложилось комплексного, общепризнанного определения термина «кредитная политика коммерческого банка», которое бы отвечало всем требованиям современного состояния банковской деятельности, в том числе и кредитной деятельности. В разное время данным вопросом занимались многие ученые. Наиболее полное определение понятия кредитной политики представлено в работах следующих экономистов.

Лаврушин О.И. считает, что кредитная политика это «политика формирования и распределения средств кредитного потенциала». Итак, кредитная политика, по

мнению Лаврушина О.И., определяется как тактика и стратегия в области кредитных операций банка.

Платонов В. и Хиггинс М. утверждают, что кредитная политика «определяет задачи и приоритеты кредитной деятельности банка, средства и методы их реализации, а также принципы и порядок организации кредитного процесса. Кредитная политика создает основу организации кредитной работы банка в соответствии с общей стратегией его деятельности, будучи необходимым условием разработки системы документов, регламентирующих процесс кредитования» [2, с. 18 - 22].

На наш взгляд, «кредитная политика коммерческого банка» это мероприятия, направленные на увеличение доходности от операций в области кредитования и определяющие последовательность действий при осуществлении операций.

Цель кредитной политики показывает конечный результат деятельности банка, определяет его главное назначение – удовлетворять потребности клиентов в получении необходимых дополнительных им денежных средств.

Задачи кредитной политики направлены на улучшение состава банковских кредитов, повышение удельного веса обеспеченных ссуд, необходимость ускорения их оборачиваемости.

Сущность кредитной политики банка заключается в обеспечении безопасности, прибыльности и надежности всех кредитных операций, которые обеспечивают именно минимальный кредитный риск. Основу кредитной политики коммерческих организаций, как правило, составляет оптимальное соотношение уровня доходности и потенциально возможных рисков, которые обнаруживаются в процессе проведения тех или иных операций.

Основная роль кредитной политики банка состоит в определении основных направлений оптимизации и развития банковской деятельности в процессе аккумуляции и инвестирования денежных средств, развития кредитного процесса и повышении его эффективности [6, с. 446 - 452].

Кредитная политика коммерческого банка выполняет определенные функции, которые делят на две большие группы: общие и специфические.

Общие функции присущи большинству элементам банковской системы, а специфические выделяют кредитную политику среди других элементов банковской политики.

Общими функциями кредитной политики являются:

1. Коммерческая. Получение прибыли от всех видов операций. Банк как коммерческая организация, ставит перед собой много целей, основной из которых является получение прибыли.

2. Контрольная. Кредитная политика контролирует процесс распределения и привлечения кредитных средств. С помощью контрольной функции банк распределяет средства согласно своей кредитной политике.

3. Стимулирующая. Кредитная политика стимулирует аккумуляцию и помогает рационально использовать временно свободные денежные средства.

4. Выделяют одну специфическую функцию кредитной политики, а именно функцию оптимизации кредитного процесса.

5. Функция оптимизации кредитного процесса позволяет разработать методы и алгоритмы прогнозирования результатов реализации кредитного процесса, создать модель, характерную для конкретного банка в реальных условиях [5, с. 115 - 125].

Основные требования, предъявляемые к кредитной политике банка, рассмотрим далее. Во - первых, кредитная политика должна придерживаться рыночной ситуации в стране. Во - вторых, политика банка должна быть актуальной, ее следует постоянно анализировать и прорабатывать. В - третьих, банкам необходимо пересматривать свою кредитную политику хотя бы раз в год. Пересмотр должен происходить на верхних и нижних уровнях, поскольку именно сотрудники банка, которые обслуживают клиентов на основе разработанной политики банка, могут выявить ее недостатки и могут внести рациональные изменения для ее усовершенствования. Также кредитная политика, разработанная коммерческим банком, должна подчиняться действующему законодательству, требованиям Банка России и общему направлению экономического развития страны.

В современных условиях, чтобы обеспечить эффективную кредитную деятельность банки формируют собственную внутреннюю кредитную политику и создают механизм ее реализации. Кредитная политика банка является основополагающим документом, которым следуют коммерческие банки при формировании кредитного портфеля. Реальная структура кредитного портфеля должна отвечать положениям кредитной политики банка.

Таким образом, главная роль кредитной политики коммерческого банка совершенствование банковской деятельности в области привлечения денежных ресурсов и их инвестирования. Кредитная политика определяет основные направления деятельности банка, тем самым повышая его эффективность и усовершенствуя его кредитную сферу деятельности. Она нацелена, прежде всего, на улучшение и развитие кредитных отношений между банком и его клиентами. Кредит является естественно основой разработки банком своей кредитной политики, отражает эффективность и оптимальность ее использования.

Список использованной литературы:

1. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учебник / Л.Г. Батракова. – Москва: Логос, 2019. –368 с.
2. Ермаков С.Л. Основы организации деятельности коммерческого банка: учебник / С.Л. Ермакова, Ю.Н. Юденкова. – Москва: КНОРУС, 2019. – 397 с.
3. Жарковская Е.П. Анализ деятельности коммерческого банка: учебник / Е.П. Жарковская. – Москва: Омега - Л, 2020. – 378 с.
4. Жуков Е.Ф. Деньги. Кредит. Банки: учебник. / Е.Ф. Жукова, Н.Д. Эриашвили – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2018. – 575 с.

5. Звонова Е.А. Деньги, кредит, банки: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е.А. Звонова, В.Д. Топчий; под общей редакцией Е.А. Звоновой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 456 с.

6. Казимагомедов А.А. Банковское дело: организация деятельности центрального банка и коммерческого банка, небанковских организаций: учебник / А.А. Казимагомедов. – Москва: ИНФРА - М, 2020. – 502 с.

© Гареева Л. Н. 2021

Иванова Т.Б.

профессор ВИУ - филиал РАНХиГС

г. Волгоград, РФ

ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ: АКТИВИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация

Проанализирована региональная специфика развития органического сельскохозяйственного производства. Обосновано, что для расширения её производства необходимо поддерживать производящих её хозяйствующих субъектов и повышать уровень благосостояния населения.

Ключевые слова

Органическая продукция, «лучшие» практики, региональные программы

Введение. С 1 января 2020 года в России введен в действие закон «Об органической продукции». Под ней понимается «экологически чистые сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям» [1], например, запрет на применение агрохимикатов, трансгенных организмов, пищевых добавок, обособление её производства и транспортировки от продукции, не относящейся к органической.

Научное сообщество проявляет интерес стабильный, но не слишком интенсивный интерес к этой тематике. В год публикуется около 300 работ. В 2021 году исследование органической продукции было связано с такими вопросами как сертификация, сельскохозяйственное производство, региональные аспекты производства, технологические особенности производства различных видов продукции, тенденции развития рынка органической продукции в России и мире, здоровый образ жизни, решение правовых вопросов, влияние на углеродный след. В тоже время рынок органической продукции оценивается как чрезвычайно перспективный. В работе [2] отмечалось, что за последние 16 лет площади, отводимые в мире под органическое производство, увеличились более чем в 4 раза, но преимущественно его потребителями являются жители стран с более высокими доходами. Цель данного исследования – провести анализ достигнутых к

2022 году результатов производства органической продукции и определить возможности роста её предложения. Метод исследования – экономико - статистический анализ отчетности по развитию сельскохозяйственного производства в Волгоградской и Воронежской областях.

Результаты. Несмотря на существенный рост рынка органической продукции, её предложение пока не становится значительным сектором сельскохозяйственного производства. Число сертифицированных организаций, которые имеют право выпускать такую продукцию остается низким. На начало 2020 года по данным Национального органического союза РФ число сертифицированных организаций составило около 90 и еще 50 - 60 компаний планировали начать этот процесс. 20 имели российские сертификаты, 85 – международные (часть двойные). Считается, что для достижения европейского уровня производства органической продукции, количество сельхозпроизводителей в этом направлении должно увеличиваться на 200 - 300 хозяйств в год [3].

Исследование сайта комитета сельского хозяйства Волгоградской области также показало, что, хотя упоминания об производстве органической продукции есть, но статистических данных о её выпуске не приводится. Наиболее яркими, связанные с ней примеры, приводимые на областном сайте - органическое виноделие и «Школа фермера», организуемая Министерством сельского хозяйства РФ и Росельхозбанком. Первое основано на природно - климатических условиях Волгоградской области – отсутствие филлоксеры, которая является основным вредителем винограда на других территориях. При её отсутствии необходимость инсектицидных обработок виноградников от вредителей исчезает и это позволяет развивать органическое виноделие. В «Школе фермера» введены учебные дисциплины, формирующие навыки производства органической продукции наряду с занятиями другой тематики - агротуризм, молочное и мясное производство и другие.

Более широко информация о производстве органической продукции представлена на сайтах иных регионов. Так, в Воронежской области выделяются субсидии на приобретение препаратов для её производства, компенсируются затраты на сертификацию, вовлекаются для этих целей в оборот залежалые земли, проводится популяризация товаров среди населения, создана цифровая карта по органическому земледелию [3]. Все это, помимо повышения интереса к приобретению органической продукции, позволяет реализовывать её по относительно низким ценам. Похожие программы сформированы в Республике Татарстан, Белгородской, Томской областях.

Заключение. Исходя из проведенного анализа можно говорить, что для активизации какого - либо направления деятельности нужно формирование специальных программ – региональных или приоритетных проектов. Это позволяет определить конкретные цели, этапы и даты развития любого перспективного направления деятельности, в том числе развития органической продукции.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 03.08.2018 № 280 - ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант - Плюс» (дата обращения 28.12.2021).

2. Производство органических продуктов питания как фактор повышения устойчивости АПК Юга России / И. В. Митрофанова, Т. Б. Иванова, В. С. Вишневский, М. А. Честнова // Региональная экономика. Юг России. – 2018. – № 4. – С. 182 - 195. – DOI 10.15688 / re.volsu.2018.4.18.

3. Органический рынок России в 2020 г. (по данным Национального органического союза РФ) [Электр.ресурс] – Код доступа: Analiz organic RF 2020 г.pdf (rosorganic.ru) (дата обращения 28.12.2021).

© Иванова Т.Б., 2021

Исламгазиева К.Э.

студент

АГУ

Астрахань, Россия

СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Аннотация

В статье анализируются теоретические вопросы о происхождении, развитии и последствиях появления административных барьеров, связанных с предпринимательской деятельностью. Актуальность статьи заключается в анализе и характеристике существующих взглядов на административные барьеры, обобщении многообразия их видов и классификаций, возникающих в процессе предпринимательской деятельности различных малых и средних предприятий.

Ключевые слова

Административные барьеры, классификация, предприниматель, законодательство.

Административные барьеры возникают, в частности, из-за информационных требований, предъявляемых к участникам рынка в результате применения нормативных актов. Когда такие требования являются особенно обременительными или препятствующими или иным образом препятствуют операторам или грузоотправителям в предпринимательской деятельности, они называются административными барьерами.

В современных научных исследованиях существует множество различных подходов к классификации административных барьеров. Все административные

барьеры можно разделить на преднамеренные и непреднамеренные. Также различают экономические и юридические административные барьеры.

Рассмотрим классификацию юридических административных (Рис. 1) барьеров [1, с. 919].

К экономическим административным барьерам относят [2, с. 504]:

1. барьеры для выхода предпринимателя на рынок;
2. барьеры, связанные с допуском товаров / услуг на рынки;
3. барьеры, связанные с осуществлением государственного контроля, делопроизводством, многочисленными формами обязательной отчетности и др.

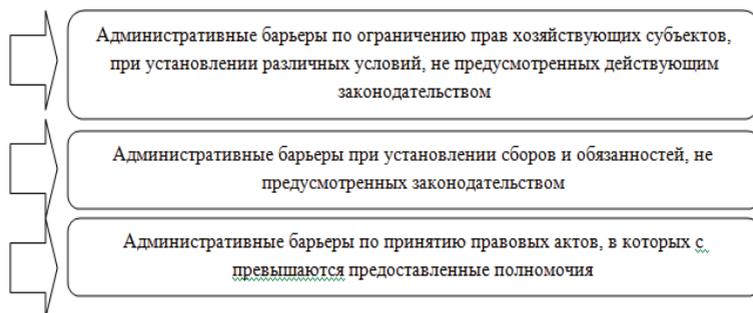


Рисунок 1. Классификация юридических административных барьеров

Административные барьеры могут быть сформированы государственными должностными лицами не только с использованием законодательной базы, но и в обход законодательства. Следует отметить, что обход этой законодательной базы чиновничеством может быть применен только в том случае, если существует высокая вероятность непротивления со стороны предпринимательства, которое оказывается бесправным объектом давления без поддержки правовых и административных структур противодействия, или это защитное противодействие будет заблокировано административными или иными методами [3, с. 710].

Наиболее подробная и обоснованная классификация административных барьеров (Рис. 2) рассматривается Р.И Маликовым и К.Е. Гришиным [4, с. 58].

Однако Манушин Д.В. рассматривает следующие типы барьеров [5, с. 56] , которые актуальны практически для всех регионов:

1. проблемы при регистрации, лицензировании и прекращении деятельности компании;
2. проблемы при взаимодействии с органами госконтроля над текущей деятельностью организации;
3. проблемы в получении доступа к кредитам, лизингу, льготам и субсидиям;
4. проблемы при заключении контрактов с государством;
5. барьеры в организации и ведении внешнеэкономической деятельности;
6. барьеры при сертификации, маркировании и паспортизации товаров и услуг.

В заключении можно сказать, что классификация административных барьеров достаточно разнообразна и сложна, поэтому требует наиболее точной систематизации и последующих исследований. Поэтому до сих пор нет четкого понимания и определения сущности административных барьеров на законодательном уровне.

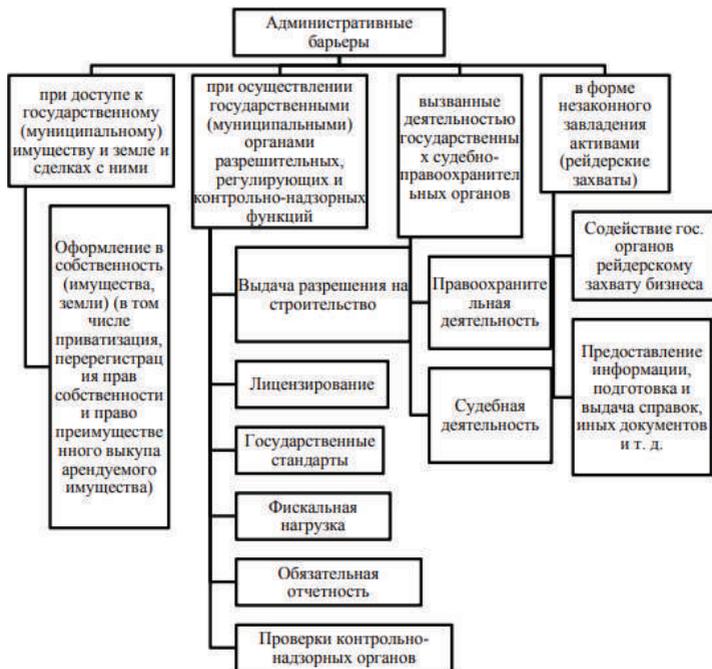


Рисунок 2. Классификация административных барьеров по Маликову Р.И. и Гришину К.Е.

Список использованной литературы:

1. Тарануха Ю.В. Теория отраслевых рынков: учебно - методическое пособие / Тарануха Ю.В. - М.: Дело и сервис, 2014. - 919 с.
2. Шай О. Организация отраслевых рынков: учебное пособие / Шай О. - М.: Высшая Школа Экономики, 2014. - 504 с.
3. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / Юсупова Г.Ф. - М.: Синергия, 2014. - 710 с.
4. Маликов Р.И., Гришин К.Е. Уровень административных барьеров как индикатор качества взаимодействия властных и предпринимательских структур // Вест. УГУЭС.– 2015 – № 4 (6). – С. 55 - 65.
5. Манушин Д.В. Административные барьеры в российской экономике // Акт. пробл.экономики и права. - 2014. - №4 (32). - С. 52 - 60.

© Исламгазиева К.Э., 2021

Исламгазиева К.Э.
Студент АГУ
Астрахань, Россия

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMIC AND MATHEMATICAL FORECASTING

Annotation

The article discusses the role of information technology in improving strategic planning and forecasting through the integration of digital technologies for processing big data.

Key words

Forecasting, method, result, mathematical analysis, statistical analysis.

Before the advent of modern IT, there were no broad opportunities to use effective economic and mathematical models directly in the process of economic activity. In addition, the use of existing forecasting models for analytical purposes did not put forward such high requirements for their information support.

When building a forecasting system "from scratch", it is necessary to resolve a number of organizational and methodological issues. The first ones include:

1. training of users in methods of analysis and interpretation of forecast results;
2. determination of the directions of the movement of forecast information within the enterprise, at the level of its divisions and individual employees, as well as the structure of communications with business partners and authorities;
3. determination of the timing and frequency of forecasting procedures;
4. development of the principles of linking the forecast with long - term planning and the procedure for selecting options for the results obtained when drawing up an enterprise development plan [1, C.324].

Methodological problems of constructing a forecasting subsystem are:

1. development of the internal structure and mechanism of its functioning;
2. organization of information support;
3. development of mathematical support.

The first problem is the most difficult, since to solve it it is necessary to build a set of forecasting models, the scope of application of which is a system of interrelated indicators. The problem of systematization and evaluation of forecasting methods appears here as one of the central ones, since in order to choose a specific method, it is necessary to conduct their comparative analysis.

The main tasks arising in the process of creating a predictive system are divided into:

1. building a system of predictable processes and indicators;
2. development of the apparatus of economic and mathematical analysis of predicted processes and indicators;
3. specification of the method of expert assessments, allocation of indicators for examination and obtaining expert assessments of some predicted processes and indicators;

4. forecasting of indicators and processes with indication of confidence intervals and accuracy;

5. development of methods of interpretation and analysis of the results obtained.

Thus, the following main components are required to implement the forecasting process: sources of internal information that is based on management and accounting systems; sources of external information; specialized software that implements forecasting algorithms and analysis of results.

Given the importance of solving the forecasting problem for market participants, it is advisable to check the quality of the proposed methods and algorithms, as well as technologies in general, using specially test source data. A similar verification path has been used for a long time in assessing the adequacy of mathematical tools designed for nonlinear optimization, for example, using the Rosenbrock and Powell functions [2, p.94].

Assessment of the fitness of specialized mathematical and statistical software tools for solving forecasting problems by ordinary users who do not have special training requires a separate serious study and discussion [3, p.210].

In conclusion, we can say that forecasting requires further development on the basis of digital and information technologies. This is due to the growing volume of information, the complexity of algorithms for calculating and interpreting results, high requirements for the quality and accuracy of forecasts, but the very basis of the methodology will not change.

REFERENCES

1. Орлов А.И. Эконометрика. Учебник. Москва: Издательство "Экзамен", 2002. - 576с.
2. Ежеманская С.Н. Эконометрика. Ростов на Дону: Феникс, 2013. - 160с.
3. Новиков А.И. Эконометрика. Москва: Инфра - М, 2013. - 306с.

© Исламгазиева К.Э., 2021

Карымова А.В.

Студентка 2 курса магистратуры ННГУ, Нижний Новгород, Россия

ДАнные И ОБРАЗЕЦ: НЕВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОКЕНЫ: КРИПТО – ПАНК

Аннотация

Революция блокчейнов приводит к широкому спектру эволюций, от которых арт - бизнес может получить большую выгоду.

Ключевые слова

Блокчейн, токенизация, топология, вычислительная, инфраструктура.

CryptoPunks - это самый ранний и крупнейший проект NFT с точки зрения общих продаж в долларах США. CryptoPunks - это изображения крипто-арта размером 24x24 пикселей, в том числе 10000 уникальных токенов с подтверждением права собственности, хранящиеся в блокчейне Ethereum. Каждый из токенов CryptoPunk имеет уникальный идентификационный номер от 0 до 9999. В целом, токены CryptoPunk можно разделить на пять основных типов (например, Alien, Ape, Zombie, Female и Male), которые в значительной степени объясняют различия в токенах. внешний вид. Во всей коллекции есть только 9, 24 и 88 жетонов для типа Чужой, Обезьяны и Зомби соответственно.¹ Кроме того, есть 87 дополнительных атрибутов, которые служат аксессуарами для каждого типа, и каждый жетон КристоПанка является представлен с атрибутами от 0 до 7.² Таким образом, мы решили использовать токены CryptoPunk для прокси для общего уровня цен NFT не только из-за их размера и популярности, но и потому, что мы можем идентифицировать каждую характеристику, прикрепленную к каждому токenu. Мы собираем архивные данные о датах торгов, продажных ценах и характеристиках токенов КристоПанков с веб-сайта Larva Labs (<https://www.larvalabs.com/>). Выборка состоит из 13712 транзакций, в том числе 5630 уникальных токенов с июня 2017 года по май 2021 года.

Сначала мы анализируем транзакции токенов CryptoPunk для каждого типа и каждого года. Панель А таблицы 1 показывает, что более половины первичных или вторичных продаж приходится на период с 2020 по 2021 год, что свидетельствует о резком росте внедрения NFT. В целом у нас есть 5630 токенов, проданных на первичных продажах, что означает, что первоначальные владельцы по-прежнему владеют 4370 уникальными токенами в течение периода нашей выборки.

Самый продаваемый тип - мужской, за ним следуют женщина и зомби. Панель В таблицы 1 содержит разбивку продажных цен по типам токенов CryptoPunk. Мы обнаружили, что, поскольку тип токена CryptoPunk реже, этот токен дороже. Этот вывод показывает, что коллекционеры в среднем готовы платить более высокую надбавку за дефицит. Между тем, отпускные цены, особенно на самые редкие виды (например, пришельцев, обезьян и зомби), при первичных продажах намного ниже, чем при вторичных. Другими словами, покупатели первичных продаж обычно получают прибыльную прибыль от перепродажи токенов CryptoPunk.

Таблица 1. Сводная статистика

Panel A. Number of observations for each transaction type and each CryptoPunk type									
Year	Transaction type				CryptoPunk type				Total
	Primary Sales	Secondary Sales	Alien	Ape	Female	Male	Zombie		
2017	1,108	178	6	14	475	767	24	1,286	
2018	736	163	1	6	309	574	9	899	
2019	701	367	0	0	296	769	3	1,068	
2020	1,132	3,195	0	6	1,085	3,207	29	4,327	
2021	1,953	4,179	3	5	2,080	4,018	26	6,132	
2017-2021	5,630	8,082	10	31	4,245	9,335	91	13,712	

Panel B. Summary statistics of sales prices for each CryptoPunk type (in USD thousands)						
CryptoPunk type	N	Mean	STD	Average prices by transaction type		
				Primary Sales	Secondary Sales	
Alien	10	1,593.97	3,161.13	3.98		5,303.96
Ape	31	162.70	411.19	53.38		295.45
Female	4,245	27.82	44.38	21.59		33.09
Male	9,335	21.33	40.93	15.91		24.75
Zombie	91	147.13	308.28	115.25		178.31

В этой таблице представлена сводная статистика транзакций, использованных в эмпирическом анализе. Исторические транзакции были получены от Larva Labs. Период выборки - с июня 2017 года по май 2021 года. Панель А сообщает количество транзакций для различных типов транзакций и типов CryptoPunk. Панель В показывает среднюю продажную цену каждого типа CryptoPunk, выраженную в тысячах долларов США.

Прежде чем мы изучим инвестиционную эффективность NFT, важно понять торговое поведение сборщиков NFT. На рисунке 1 показано распределение периодов владения (в месяцах) от первой покупки до перепродажи для инвестиций CryptoPunks. Мы обнаружили, что около половины сборщиков перепродали свои токены в течение шести месяцев, в то время как примерно 40 % коллекционеров хранили токены более одного года, в том числе 15,29 % - для хранения более 42 месяцев. Эти результаты показывают, что некоторые коллекционеры рассматривают NFT как оппортунистические инвестиции для получения быстрой финансовой прибыли, но другие рассматривают NFT как предметы коллекционирования или произведения искусства для получения эмоциональных дивидендов.

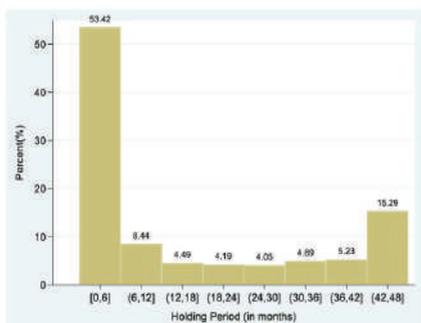


Рисунок 1. Распределение периодов владения (в месяцах).

На рисунке показано, что распределение периодов владения (в месяцах) от первой покупки до перепродажи в течение каждого сборщика CryptoPunk. Период выборки - с июня 2017 года по май 2021 года.

Список использованной литературы:

1. <http://www.foreverrose.io/>
2. <https://blog.decentraland.org/cryptocollectibles-decentraland-and-you-13067600201>
3. Blockchain to Change the World Art as We Know it, <https://cointelegraph.com/news/blockchain-to-change-world-of-fine-arts-as-we-know-it>

© Каримова А.В., 2021

Карымова А.В.

Студентка 2 курса магистратуры ННГУ, Нижний Новгород, Россия

МИРОВОЕ ВНИМАНИЕ К ETHEREUM

Революция блокчейнов приводит к широкому спектру эволюций, от которых арт - бизнес может получить большую выгоду.

Ключевые слова

Блокчейн, токенизация, топология, вычислительная, инфраструктура.

Предыдущие исследования показывают, что внимание инвесторов влияет на цены активов (например, Peng and Xiong, 2006; Barber and Odean, 2008; Da, Engelberg, and Gao, 2011; Huang, Huang, and Lin, 2019). Аналогичным образом, цены на NFT могут быть стимулированы, когда общественность будет больше осведомлена о NFT и других приложениях блокчейнов (например, Ether, Bitcoin или Dogecoin). Таким образом, мы также рассматриваем, как общественное внимание к блокчейнам влияет на цены CryptoPunks.

Подобно методологии Лю и Цывински (2021 г.), мы используем частоту поиска Google (т.е. индекс объема поиска, SVI) по теме поиска «Ethereum», чтобы привлечь внимание всего мира к NFT, поскольку большинство NFT торгуются на блокчейне Ethereum.⁴ Значения SVI загружаются из Google Trends.⁵ Как показано на Рисунке A2, средние цены продажи в месяц положительно совпадают с тенденцией поисковых запросов Google, связанных с «Ethereum». Поскольку Google Trends не предоставляет ежедневный SVI за период времени более одного года, мы ежедневно строим скорректированный SVI (Adj. SVI), чтобы более своевременно привлечь внимание отдельных инвесторов. В частности, мы получаем ежедневный SVI в данном месяце и повторно масштабируем значения индекса, используя ежемесячный SVI за период от января 2016 г. по май 2021 г. для построения нашего прокси, Adj. SVI, за внимание к Ethereum (дополнительные подробности см. В Приложении A).

Таблица 2 показывает корреляцию между сетевыми факторами и мировым вниманием, которое мы используем в этом исследовании. Неудивительно, что пять показателей сетевых факторов NFT положительно и сильно коррелируют друг с другом, причем корреляции варьируются от 0,26 до 0,95, как показано в столбцах (1) - (5). Этот вывод предполагает, что, когда на рынках NFT появляется больше пользователей, торговая деятельность становится более активной с точки зрения количества продаж и рыночной капитализации в долларах США. В столбцах с (6) по (8) таблицы 2 мы также находим, что внимание всего мира к Ethereum, измеряемое с помощью Adj. SVI положительно коррелирует с $\Delta ETHUSD$ и $\Delta ETHVol$, что согласуется с мнением о том, что увеличение внимания инвесторов к Ethereum приводит к более высокому обменному курсу ETH / USD и увеличению объема торгов. Сетевые факторы NFT также положительно коррелируют с прокси - серверами сетевых эффектов Ethereum, хотя и в меньшей степени. Вывод

предполагает, что рост рынков NFT не полностью обусловлен внедрением их собственной криптовалюты, ETC⁶

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) $\Delta NumWallets$	1							
(2) $\Delta NumBuyers$	0.9559***	1						
(3) $\Delta NumSellers$	0.9044***	0.8041***	1					
(4) $\Delta NumSales$	0.8371***	0.8711***	0.7858***	1				
(5) $\Delta SalesUSD$	0.3754***	0.3711***	0.2678***	0.2809***	1			
(6) $\Delta ETHUSD$	0.0431*	0.0619**	0.0029	0.0389	0.0813***	1		
(7) $\Delta ETHVol$	0.0787***	0.1003***	0.0423	0.0769***	0.0541**	0.1256***	1	
(8) $\Delta b. SVI$	0.0254	0.0291	0.0188	0.0097	0.0151	0.0527**	0.0883***	1

Таблица 2. Соотношение сетевых факторов

В этой таблице представлена матрица парной корреляции сетевых факторов на рынках NFT и Ethereum. В Приложении А приведены более подробные определения переменных. ***, ** и * соответствуют статистической значимости на уровнях 1 %, 5 % и 10 % соответственно. Частота данных - ежедневно.

Список использованной литературы:

1. <http://www.foreverrose.io/>
2. <https://blog.decentraland.org/cryptocollectibles-decentraland-and-you-13067600201>
3. Blockchain to Change the World Art as We Know it, <https://cointelegraph.com/news/blockchain-to-change-world-of-fine-arts-as-we-know-it>

© Карымова А.В. , 2021

Кокшаров С. П.

Студент ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ),
г. Ростов - на - Дону, РФ

Козубня А. Е.

Магистрант ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ),
г. Ростов - на - Дону, РФ

КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ ПОМОГАЕТ ЛЮДЯМ

Аннотация

Существует целая индустрия, построенная вокруг концепции обучения людей способам экономии времени, более эффективного использования и управления своим временем.

Ключевые слова

Управление временем, метод управления, личное время, экономия.

Большинство из нас, вероятно, придумали способы сэкономить время в повседневных делах. Находя кратчайший путь к завершению для любого обычного проекта, мы улучшаем нашу способность выполнять эти необходимые или обязательные задачи и высвобождаем время для других действий.

Но существует целая индустрия, построенная вокруг концепции обучения людей способам экономии времени, более эффективного использования времени и управления своим временем. Очевидно, что некоторым людям, у которых может быть плохо развито чувство тайм - менеджмента, нужна помощь, и эти системы тайм - менеджмента можно использовать в терапевтических целях. Но менее чем один из трех человек когда - либо окажется неспособным управлять своим временем, так почему же кому - то еще следует обращать внимание на курсы и книги по управлению временем?

Время - деньги: экономия времени - экономия денег. Это старое клише, но часто оно звучит правдоподобно. Например, если вы проводите много времени за рулем автомобиля, вы не сможете выполнять свою работу (если она не требует от вас ездить на машине), убирать дом, заботиться о семье, выполнять личные обязательства и т. д. Очевидно, что поездки в места, где вы можете делать это, и обратно - необходимая часть вашего дня, но если вы сможете сократить время в пути, вы оставите себе больше времени, чтобы что - то сделать.

Кроме того, чем больше времени вы тратите на управление автомобилем, тем больше топлива вы расходуете и, следовательно, тем дороже вам обходится эксплуатация автомобиля. Если вы сможете сократить время в пути и сократить расстояние, вы сэкономите деньги на бензине.

Сокращение рабочего времени увеличивает свободное время

Если существующая работа вызывает у вас стресс из - за того, что вы много работаете сверхурочно, вы можете найти способы более эффективно использовать свое время на работе. Эффективность может помочь снизить стресс, сэкономив ваше время на выполнении необходимых и повторяющихся задач. В сегодняшней среде «открытого офиса» многие компании непреднамеренно усиливают стресс сотрудников, отбирая у них личное пространство. Компании делают это, чтобы «уравнять правила игры», чтобы руководители не воспринимались как привилегированная элита, но обратная сторона медали состоит в том, что все находится под постоянным контролем.

Однако что делает открытый офис таким напряженным, так это то, что каждый шум - это постоянное отвлечение. Разуму приходится усерднее работать, чтобы «отключиться» от несущественных звуков, и именно это вызывает стресс. Один из способов снять стресс в этой среде - надеть наушники и послушать музыку.

Поэтому важно экономить время на рабочих задачах, чтобы вовремя покинуть офис, для проведения большего времени в менее стрессовой обстановке, будь то в баре с друзьями, дома с семьей или просто отдыхая в местном парке.

Если сокращение времени стресса на рабочем месте полезно для сотрудников, сокращение производственного времени хорошо для всех. Более продуктивные

работники, как правило, зарабатывают больше. Но и компании с такими сотрудниками тоже зарабатывают больше.

Выявление неэффективных методов управления временем и их изменение, чтобы повысить продуктивность сотрудников, могут быть полезны для всех, если все сделано правильно. Например, работникам требуется некоторое время отдыха после напряженных задач. А процессы контроля качества могут потребовать, чтобы один работник проверял работу другого работника.

Чем меньше времени затрачивается на выполнение какой - либо рутинной задачи, тем меньше эта задача стоит компании. Чем меньше денег компания тратит на рутинные задачи, тем больше денег она может вложить в другую деятельность.

Экономия времени на досуге делает его более приятным

Досуг для нас очень важен. Собираетесь ли вы просто в кино или путешествуете в отпуске, то, как вы управляете досугом, так же важно, как и то, как вы управляете рабочим временем. Выполнение задач, необходимых для досуга, как можно быстрее и эффективнее, дает вам больше времени, чтобы сосредоточиться на развлечениях.

Использование простых систем управления личным временем даже в нерабочее время может принести пользу, давая больше времени для отдыха и оставляя меньше причин для беспокойства и стресса из - за случайных неприятностей.

Список использованной литературы:

1. Берд П. Тайм - менеджмент. Планирование и контроль времени. - Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2018. - 288 с
2. Вронский А.И. Как управлять своим временем. - Ростов - н / Д: Феникс, 2017. - 224с.
3. Крыжко В.В., Павлютенков Е.М. Психология в практике менеджера. - СПб.: Каро, 2018. - 304 с.
4. Управленческий менеджмент - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.managertip.ru/tubvs-616-1.html>

© Кокшаров С.П., Козубня А.Е. 2021

Кокшаров С. П.

Студент ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ), г. Ростов - на - Дону, РФ

Козубня А. Е.

Магистрант ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ), г. Ростов - на - Дону, РФ

СОЗДАНИЕ СТРАНИЦЫ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТ – МАГАЗИНЕ

Аннотация

В статье более подробно рассказывается о том, как создается страница для интернет - магазина для эффективного отклика среди потребителей.

Ключевые слова

Товар, интернет - магазин, потребитель, продукт, эффективность.

Покупая через интернет, пользователь не может «потрогать товар», судить о материале и качестве. Вот почему карточка товара в вашем магазине должна быть точной и побуждать вас к покупке.

Некоторые думают, что хорошо оформленный магазин уже пользуется успехом. Однако также важно, что и как вы пишете о продукте и какого качества фотографии представляете. Таким образом, чтобы хорошо продуманный магазин был эффективным, вам необходимо убедиться, что форма представления продуктов вдохновляет покупателя и побуждает его к покупке.

Поскольку покупатель не может увидеть товар лично, убедитесь, что изображение, которое вы хотите заменить, максимально качественно. Чаще всего для товаров используются фотографии упаковок (товар представлен на белом фоне). Чем лучше они там представлены, тем больше вероятность того, что покупатель совершит покупку. Кроме того, вы также можете использовать упорядоченные фотографии (как если бы они были в месте назначения, например, диван в комнате, украшения на модели и т. д.). Это отличное дополнение.

Если у вас есть возможность, сделайте несколько фотографий, демонстрируя продукт с разных точек зрения. Покажите его спереди, сзади, ближе представьте отдельные элементы. Помните, что чем больше вы показываете, тем увереннее будет чувствовать покупатель при покупке. Вы даете ему возможность более внимательно изучить товар, чтобы он знал, что он покупает.

Некоторые используют готовые фото от производителя. Однако помните, что тогда вы ничем не отличаетесь от других дистрибьюторов. Выйдите из тени и покажите то, чего не показывают другие. Для фотографий производителя возьмите и добавьте свои собственные.

Интересным дополнением является видео, представляющее продукт, желательно в руках или в реальной обстановке. Это позволит покупателю увидеть товар «в реальной жизни». Когда товар на картинке выглядит отлично, но не после получения посылки. Поэтому такой элемент значительно повысит комфорт покупателя, укрепит его уверенность при покупке, а значит, повысит конверсию в магазине.

После этого пользователи узнают, является ли продукт именно тем, что они ищут. Прежде чем они прочитают подробное описание, имя говорит им, должны ли они быть заинтересованы в продаже, и нажимает на ссылку. Поместите в него самую важную информацию и не переусердствуйте - слишком длинный заголовок также не будет эффективным.

Если ваш продукт имеет разные размеры или емкость (например, одежда, винты, карты, флэш - накопители) и для каждого размера есть отдельная карта, вы также можете указать размер в названии.

Выбирайте только те элементы, которые необходимы. Также убедитесь, что имя похоже на то, что пользователи используют при поиске. Название продукта очень

важно для поисковых систем, именно после него Google чаще всего представляет предложение. Не используйте сокращения и сложные технические фразы, если ваше предложение не адресовано специализированной группе получателей в определенной области, и вы уверены, что они ищут товары после этих фраз.

Вам нужно будет определить свою аудиторию, чтобы писать любой контент. Подумайте, кто покупает товар, который вы описываете, и что они хотели бы узнать. Человек, покупающий фужеры для дома, ожидает информации о вместимости и высоте, точные размеры каждого элемента (ножки, диаметр и т. д.) Ему не понадобятся, но ресторанные бокалы уже можно подобрать по точным параметрам.

Описание продукта не может быть слишком длинным. Слишком много информации может даже затруднить выбор. Потенциального покупателя также может оттолкнуть «сумма чтения». Покупки в интернете должны быть простыми и быстрыми - убедитесь, что они есть, и количество транзакций в вашем магазине обязательно увеличится.

Используйте язык преимуществ. Это сократит путь покупателя к покупке. Скажите, что получит заказчик, если он выберет этот продукт, вместо того, чтобы описывать его функции в сухом виде. Например, «мягкие ручки скакалки позволяют продлить время тренировки и сбросить больше килограммов».

Большинство интернет - магазинов имеют свои собственные реквизиты и технические данные, которые вам следует использовать. Так что не пишите все в описании товара. Данные, представленные с помощью столбцов, облегчают поиск по атрибутам / фильтрам и представлены в доступной форме.

Не забудьте сделать текст удобным для чтения, отсортировать его, разделить абзацы и выделить наиболее важную информацию жирным шрифтом. Иногда лучше кратко перечислить наиболее важные части, чем описывать их слишком подробно.

Ваш интернет - магазин, или, точнее, лист продукта, должен заменить дисплей и услугу, которая отвечает на ваши вопросы, демонстрирует продукт и демонстрирует вам преимущества. Сделайте это как можно лучше. Для этого вам нужно обдумывать каждый шаг при добавлении продукта. От названия, фотографий и описания до форматирования контента. Создавая карточку продукта, старайтесь думать, как ваш покупатель. Если вы эффективно откликаетесь на потребности своей целевой группы, ваш магазин непременно будет успешным.

Список использованной литературы:

1. Голик, В.С. Интернет - реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. - М.: Деловая и учебная литература, 2019. - 160 с.
 2. Карасев, В. А. Роль интернет - маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24 - 27.
-

3. Карасев, В. А. Роль интернет - маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24 - 27.

4. Соловьев, Д. Интернет - магазин без правил / Д. Соловьев, А. Писарев. - М.: Питер, 2018. - 400 с.

© Кокшаров С.П., Козубня А.Е. 2021

Комова Л.С.

магистрант 3 курса программы «Экономика и управление персоналом»
Волгоградский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Волгоград, Российская Федерация

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация

В статье уточнено понятие «труд» как деятельность, требующая развитие кадрового потенциала. Выделены основные характеристики производственных отношений, обозначены компоненты трудового потенциала. Автор отмечает, что современная рыночная экономика испытывает спрос на развитие кадрового потенциала организации.

Ключевые слова

труд, кадры, кадровый потенциал.

Современное исследование вопросов труда показывает, что теория труда представляет собой систему положений, раскрывающих его сущность, функции и пр. Анализируя содержание основных понятийных характеристик, можно указать на то, что с описательной стороны в исследовании вопросов труда имеется много противоречивых суждений, а некоторые «скользкие» вопросы обходят стороной. Можно назвать лишь отдельные фундаментальные исследования отечественных ученых, посвященные труду как явлению, среди них В.Э. Валиуллина, А.П. Егоршин, В.И. Маслов и др. [3]; [4]; [6]. Причем, разные авторы имеют свое представление о труде, и в настоящее время нет общепризнанных теорий труда.

Отметим, для того, чтобы производить материальные блага, необходимо своего рода поле для экономической или трудовой деятельности. В сфере производства, люди вступают в определенные отношения между собой, называемые в научном аспекте производственными отношениями. В зависимости от вида производственных отношений формируется определённый понятийных подход к характеру труда.

Наиболее распространённое определение труда, которое дается в настоящее время во многих учебниках и экономических словарях – труд, понятие, которое характеризует целесообразную деятельность человеческих нужд (Рисунок 1). В самом общем виде такое определение верно, так как оно отражает важнейшие признаки труда – целесообразность и созидание, но в нем нет ответа на ряд вопросов, а потому его нельзя считать исчерпывающим.



Рисунок 1. Проявление и структура трудового процесса

Для ответа на вопрос, какое же определение понятия «труд» представляется полным, рассмотрим следующие положения. Одной из форм существования людей, сочетающей в себе физические и умственные силы, является действие. С этой позиции можно рассмотреть понятие «труд» как деятельность, будь то экономическая или трудовая. С другой стороны, как бездействие – пассивный процесс восстановления работоспособности (сон, отдых).

Из обозначенных характеристик понятия «труд», можно обозначить ещё одну экономическую категорию – «потенциал». Расшировка данного термина означает наличие нераскрытых способностей и возможностей у отдельного человека, трудового коллектива или общества, в определённых сферах жизнедеятельности. Исследуя эту экономическую категорию, необходимо учитывать, что потенциал представляет совокупную характеристику ресурсов, имеющих привязку к времени и месту.

Сходя из этого, компоненты трудового потенциала должны характеризовать:

- психофизиологические способности участия в социальной и трудовой деятельности;
- наличие познаний и способностей, важных для выполнения конкретных обязательств и видов работ;
- способность к генерации свежих мыслей, способов, представлений;
- предложение на трудовом рынке.

Вышеприведённым аспектам, отвечают следующие составляющие трудового потенциала: здоровье, мораль и умение трудиться в коллективе, активность, творческий потенциал, профессионализм, образованность.

Трудовой потенциал личности складывается под действием таких свойств, как умение трудиться, предприимчивость в труде, творческая энергичность.

Исходя из этого можно рассуждать о трудовом потенциале отдельного человека, коллектива, предприятия. Начальной единицей, образующей структуру трудового потенциала, считается трудовой потенциал работника, так как он является основой для формирования более крупных структурных звеньев.

Также следует обратить внимание на два важных факта. Первое – до того, как человек начал трудиться, говорить о его рабочей силе возможно только символически, как о физиологической и духовной потребности, вкладе в его будущий труд. Второе – итогом применения индивидуальной рабочей силы, является трудовой вклад работника, который выражается в определённом продукте.

Применительно к предприятию под трудовым потенциалом подразумевается участие работников в производстве, их совокупная трудовая дееспособность, с учетом их профессиональных навыков, приобретенного опыта и физических возможностей.

Трудовой потенциал предприятия, как совокупность, больше его индивидуальных трудовых потенциалов отдельных работников. Так как группировка сотрудников в единый процесс труда, дает эффект корпоративного труда, который превосходит эффект от индивидуального труда.

Набор физиологических и духовных способностей человека – основа трудового потенциала личности, а их объединение в производительную силу, образует основу трудового потенциала коллектива.

Неотъемлемая часть трудового потенциала - совокупность способностей всех людей, называемая «кадровым потенциалом». Одной из понятийных характеристик «кадрового потенциала» - способности и умения направленные на повышение эффективности производительной деятельности предприятия, увеличение её конкурентоспособности, прибыльности.

Современное управление невозможно без ориентира на развитие кадрового потенциала. При разработке программы управления следует учитывать необходимость выделения понятия «долгосрочный кадровый потенциал».

Долгосрочный кадровый потенциал включает в себя работников, которые могут решать задачи развития производства.

Текущий кадровый потенциал представляет собой персонал, который изначально рассматривается администрацией исключительно для выполнения основных операций производства.

В сложных социально - экономических условиях, ситуации повышения конкуренции на рынке товаров (работ, услуг), а также на рынке труда организациям необходимо развивать кадровый потенциал. Базисными основами для этого должны стать:

- разработка программ обучения и переквалификации сотрудников;
 - обмен опытом, привлечение опытных сотрудников из других организаций со сходной профессиональной деятельностью;
-

- внедрение программ обучения и переобучения для молодых сотрудников;
- осознание управленческим персоналом важности развития сотрудников;
- снижение текучести кадров.

Все эти меры будут способствовать повышению лояльности сотрудников организации, повышению уровня кадрового потенциала, производительности труда, что окажет позитивное влияние на уровень прибыльности и рентабельности компании, повышению ее рыночной стоимости.

Список использованной литературы:

1. Акбулатова, А.М. Основные направления совершенствования кадровой политики / А.М. Акбулатова // «Научно - практический журнал Аллея Науки» . – 2018. — №1(17). – С. 1 - 4.
2. Бодак, Ю.А. Методологические аспекты системы развития кадрового потенциала организационных структур / Ю.А. Бодак // Белгородский государственный университет. – 2019. — №1. – С. 124 - 126.
3. Валиуллина, В. Э. Современные особенности профессионального развития персонала / В.Э. Валиуллина // Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 393 - 395.
4. Егоршин, А. П. Управление персоналом: учеб. пособие / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: Нижегород. ин - т менеджмента и бизнеса. - 2016. – 624 с.
5. Калмыкова, О. Ю. Факторы повышения производительности труда в организации / О.Ю. Калмыкова, А.В. Гагаринский // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия Экономика - 2017. - № 2. - С.8.
6. Маслов, В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры: Учебное пособие / В.И. Маслов М.: Издательство «Финпресс». - 2015 . - 288с.

© Комова Л.С., 2021

Королева И. И., Студентка 4 курса
ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА Д.Н. ПРЯНИШНИКОВА, город Сургут, РФ
Научный руководитель: Мехоношина В. П. к.э.н., доцент
ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА Д.Н. ПРЯНИШНИКОВА, город Пермь, РФ

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

Мясо и мясопродукты являются поставщиками биологически ценных белков. По своему химическому составу белки мяса близки к белкам человеческого организма и содержат все аминокислоты, необходимые для построения тканей человеческого организма. Целью данной работы является анализ ассортимента мясных

полуфабрикатов, реализуемых в торговой сети. Таким образом, можно отметить что в Тюменской области в торговой сети представлен весь спектр мясных полуфабрикатов.

Ключевые слова

Мясо, полуфабрикаты, ассортимент, изделия.

Основным сырьем для производства мясных полуфабрикатов в Тюменской области является мясо различных видов и субпродукты животных, выращенных преимущественно в Тюменской области [1].

Мясные полуфабрикаты включают продукты, приготовленные для кулинарной обработки. Мясные полуфабрикаты, реализуемые в Тюменской области, подразделяются на: натуральные (крупногабаритные, мелкогабаритные, порционные, панированные); рубленные; полуфабрикаты в тесте; мясной фарш. Натуральные полуфабрикаты представляют собой кусочки мясной мякоти различной массы, очищенные от сухожилий и грубых поверхностных пленок. Мясокостные куски мяса с определенным содержанием костей также относятся к натуральным мелкокусковым полуфабрикатам. Полуфабрикаты в Тюменской области продаются охлажденными или замороженными [2]. Сырьем является мясо в охлажденном или замороженном состоянии. В зависимости от вида мяса крупногабаритные полуфабрикаты, реализуемые в Тюменской области, делятся на четыре группы (см. табл. 1).

Таблица 1 - Крупнокусковые полуфабрикаты, реализуемые в Тюменской области

1-я группа:	2-я группа:	3-я группа:	4-я группа:
из говядины: длиннейшая мышца спины (спинная часть, поясничная часть); вырезка (пояснично-подвздошная мышца, находится под телами последних грудных и всех поясничных позвонков); тазобедренная часть (верхний, внутренний, боковой и наружный куски); из свинины: корейка; вырезка; из баранины - тазобедренная часть;	из говядины: лопаточная часть (плечевая и заплечная части); подлопаточная часть, грудная часть, а также покромка (надреберные мышцы, снятые с 4-го по 13-е ребро, оставшиеся после отделения подлопаточной части, грудинки и длиннейшей мышцы спины) от говядины 1-й категории упитанности; из свинины: тазобедренная; лопаточная; шейно-подлопаточная; из баранины: лопаточная часть; корейка;	из говядины - котлетное мясо и покромка от говядины 2-й категории; из свинины - грудинка; из баранины - грудинка, котлетное мясо;	из свинины - котлетное мясо. Котлетное мясо (на примере говядины) - куски мякоти от шейной части, пашины, межреберное мясо, мякоть с бердовой, лучевой и локтевой костей, обрезки, полученные при зачистке крупнокусковых полуфабрикатов и костей.

Крупногабаритные полуфабрикаты в Тюменской области реализуются в основном на вес, порционно - фасованные, вес продукта составляет 125 г (филе 250 и 500 г), мелкогабаритные - порциями весом 250, 500 и 1000 г (мясо и кости).

Ассортимент порционных полуфабрикатов в Тюменской области: говядина - натуральный стейк (из вырезки), лангет (из вырезки на два куска тоньше стейка), антрекот (из самой длинной мышцы спины), ромстик (из самой длинной мышцы спины или самых нежных кусочков бедренной части - верхней и внутренней), зразы натуральные (из тех же кусочков бедренной части), говядина в духовке (из боковых и наружных кусочков бедренной части).

Ассортимент порционных полуфабрикатов из свинины в Тюменской области включает: натуральную котлету (из корейки), эскалоп (из самой длинной мышцы спины), свинину в духовке (из шейно - лопаточной части), вырезку, шницель - из бедренной части. Порционные полуфабрикаты в панировке: стейк (говядина), натуральная котлета и шницель (свинина и баранина).

Для порционных полуфабрикатов в панировке кусочки мяса слегка отбивают, чтобы ослабить ткани, и обваливают в мелко измельченных крошках белого хлеба для сохранения мясного сока. Общие продажи мясных полуфабрикатов за 2020 год в Тюменской области в тысячах тонн показаны на (рис 1.).

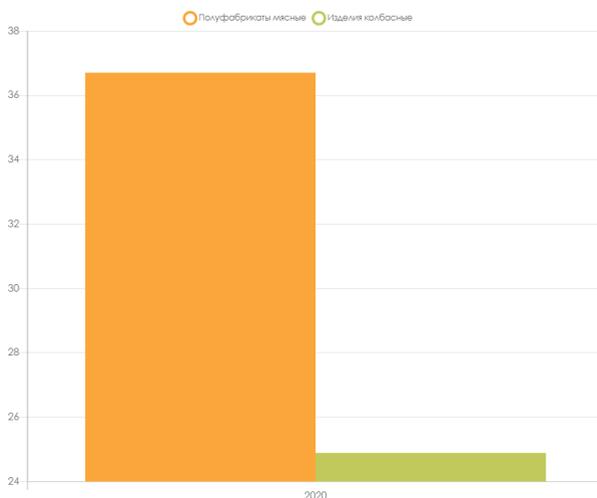


Рисунок 1 - Продажи мясных полуфабрикатов за 2020 год в Тюменской области (тыс. тонн)

В удельной структуре продаж в Тюменской области преобладают различные мясные и мясосодержащие полуфабрикаты [3]. На колбасные изделия приходится около трети объема производства отрасли. Основу продаж колбасной продукции в Тюменской области составляют вареные колбасные изделия, ежегодно на них приходится около 70 % от общего объема продаж. Эта тенденция обусловлена

нынешней культурой потребления, а также ценообразованием — как правило, вареные колбасы дешевле других видов колбас. Копченые колбасы занимают второе место по объему продаж в Тюменской области. Этот сегмент показал наибольший рост в прошлом году, что, вероятно, связано с растущим спросом на продукты длительного хранения в период самоизоляции. Среди поставщиков мясных полуфабрикатов в торговые сети Тюменской области следует отметить следующие организации:

ООО Зеленая ферма производственная фабрика.

ДУБКИ, ООО, российский концерн

АРИАНТ, сеть магазинов мясных полуфабрикатов

ИШИМСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ, ООО, представительство в г. Тюмени

ВЕЛЕС, оптово - розничная компания

НИМАК, ООО, оптово - розничная компания

СИБИРСКИЕ КОЛБАСЫ, ООО, торговая компания

МЯСНАЯ СКАЗКА, комбинат мясных полуфабрикатов

ТЮМЕНЬ - ХОЛОД, оптовая компания

ЯЛУТОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ, АО, сеть фирменных магазинов мяскоколбасной продукции. Таким образом, можно отметить что в Тюменской области в торговой сети представлен весь спектр мясных полуфабрикатов.

Список использованной литературы:

1. Домарецкий, В. А. Технология продуктов общественного питания: учебное пособие / В. А. Домарецкий. - Москва : Форум, 2018. - 400 с.

2. Могильный, М. П. Оборудование предприятий общественного питания. Тепловое оборудование : учебник / М. П. Могильный, А. Ю. Баласанян. - Москва: Дели плюс, 2016. - 261 с. - (Высшее профессиональное образование).

3. Экспресс - обзор российского рынка мяса по итогам 2020 года // Рынок мяса. Итоги 2020. - сайт. - URL: <https://3dpro.info/site/reviews/meat-market-2020/> (дата обращения: 01.12.2021)

© Королева И. И. 2021

Латвис О.А.

Аспирант кафедры Маркетинга

Санкт - Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ)

г. Санкт - Петербург, РФ

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЧИВОЙ И НЕОПРЕДЕЛЕННОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются роль и значение изменений во внешней среде предприятия для формирования маркетинговой политики и выбора маркетинговых инструментов, а также сущность и стратегия реализации маркетинговых изменений.

Ключевые слова: *изменение внешней среды, маркетинг изменений, маркетинговая стратегия, развитие маркетинговой концепции, маркетинговые изменения.*

На настоящий момент маркетологи отмечают увеличение количества факторов воздействия и усиление динамики и неопределенности траектории изменений во внешней среде, влияющей на развитие предприятия, а также внутри среды потребителей [1, с. 3 - 18]: изменение потребностей и поведения потребителей [2, с. 6 - 30]. Отдельные исследователи отмечают увеличение скорости изменения поведения потребителей в период кризиса и представляют пандемию как один из кризисных периодов [5]. Анализ генезиса концепции маркетинга позволяет сделать вывод о том, что маркетинг, также, эволюционирует под влиянием внешних изменений, которые дают толчок рождению и развитию новых инновационных маркетинговых концепций, стратегий и инструментов, применение которых должно позволить компании не только выжить в условиях изменчивости и неопределенности, но и развиваться и повышать конкурентоспособность. По мнению Ф.Котлера, успеха добиваются те компании, которые занимаются мониторингом тенденций и разработкой сценариев развития событий, анализируют возможные последствия происходящих изменений и планируют ответные меры [3, с.24; 4, с.38]. Действия по изменению маркетинговой политики предприятия в ответ на внешние изменения могут быть названы маркетинговыми изменениями.

Маркетинговые изменения – это управляемые процессы изменения компонентов существующей политики маркетинга (стратегий, инструментов), направленные на повышение ее эффективности, развитие, укрепление рыночных позиций и конкурентоспособности компании в условиях изменчивой и неопределенной внешней среды, а также, на формирование (изменение) рыночной конъюнктуры.

В таблице 1 представлены примеры применения маркетинговых изменений к различным компонентам политики маркетинга.

Таблица 1 – Матрица изменения компонентов политики маркетинга

	маркетинговая деятельность	товарный ассортимент	единица товара	цена	сбыт	коммуникации	сервис	персонал	бренд	сегмент рынка
Диверсификация		+								
Дифференциация			+	+	+	+	+	+	+	
Ре - сегментация										+
Репозиционирование			+						+	
Расширение товарной номенклатуры		+								
Удлинение товарной номенклатуры		+								

Углубление товарной номенклатуры		+							
Вытягивание товарной линии вниз		+							
Вытягивание товарной линии вверх		+							
Вытягивание т.линии в 2 - х напр - ях		+							
Инновация	+	+							
Элиминация		+							
Вариация			+						
Инициативное изменение цены				+					
Модификация			+	+					
Реинжиниринг системы сбыта					+				
Ребрендинг			+						+
Ренейминг			+						+
Рестайлинг			+						+
Расширение бренда (Brand Extension)		+							+
Расширение категории бренда		+							+
Расширение линии бренда		+							+
Растяжение бренда		+							+

На основании изложенного можно сделать вывод, что процесс маркетинговых изменений охватывает в наибольшей степени область товарного ассортимента компании и бренда. А также, что самым универсальным и частотным маркетинговым изменением является дифференциация.

Как мы утверждали ранее, целью реализации маркетинговых изменений является упрочение позиции компании в изменяющихся внешних условиях. Взаимозависимость маркетинговых изменений и изменения внешней среды является проявлением взаимосвязи внешних и внутренних изменений в теории диалектического материализма. Таким образом, не только состояние компании и ее положение на рынке изменяются вследствие внешних изменений, но и изменения рыночной среды могут возникать в ответ на реализацию маркетинговых изменений компанией, что является одной из целей маркетинговых изменений.

Отметим, что взаимозависимость рыночных изменений и маркетинговых изменений, также, основывается на принципах взаимозависимости и иерархичности в Общей Теории Систем, в соответствии с которыми,

маркетинговые изменения могут быть представлены как способ согласования состояния организационной системы, каковой является компания, с изменчивой внешней средой.

Изменчивость и непостоянство внешней среды, а также постоянный процесс расширения маркетингового инструментария за счет появления новых видов маркетинговых изменений подтверждает необходимость более глубокого изучения управляемых и неуправляемых процессов изменений, рассмотрения сущности маркетинговых изменений, а также формирования *новой* стратегии их реализации в компании, признания *неизбежности* и *необходимости* изменений вовне и внутри компании для *устойчивого развития* компании.

Маркетинг изменений – это комплекс стратегических и тактических мер, направленных на генерирование маркетинговых изменений с целью развития компании в изменяющихся внешних условиях.

Внедрение концепции маркетинга изменений направлено на создание и управление непрерывным потоком изменений как процессом развития компании.

Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2000. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>. (дата обращения: 20.12.2021)
2. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / Под ред. Д - ра экон. Наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд - во СПбГУЭФ, 2005. 160 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс - курс: пер с англ. – 6 - е изд. – СПб.: Питер, 2019. – 448 с.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп - Бизнес, 2006. – 224 с.
5. Marketing : Comment accompagner les changements d'habitude de consommation des Français? URL: <https://www.lsa-conso.fr/marketing-comment-accueillir-les-changements-d-habitude-de-consommation-des-francais,392356>. (дата обращения: 20.12.2021).

© О.А. Латвис, 2021

Майорова Е.В.

магистрант 1 курса СПбГУЭ
г. Санкт - Петербург, РФ

ОКАЗАНИЕ ПОДДЕРЖКИ ЭКОНОМИКЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Аннотация

Несмотря на продолжающиеся ограничения по всему миру из - за пандемии, мировая экономика сумела наработать определенный опыт взаимодействия в непривычных условиях, а также начала активно восстанавливаться. В статье

рассмотрен опыт оказания поддержки экономике в Китае, ее особенности, основные меры и оценены полученные результаты.

Ключевые слова

Пандемия, ограничительные меры, экономический кризис, банковский сектор, банковский сектор Китая

В 2020 году в мире развернулся неожиданный для многих мировой экономический кризис, связанный с распространением новой коронавирусной инфекции и введением ограничений, в связи с ее появлением. Первой страной, вынужденной адаптироваться к новым условиям, стала Китайская Народная Республика, поскольку именно она считается первым эпицентром распространения нового инфекционного заболевания.

В конце января были выпущены предписания для финансовых институтов о мерах по борьбе с пандемией, которые отражены на рисунке (рис. 1) [1, с. 96]. Меры включали в себя необходимость в содействии деятельности государства, обеспечения постоянной и устойчивой работоспособности финансовой системы, уменьшения или запрет на оплату ряда услуг, сокращения времени обработки и выполнения запросов. Также банки были обязаны открыть специальные «зеленые» каналы обслуживания для упрощения процедур закупок импортных товаров, необходимых для борьбы с пандемией и ее профилактикой.

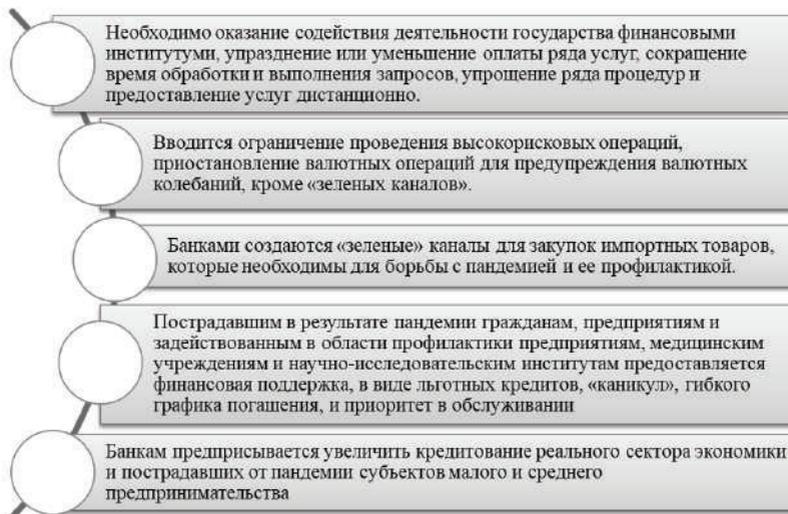


Рисунок 1. Основные предписания правительства КНР для финансовых институтов о мерах по борьбе с пандемией от января 2020г.

Источник: составлено автором на основе материалов [2, 3]

Документ предписывал оказывать финансовую поддержку предприятиям, функционирующим в области профилактики коронавирусной инфекции,

материальную поддержку медицинским учреждениям и НИИ, пострадавшим отраслям предоставить кредиты по сниженным ставкам, по необходимости – кредитные каникулы, обеспечить пострадавшей части населения поддержку, в виде предоставления возможности «гибкого» погашения кредита, заболевшим отдавался приоритет в обслуживании. Компании подавали заявки о предоставлении отсрочки выплат по кредитам, просроченные выплаты в период с 30 января по 30 июня 2020 года не подлежали начислению пеней. Для ряда особо пострадавших компаний банки предоставляли индивидуальные решения, исходя из определенной ситуации заемщика.

По предписаниям банки стали наращивать кредитование реального сектора экономики и кредитование, пострадавшим от пандемии, средним и малым предприятиям. Также стали ограничивать проведение высокорисковых операций, а для предупреждения спекуляций и валютных колебаний были приостановлены все операции с иностранными валютами, за исключением операций, имеющих отношения к «зеленым» каналам. Для ускорения реструктуризации были даны рекомендации по упрощению процедур оформления документов и их обработки, расширение спектра предоставляемых услуг в онлайн - формате, в том числе и мобильный банкинг.

В период с января по март китайские банки предоставили льготные кредиты китайским компаниям на общую сумму более 182 млрд юаней [2]. Эти денежные средства были предоставлены 4700 государственным и частным компаниям для нормализации процесса производства и их восстановления. Было зафиксировано увеличение количества онлайн - транзакций, которое помогло эффективно сократить необходимость в физических контактах и использования наличных средств.

Китайские банки столкнулись с ростом проблемных задолженностей, но своевременно были предприняты меры по увеличению резервов на возможные потери. Исходя из этого, значительных рисков и угроз общей устойчивости китайского банковского сектора на данный момент не наблюдалось.

Список использованной литературы:

1. Сербина Е. М. Китайские банки в условиях COVID - 19 // Восточная Азия: факты и аналитика. 2020. №2. С. 95 - 108.
2. Chinese banking sector's growing support to COVID - 19 battle // Xinhuanet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/06/c_138849705.htm, свободный. - (дата обращения 22.12.2021).
3. Lessons from Asian banks on their coronavirus response // McKinsey&Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/lessons-from-asian-banks-on-their-coronavirus-response#>, свободный. - (дата обращения 24.12.2021).

© Майорова Е.В., 2021

Мамонтов С.А., д.э.н., доцент,
Щетинин М.В., магистрант,
 Новосибирский государственный технический университет
 г. Новосибирск, Российская Федерация

ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ СТРАТЕГИИ И ОРГКУЛЬТУРЫ МАЛОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В работе отражены некоторые результаты исследования и реализации управленческого подхода к стратегической деятельности малого производственного предприятия, основанного на взаимосвязи изменений организационной культуры и процесса разработки и реализации стратегий компании. Приведены результаты практической адаптации подхода применительно к конкретному малому предприятию сферы производства.

Ключевые слова

Стратегический менеджмент, организационная культура.

Независимо от того, имеется ли на предприятии формально утвержденные стратегические документы, собственники и менеджмент компании реализуют некий вектор развития - стратегию, пусть даже это происходит и неявно / подсознательно. В процессе разработки и реализации стратегии организационная культура является и фактором, и результатом стратегических изменений (рис. 1).

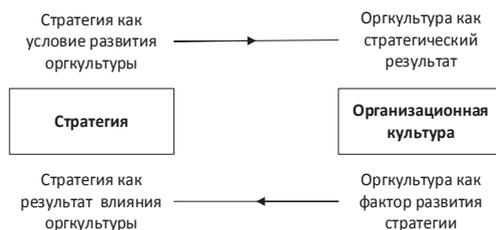


Рис. 1 - Взаимообусловленность оргкультуры и стратегии компании

Изменение оргкультуры в ходе разработки и реализации стратегии происходит как явно, например, вследствие формальных решений по изменению стратегии, так и латентно. Малым предприятиям часто не свойственен формально - управленческий подход к выработке стратегий. В таких организациях лицами, принимающими стратегические решения на всех уровнях управления, являются предприниматели, владельцы фирмы, самостоятельно реализующие функции менеджмента. В то же время, разработка стратегий для малых предприятий – это не просто упрощенный вариант стратегического процесса; это иной подход к нему. Крупные компании ориентированы на «...на нормативные аспекты...» [1, с.61] стратегического процесса (стратегические школы дизайна, планирования, позиционирования и др. [2]). Но такой подход как раз в наименьшей степени

характерен для малого бизнеса [1], где проявляются признаки иных стратегических школ (предпринимательства, культуры и др. [2]).

В многочисленных исследованиях, посвященных вопросам формирования и реализации стратегий, проблемам развития организационной культуры, (отметим исследования Свиридовой С.В. [3], Бойко Ю.В. [4] и др.), специфика малого бизнеса за редким исключением (например, [5]) не выделяется.

В работе [6] обосновывается, что «основополагающим элементом методологии стратегического управления технологической конкурентоспособностью промышленных предприятий» является механизм встраивания в систему стратегического управления методологии мобилизации внутрихозяйственных резервов, которая имеет организационно - экономический характер. При этом к составляющим стратегической технологической конкурентоспособности автор относит три группы факторов: собственно технологии; персонал и инфраструктуру.

Отмечая, что для инертных малых промышленных предприятий невозможна быстрая диверсификация, что актуализирует проблему адаптации к внешней среде и повышения обоснованности стратегических решений, автор работы [5] постулирует, что стратегический контроллинг нивелирует несовершенство когнитивной системы принятия решений человеком, а стратегическое управление носит циклический характер.

Теоретический анализ вышеупомянутых и иных работ, позволили сформулировать общую логику анализа взаимообусловленности стратегии и организационной культуры малого предприятия (рис. 2).

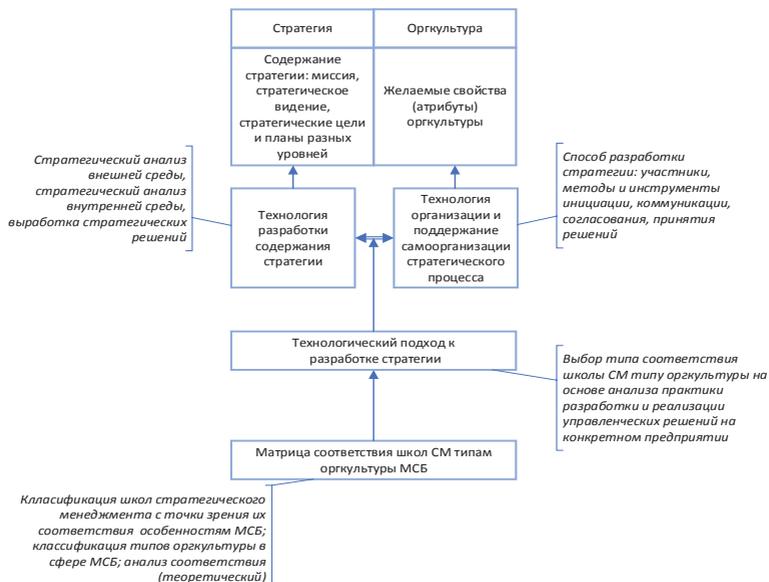


Рис. 2 – Общая схема анализа взаимодействия стратегических процессов и оргкультуры малого предприятия (условные обозначения: СМ – стратегический менеджмент; МСБ – малый и средний бизнес)

Предложенная схема была декомпозирована до уровня конкретных методик и реализована на заводе котельного оборудования «Дальстам» (г.Владивосток). В результате идентифицировано управленческое противоречие между спонтанным характером стратегического управления компанией и высоким уровнем производственно - технологического развития и текущего рыночного положения компании.

Соотнесение результатов исследования типов организационной культуры (с использованием нескольких известных методик: (а) Коула, (б) Куинна и Камерона, (в) Константина [7 - 8], в контексте задач стратегического планирования показало целесообразность использования взаимозависимого (не доминирующего) типа соотношения между кадровой стратегией и стратегией развития предприятия. Вторым результатом явилась актуализация функциональных стратегий, объединенных единой стратегической концепцией «умеренного роста» (рис. 3).



Рис. 3 – Стратегическая модель ООО "ЗКО "ДАЛЬСТАМ"

Исследование по типу организационной культуры позволило сделать следующие выводы: (а) оргкультура компании носит признак "семейственности" с проявлением восточной (китайского и японского типа) патриархальности; (б) имеется расхождение в стилях верхнего и нижнего уровней управления: в частности, отчетливо проявились запросы у рядовых сотрудников в переходе к более жестким предпринимательским и формализованным типам организационной культуры. Однако оценка деятельности по разработке стратегии показала необходимость сохранения стиля верхнего уровня управления (менее формализованного, с явно выраженной социально - ориентированной компонентой). Для функционального уровня управления было принято решение о

постепенной формализации управленческой компоненты, что, в частности, выразилось в проекте разработки и внедрения системы сбалансированных показателей.

Список использованной литературы

1. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Пер. с англ. / Ф.Аналоуи, А.Карамии. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2005. - 400с.
2. Минцберг Г. и др. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 365 с.
3. Свиридова С.В. Разработка теоретического и научно - методического обеспечения стратегического инновационного развития промышленных предприятий. - дисс...д.э.н. 08.00.05. - ФГБОУ ВО ЮЗГУ.
4. Бойко Ю.В. Разработка и реализация корпоративной стратегии инновационного развития (подходы, модели, методы). - дисс...к.э.н. 08.00.05. - ФГБУН Институт проблем региональной экономики РАН, 2016.
5. Пятков А.Н. Механизм управления малыми промышленными предприятиями на основе стратегического контроллинга. - дисс...к.э.н. 09.00.05. - ФГАОУ ВО УрГУ им. Б.Н. Ельцина», 2018.
6. Быковская Е.В. Стратегическое управление технологической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе мобилизации внутрихозяйственных резервов. - дисс...к.э.н. 08.00.05. - ФГАОУ ВО «МИСиС». - М., 2016.
7. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб: Питер, 2001. — 320 с.
8. Constantine, L.L. Teamwork paradigms and the structured open team. In Proceedings: Embedded Systems Conference. Miller Freeman, San Francisco, Calif., 1989.

© Мамонтов С.А., Щетинин М.В., 2021

Морозова Н.Б., к.э.н., декан
экономического факультета Российского университета кооперации;
Васильева П.А., студент(ка) колледжа Российского университета кооперации,
г. Москва, Российская Федерация

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ К ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Формирование профессиональной компетентности студентов вузов является одной из самых актуальных проблем высшей школы. Авторы статьи считают, что

подготовка студентов экономического профиля к практической деятельности тесно связана с совершенствованием организации обучения в вузе на основе компетентностно - ориентированного подхода.

Ключевые слова

Профессионально - педагогическая деятельность, базовая компетентность преподавателя, формирование у студентов ключевых компетенций.

В современных условиях развития системы высшего образования приоритетными направлениями подготовки будущих специалистов экономического профиля являются: разработка теоретических основ обучения и реализация компетентностно - ориентированного подхода, который направлен на формирование у студентов ключевых компетенций, позволяющих успешно адаптироваться в условиях современной экономики, смены технологий, динамического развития социальных отношений.

Следует отметить, что сегодня студенты стали другими: они свободолюбивы, прагматичны, претензионы, недоверчивы, не приемлют догматическую информацию. Мир вокруг них быстро меняется, причем темп этих изменений постоянно ускоряется и прогнозировать их не представляется возможным. Поэтому студентам приходится приспосабливаться, быстро и адекватно реагировать на возникшие вызовы.

В этой связи правомерен ряд вопросов: какими качествами должен обладать студент, чтобы быть конкурентоспособным в этом будущем мире?

Как организовать современный образовательный процесс, чтобы создать оптимальные условия для успешности студента в учёбе и жизни во всех её проявлениях?

Как проверить полученный образовательный результат в соответствии с поставленными целями?

Как подготовить преподавателя к решению стоящих перед ним задач?

Особенностью нашего времени является то, что ответы на эти и многие другие вопросы модернизации системы современного высшего образования следует искать в контексте непрерывности образовательного процесса. Поэтому оптимистический прогноз развития цивилизации связан с построением гуманистической модели человека, интегрированного в национальную и мировую культуру [1].

Необходимо учитывать преемственность не только между смежными ступенями образования, но и на протяжении всей жизни человека: во время обучения в школе, в процессе подготовки профессиональной деятельности в колледже, в вузе. Это обеспечит успешную самореализацию личности в мире труда, счастливую жизнь в семье и готовности к постоянному саморазвитию.

«Ценность образования, - отмечал Д. Дьюи, - определяется тем, в какой мере оно формирует стремление к непрерывному росту и обеспечивает средствами существования это стремление в жизни» [3].

Важнейшие целевые установки, которые определяют структурные элементы содержания образовательной и самообразовательной деятельности на уровне подготовки студентов экономического профиля: учиться познавать (опыт познавательной деятельности); учиться действовать (опыт репродуктивной и творческой деятельности); учиться жить (опыт целостно - ориентированной деятельности); учиться жить вместе, сосуществовать (опыт эмоционально - коммуникативной деятельности) [2].

Под компетенцией мы понимаем (рабочее определение): круг вопросов в определённой области, в которых человек хорошо разбирается, обладает соответствующими знаниями, умениями, навыками и опытом, позволяющими ему эффективно действовать в этой области.

Формирование компетенций у студентов экономического факультета РУК происходит посредством содержательной составляющей образования. В процессе практической деятельности у студентов формируются следующие группы компетенций: образовательные, коммуникативные, личностные, предметные.

В современном высшем образовании становится всё более очевидным тот факт, что никакие изменения в образовании невозможны без кардинальных изменений профессионального сознания преподавателя. Совершенствование его профессиональной деятельности предполагает создание системы методического оснащения учебного процесса. Эта работа – сочетание опыта, методической грамотности с умением структурировать учебный материал в соответствии с образовательной программой, работа с нормативной документацией, справочной литературой, опора на правовые документы.

Фактически, преподаватели организуют самостоятельную деятельность студентов, в которой каждый мог бы реализовать свои способности и интересы. Таким образом, создаются условия, «развивающая среда», в которой становится возможной выработка каждым студентом на уровне развития его интеллектуальных способностей определённых компетенций, в процессе реализации интересов и желаний в направлении поставленных целей.

Базовая компетентность преподавателя заключается в умении создать, организовать такую образовательную развивающую среду, в которой становится возможным достижение образовательных результатов студента. А для этого преподавателю необходимо уметь:

- определять цели и задачи, планировать, прогнозировать, осуществлять контроль и коррекцию, оценивать результаты;
 - включать студентов в различные формы работы в очном и дистанционном формате, используя при этом, современные способы и приёмы подачи информации, передовые форсайт - технологии;
 - организовать проектную деятельность студентов;
 - дать объективную экспертную оценку;
 - диагностировать уровень усвоения знаний и умений студентов;
 - осуществить обратную связь, организовать обсуждение.
-

Предпринятые шаги по реализации образовательных программ на основе компетентностного подхода в нашем университете позволяют прогнозировать положительные результаты по совершенствованию подготовки будущих специалистов экономического профиля к практической деятельности.

Список использованной литературы:

1. Концепция непрерывного образования взрослых в РФ на период до 2025 г.
2. Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии. М. – «Педагогика», 2011.
3. Лишин О.В. Педагогическая психология воспитания. – М.: Наука. - 2014.
4. Тальзина Н.Ф. Современная высшая школа 2007, т.1 (17), с.94.

© Морозова Н.Б., Васильева П.А., 2021

Наргизян А.К.

Магистрант 2 курса
Санкт - Петербургского государственного университета,
г. Санкт - Петербург, Россия

Соколова А.Э.

Магистрант 2 курса
Санкт - Петербургского государственного университета,
г. Санкт - Петербург, Россия

Степанова А.А.

Магистрант 2 курса
Санкт - Петербургского государственного университета,
г. Санкт - Петербург, Россия

ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ИНДЕКСАМИ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА

Аннотация

Фондовые индексы являются важным показателем состояния рынка ценных бумаг. Посредством анализа их динамики можно проводить различные исследования, которые в совокупности позволяют определить поведение фондового рынка страны и спрогнозировать его будущие тенденции. Приведены результаты соответствующих расчетов композитных индексов российского рынка ценных бумаг, а также проведен анализ на взаимосвязь между ними.

Ключевые слова

Российский фондовый рынок, волатильность рынка, фондовые индексы, российский рынок ценных бумаг, фондовый рынок.

Фондовые индексы занимают важную роль в статистике финансовых рынков, являются основным обобщающим показателем динамики курсов ценных бумаг, служат барометром будущего состояния экономики. Кроме того, биржевые индексы задают ориентиры для принятия инвестиционных решений отдельными инвесторами. Для оценки взаимосвязи между индексами российского фондового рынка необходимо использовать коэффициент корреляции, а также коэффициент детерминации.

Коэффициент корреляции рассчитаем по статистическим данным по дням в период с 09.01.2019 по 05.04.2019. Результаты проведенных расчетов выглядят следующим образом: Индекс МосБиржи и Индекс РТС – (0,90), Индекс нефти и газа и Индекс металлов и добычи – (-0,04), Индекс нефти и газа и Индекс финансов – (0,45), Индекс финансов и Индекс потребительского сектора – (0,36), Индекс голубых фишек и Индекс средней и малой капитализации – (0,98) [1]. В данном случае, между Индексом МосБиржи и Индексом РТС существует очень сильная связь, так как значение коэффициента корреляции близко к 1. В принципе, это достаточно логично, так как оба индекса имеют практически идентичную методику расчета. Между Индексом нефти и газа и Индексом финансов, а также между Индексом финансов и Индексом потребительского сектора связь положительная слабая. Можно предположить, что события общемирового масштаба обеспечивают отток или приток капиталов с различных рынков в одинаковом направлении в отношении банковских организации и нефтегазовых компаний [2].

Рост акций российских продуктовых сетей, которые входят в базу расчета Индекса потребительского сектора, возможен благодаря тому, что население увеличивает потребление. В то же время возможно и одновременное увеличение сбережений в случае, если наблюдается реальный рост доходов населения. Повышается интерес к инвестированию со стороны населения, т.е. «оживает» банковская деятельность, а соответственно, и рост акций банковского сектора. А вот между Индексом нефти и газа и Индексом металлов и добычи практически нет никакой связи. Между Индексом голубых фишек и Индексом малой и средней капитализации связь очень сильная отрицательная. Это можно объяснить спецификой крупных и небольших компаний [3].

Теперь рассмотрим коэффициенты детерминации. Для этого воспользуемся пакетом Gretl. Первую модель, которую мы оценим будет модель, в которой в качестве зависимой переменной выделен Индекс МосБиржи, а в качестве объясняющих переменных – секторальные индексы, доля которых в Индексе МосБиржи наибольшая. Как и ожидалось, p -value данной модели очень маленькое, то есть модель в целом значима. Коэффициент детерминации равен 0,94, что означает, что около 94 % зависимой переменной объясняется качеством регрессии и только 6 % приходится на ошибку.

Таким образом, по представленным расчетам очень сильная связь наблюдается между Индексом МосБиржи и Индексом РТС, при этом она положительная, а также между Индексом голубых фишек и компаний малой и средней капитализации и при

этом она отрицательная. Между отраслевыми индексами сильной связи не наблюдается.

Список использованной литературы

1. Официальный сайт Московской биржи // URL: <http://moex.ru> / (Дата обращения 10.04.2019);
2. Файловая библиотека Московской Биржи / Методика расчета Индекса МосБиржи 10 (действует с 21.01.2019) // URL: <https://fs.moex.com/files/1565> (Дата обращения 08.04.2019);
3. Информационно - аналитический портал «Investfunds» // URL: <https://investfunds.ru> / (Дата обращения: 06.04.2019).

© А.К. Наргизян, А.Э. Соколова, А.А. Степанова, 2021

Абдуханова Н. Г., кандидат экономических наук, доцент
Казанский государственный архитектурно - строительный университет,
г. Казань, Россия

Никифорова А. А., студент,
Казанский государственный архитектурно - строительный университет,
г. Казань, Россия

Ершова А. В., студент,
Казанский государственный архитектурно - строительный университет,
г. Казань, Россия

ИНВЕСТИЦИОННО - СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС: ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье изучена тема инвестиционно - строительного комплекса, приведены понятия и особенности развития. Сфера строительства набирает большие обороты в жизнедеятельности страны, поэтому полученные результаты исследования и выводы будут полезны в дальнейших принципах развития ИСК.

Ключевые слова

инвестиционно - строительный комплекс (ИСК), экономика

Строительство является самым главным элементом в экономике страны. Оно играет значительную роль в обществе, так как определяет его уровень жизни. Строительство дает возможность формировать новые и реконструировать действующие основные фонды всех экономических отраслей. Состояние строительного комплекса определяет будущее экономического развития и возможности модернизации и технического перевооружения отраслей экономики. Так как стабильное развитие ИСК во многом определяет социально -

экономическую ситуацию в регионе, выбранная тема исследования является важной и актуальной.

Ученые считают, что инвестиционный строительный комплекс – это некое устройство, в котором для получения итоговой продукции, объединяются многие субъекты строительной сферы, связанные между собой экономическими связями. Строительный комплекс России на сегодняшний день подразумевает набор устройств институционального, хозяйственного и производственного типа, который характеризуется экономическим, организационным, техническим и технологическим взаимодействием для получения итогового строительного продукта.

Инвестиционно - строительный комплекс.

Инвестиционно - строительным комплексом называется подсистема государственной экономики, которая входит в число различных отраслей хозяйственных комплексов, включающих в себя материальное производство, проектно - изыскательные работы, которые обеспечивают поддержание основных фондов. [1]

Какое - либо изменение в структуре в ИСК влечет за собой большое количество организационных, управленческих, экономических, юридических и других моментов, которые нередко могут выйти за границы возможной деятельности той или иной организации. [2]

Быстрое развитие ИСК привлекло к тому, что всё больше иностранных инвестиций реализуются в Российской Федерации.

Необходимо добавить, инвестиционно - строительный комплекс имеет большую ценность в обеспечении наилучшего и комфортного качества жизни как для региона, так и для общества в целом, поэтому важно осуществлять анализ и сбор требующейся информации о положении ИСК в регионах. В настоящее время сложно найти в различных исследованиях экономики определенное понятие инвестиционно - строительного комплекса, так как оно имеет не одно определение.

Из - за отсутствия определенного и четкого определения инвестиционно - строительного комплекса, происходит идентификация некоторых понятий, например «строительный комплекс», «инвестиции», «инвестиционный комплекс» и «инвестиционный потенциал». Это очень осложняет последующее проведение исследования.

Развитие инвестиционно - строительного комплекса.

Инвестиционный потенциал строительного комплекса требует быстрого увеличения капитала, за счет высокой оборачиваемости материальных средств компании, несмотря именно на риск кредиторов и акционеров. Именно поэтому, для того, чтобы показать важность привлеченных денежных средств, нужно рассмотреть составляющие инвестиционно - строительного комплекса, как инвестиции и инвестиционную деятельность. [4]

Эффективное управление потенциалом строительного комплекса региона возможно только при комплексном подходе к процессу обучения и развития. Этому способствует именно детальное изучение инвестиционного потенциала строительных организаций с учетом современных тенденций глобализации.

Многие ученые формулировали определение инвестиций, как некое долгосрочное вложение капитала в различные экономические сферы с целью сохранить и увеличить.

На развитие экономики и социальной сферы Российской Федерации организациями всех форм собственности в 2020 г. использовано 20118,4 млрд рублей инвестиций в основной капитал, или 98,6 % к уровню 2019 года. Объем инвестиций в основной капитал увеличился по сравнению с 2010 г. на 17,2 % , с 2015 г. – на 11,0 % . Подробнее показано на рис. 1. [5]



Рис.1. Ист: Федеральная служба государственной статистики

<https://rosstat.gov.ru/>

Приведенные данные свидетельствуют о том, что объем инвестиций в основной капитал увеличился, что приведет к положительным изменениям в сфере строительства.

Первые позиции по объему инвестиций в основной капитал в расчете на душу населения в 2020г. занимали Ненецкий, Ямало - Ненецкий, Чукотский, Ханты - Мансийский автономные округа, Амурская и Сахалинская области.

Наибольшая инвестиционная активность отмечена в Республике Калмыкия (в 2,2 раза по сравнению с 2019 г.). В Республике Марий Эл, Забайкальском, Камчатском, Хабаровском краях и Нижегородской области объем инвестиций в основной капитал в 1,2 раза превышал уровень 2019г.

Значительно (от 20 до 50 %) сократился объем инвестиций в основной капитал по сравнению с предыдущим годом на территории республик Алтай, Карачаево - Черкесская, Саха (Якутия), Чувашская, Тульской области и г.Севастополь.

В 2020г. 43,3 % инвестиций в основной капитал (по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства) финансировалось за счет

привлеченных средств, из них 18,7 % составили бюджетные средства всех уровней, в том числе 9,1 % – бюджеты субъектов Российской Федерации (в 2019г. – соответственно 45,0 % , 16,2 % и 7,4 %).

Организациями российской формы собственности в 2020г. освоено 88,0 % от общего объема инвестиций в основной капитал. Основной объем инвестирования выполнен организациями частной формы собственности (61,9 %).

В 2020г. на строительство зданий (включая жилища) и сооружений направлено 51,6 % инвестиций в основной капитал (в 2019г. – 52,8 %). Доля инвестиций на приобретение машин, оборудования, транспортных средств составила 37,4 % (в 2019г. – 37,0 %).

По данным Росстата на апрель 2021 года объемы работ, выполненные по строительству выросли на 6,9 % . [3]

Это означает то, что проявляется положительная динамика в отрасли строительства, указывающей на эффективность управленческих решений, которые принимаются для развития регионов и территорий.



График 1 был создан по данным Единого ресурса застройщиков
<https://erzrf.ru/news/rosstat-obym-stroitelnykh-rabot-v-aprele-2021-goda-vyros-na-69-grafik>

Доля валовой добавленной стоимости отрасли экономики «строительство» в валовом внутреннем продукте в текущих основных ценах по Российской Федерации в 2020г. составила 5,7 % (в 2019г.– 5,5 %).

В 2020г. в 36 субъектах Российской Федерации объемы строительных работ увеличились по сравнению с предыдущим годом.

Наибольший рост строительной деятельности наблюдался в Брянской области, Ямало - Ненецком автономном округе (в 1,5 раза), Забайкальском крае (в 1,4 раза),

Новгородской, Ярославской, Костромской, Астраханской и Московской областях (в 1,3 раза).

В 49 субъектах Российской Федерации строительное производство сократилось против уровня 2019 года. Наиболее значительное падение объемов строительства в 2020г. отмечалось в г.Севастополе (на 56,0 %), Республике Саха (Якутия) (на 49,2 %), Архангельской (без автономного округа) (на 46,5 %), Рязанской (на 39,4 %) областях, Республике Алтай (на 30,0 %), Новосибирской (на 26,3 %), Тюменской (без автономных округов) (на 25,8 %) областях, Республике Карелия (на 25,6 %), Чукотском автономном округе (на 25,5 %).

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются "высокий уровень налогов" (на этот фактор указали 36 % опрошенных руководителей организаций), "недостаток заказов на работы" (28 %), "высокая стоимость материалов, конструкций, изделий" (26 %), "неплатежеспособность заказчиков" (23 %), "конкуренция со стороны других строительных фирм" (22 %), "недостаток финансирования" (21 %).

Заключение: в данной статье мы попытались сформулировать основные вопросы, которые необходимо решать в инвестиционно - строительной сфере экономики. Каждый из поставленных вопросов требует конкретной, более глубокой проработки и решения. Важной закономерностью современного этапа развития мировой экономики является стремительное возрастание государственности в современном рыночном хозяйстве. Анализ инвестиционно - строительного комплекса позволяет определить значимость развития данной сферы. На сегодняшний день этот вид деятельности характеризуется динамикой роста, по сравнению с 2019 годом.

Список литературы

1. Гумба Х. М., Лукманова И. Г., Степанов И. С., Карпенко А. А. Словарь - справочник по экономике и управлению в инвестиционно - строительной сфере / под ред. Х. М. Гумба. М.: Изд - во АСВ, 2010. 443 с.
2. Евстигнеева Л. П., Евстигнеев Р. Н. Становление экономической синергетики // Общественные науки и современность. 2012. № 1. С. 122 - 133
3. Единый ресурс застройщиков / Официальный сайт. URL: [https:// erzrf.ru/](https://erzrf.ru/) (Дата обращения 11.11.2021).
4. Сахно М.Я. Инвестиционно - строительный комплекс как экономическая категория // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2011. - №3 (27).
5. Федеральная служба государственной статистики / Официальный сайт. URL: [https:// rosstat.gov.ru/](https://rosstat.gov.ru/) (Дата обращения 11.11.2021).

© Абдуханова Н. Г., Никифорова А. А., Ершова А. В., 2021

Печурина К.М.

Студент - Магистр
Санкт - Петербургский государственный
университет аэрокосмического
приборостроения, Санкт - Петербург,
Россия

АДАПТАЦИЯ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПОД РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация

В данной статье рассматривается модель жизненного цикла товара, которая адаптирована под условия интернет - торговли. Рассматривается сравнение этапов жизненного цикла товара на предмет прибыльности и объемов продаж. Отмечается широкое применение модели жизненного цикла товара

Ключевые слова:

Жизненный цикл товара, управление качеством, онлайн - торговля

Любой товар, в том числе и продающийся через интернет, имеет конкретный жизненный цикл. Каждый этап дает свой объем продаж и свою прибыль для компании. Каждый продукт считается устаревшим, когда появляется более дешевый или усовершенствованный, в это время заканчивается жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара – время обращения этого товара на рынке, считая от первой продажи и заканчивая окончательным прекращением реализации.

Любое предприятие на рынке - самостоятельный товаропроизводитель, который может принимать свободные решения в сферах бизнеса, в формировании ассортимента, ценообразовании, в определении затрат и учете выручки.[1] На определенной стадии жизненного цикла товара организация может принять решение о дальнейшем развитии свойств товара или услуги, выведения на другой рынок или о ликвидации.[2] Аналогично данное утверждение работает и для сферы онлайн - торговли.

Рассмотрим каждую стадию по отдельности.

1) Внедрение на рынок. В условиях интернет - торговли старт продаж бывает неудачным в более, чем 50 % процентах случаев, в то время как в оффлайн - торговле аналогичные товары и услуги имеют процент неудачных внедрений на рынок только 35 - 40 % и 15 - 18 % . Это связано с тем, что в России показатели доверия к продавцам в сети Интернет значительно ниже, чем в США и Европе, а также сильное влияние оказывают сдерживающие и внутренние факторы.

2) Рост. Когда товар успешно занял позиции на рынке, начинаются продажи, которые длятся достаточно длительный промежуток времени. Отдельные категории товаров (например, инфопродукты), которые продаются через социальные сети, благодаря маркетинговым мероприятиям имеют сокращенный

срок таких продаж, как и короткий жизненный цикл – это происходит из-за свойства информации устаревать. Простые товары, которые нужны человеку для повседневной жизни (одежда, продукты питания, бытовые приборы) имеют более продолжительный жизненный цикл и этап роста, соответственно. Постепенно потребители признают качество и самого производителя, а он, в свою очередь, начинает выстраивать план по улучшению позиций на рынке и получению прибыли в максимально возможных объемах.

3) Зрелость (насыщение). На данной стадии основная масса целевой аудитории уже приобрела продукт, поэтому производитель стремится найти другие каналы сбыта: например, поиск решений по применению продукта в соседних целевых аудиториях, снижение цен. При этом объем продаж держится на стабильном уровне. Интернет при продаже товаров для повседневного пользования расширяет количество целевых покупателей в несколько раз, либо в несколько десятков раз при внедрении логистических систем для обеспечения доставки в разные регионы, а это, соответственно, увеличивает срок стадии зрелости.

Ранее упомянутые информационные продукты по той же причине устаревания намного раньше входят в стадию насыщения. Поэтому все, что касается информации и обучения, требует более раннего обновления и актуализации.

4) Спад. Стадия, на которой продажи плавно опускаются вниз. Начинается стабилизация объема продаж товаров повседневного пользования. Для товаров периодического спроса, информационных продуктов и услуг (развлекательных и т.п.) данная стадия чаще всего становится остановкой деятельности. Для сравнения этапов далее представлена таблица 1.

Таблица 1 – Сравнение этапов жизненного цикла

Стадия	Прибыль	Объем продаж	Замечания
Рост	Повышенная	Прогрессирует	Сокращенный срок у определенных категорий продуктов (информационные, развлекательные)
Зрелость	Средняя по нише	Держится на уровне среднего по нише	Увеличенная продолжительность у продуктов, продающихся через интернет
Спад	Снижение	Снижается относительно средних показателей по нише и самой организации	Окончание продаж у товаров периодического спроса, информационных продуктов и некоторых услуг

Модель жизненного цикла товаров имеет широкое применение:

- 1) При внедрении нового товара и выполнении прогнозирования его дальнейших продаж;
- 2) При анализе конкурентов и рынка в целом;
- 3) При внедрении и планировании определенных маркетинговых мероприятий;
- 4) Для сравнения скорости продаж и роста прибыли;
- 5) Для планирования выхода на смежные целевые аудитории;
- 6) При принятии решения о замене продукта организации, либо внедрения различных его модификаций.

В интернет - маркетинге модель дает возможность предположить удачные сроки для запусков рекламных кампаний с разными целями.

Список использованной литературы

1. Киреев И. В. Исследование рекламы на жизненном цикле товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 5. - С. 20.
2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА - М, 2008. - 496 с.

© Печурина К.М., 2021

Прищепо К. С.

Место учёбы: Южно - Российский институт управления РАНХиГС,
Ростов - на - Дону
Научный руководитель: Васильев П.П.

«ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ПОТЕПЛЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Аннотация

Каждый человек слышал о таком явлении как «глобальное потепление». Это связано с тем, что этот процесс с каждым годом набирает всё больше и больше оборотов. Причем он уже неизбежен, однако, каждый человек может предпринять действия, благодаря которым глобальное потепление не будет развиваться такими большими темпами. Например, в России за последние 35 лет увеличилась на 1,52°С. Можно сказать о большом количестве негативных последствий изменения климата, но в этой статье мы остановимся на влиянии на экономику России. На самом деле, глобальное потепление в большинстве случаев имеет отрицательный характер, но есть и положительные моменты. В итоге этот процесс изменит такие макроэкономические показатели как уровень ВВП (снизится) и безработицы (повысится). Чтобы уменьшить влияние изменения климата на экономику нашей страны, следует разобраться в причинах его возникновения. Не стоит отрицать,

что это вина человека и его деятельности, в большей части промышленной. Конечно, как уже и говорилось ранее, глобальное потепление неизбежно, но благодаря гражданам и государству можно снизить количество негативных последствий.

Ключевые слова

Экономика, глобальное потепление, снижение уровня ВВП, повышение уровня безработицы, таяние ледников, результат промышленной деятельности человека.

На сегодняшний день всё чаще и чаще стали говорить о таком явлении, как глобальное потепление. Впервые о нём заговорили в 1920 - 1930 годы, когда учёные заметили отступление ледников в Северном Ледовитом океане, а также повышение температуры воздуха в тундре. Но наиболее актуальным этот вопрос стал ближе к началу 21 века. В 1999 году в СМИ был опубликован график, который показывает возрастание температуры каждое десятилетие, начиная с 1850 года. Тогда учёные и начали более углубленно изучать данный вопрос. Благодаря результатам эксперимента, проведённого 11 октября 2021 года при помощи искусственного интеллекта в Германии в Исследовательском институте глобального сообщества и изменения климата Меркатора, стало известно о том, что 85 % населения всего Земного шара ощутили изменение климата. Конечно же, Россия не является исключением, и её также заденет глобальное потепление. Причём это может сказаться и на экономике страны. Какое же влияние может оказать глобальное потепление на экономику России? Безусловно, можно выделить как положительные, так и отрицательные аспекты. Рассмотрим их более подробно.

Во - первых, увеличение плодородия почв на севере, тем самым, повышение урожайности, а это, в свою очередь, позволит северным территориям снабжать себя самостоятельно. Но есть обратная сторона – засуха на южных территориях приведёт к гибели многих растений, а значит, к понижению урожайности в тех территориях. Тем самым, процесс довольно неоднозначный: сейчас юг снабжает север, а в последствие глобального потепления всё может стать наоборот - север начнёт поставлять фрукты, овощи и другие культуры на юг. Стоит отметить, что для севера страны характерны такие виды почв, как арктические и тундрово - глеевые. А для них присуще наличие льдинок, высокие кислотность и плотность и многое другое, что в совокупности делает почвы непригодными для сельского хозяйства. И такие почвы занимают около 70 % территории страны.

Во - вторых, уменьшение расходов на отопление. За счёт того, что температура повысится, отопительный период сократиться. Хорошо ли это? На самом деле, здесь так же есть противоположная сторона – потребуются оборудовать помещения кондиционерами, так как без них в летний период будет не обойтись, а это, само собой, понесёт дополнительные затраты как для граждан, так и для государства. Также за счёт уменьшения времени отопительного периода, потребуются меньше работников на теплоэлектростанциях, что может поднять уровень безработицы.

В - третьих, угроза инфраструктуре севера. Это связано с тем, что большое количество зданий и сооружений были построены с учётом низкой температуры воздуха в тех регионах. Из - за потепления трубы и другие строения могут начать лопаться и портиться. Так, например, 7 июля 2020 года в «РИА новости» была опубликована статья, где были изложены слова географа Сергея Давыдова, который отметил, что «на севере России многие дома строятся на теплоизолирующей подушке – на земле они не стоят, и сейчас эти подушки подвергаются риску из - за таяния мерзлоты», «за этим надо тщательно следить. Инфраструктура, нефтепроводы находятся "под прессом". Требуется больше денег, чтобы поддерживать их сохранность». Соответственно, деньги из бюджета страны должны быть направлены на ремонт данных строений.

В - четвёртых, уменьшение работоспособности граждан. Известно, что в жаркие периоды падает выносливость населения, а это может привести к снижению производительности. Согласно данным статистики за 2012 год, только 10 % всех опрошенных (а именно – 2500) сказали о том, что в жаркие периоды повышается продуктивность. Также, был проведён опрос между работодателями о факторах, снижающих работоспособность работников. Они отметили, что жара оказывает негативное влияние на эффективность деятельности работников на 22 % . Соответственно, может понизиться уровень производительности.

В - пятых, для России очень важен Северный морской путь, а именно – доход с деятельности ледоколов на нём. Почему так? По данным статистики за 2020 год объём грузоперевозок через Северный морской путь составил 32,97 миллионов тонн, и с каждым годом этот показатель будет расти. Это связано с тем, что Северный морской путь является во многом самым коротким для перевоза различных товаров из одной страны в другую. Например, для транспортировки товаров из Китая в Европу по Северному морскому пути необходимо около 35 дней, тогда как при использовании маршрута через Суэцкий канал требуется целых 48 дней. В последствие глобального потепления ледоколы не понадобятся, так как ледники растают, соответственно, им нечего будет убирать. Это значит, что другим странам не придётся оплачивать работу ледокола, чтобы пройти по Северному морскому пути, а это, в свою очередь, не принесёт деньги стране, тем самым, снизит её ВВП. Плюс ко всему, повысится уровень безработицы, ведь теперь не нужны будут люди для работы в ледокольный флот России (Росатомфлот).

В - шестых, повышение уровня воды Мирового океана за счёт таяния ледников. Это приведёт к наводнению во многих прибрежных территориях севера страны или даже их затоплению. С одной стороны, это, безусловно, ужасно, но тут государство может направить меры в правильное русло. Людей придётся эвакуировать – это затраты, но благодаря запущенной в 2016 году программе «Дальневосточный гектар» им можно будет выделить земли в регионах Дальнего Востока, чтобы они его осваивали. Жить им всё равно где - то придётся, а тут ещё и государство бесплатно предоставит кусочки земли.

Таким образом, глобальное потепление окажет в большей части негативное влияние на экономику Российской Федерации. Причём большой урон будет наложен не только на бюджет страны, но и на макроэкономические показатели, такие как ВВП и уровень безработицы. Трудно сказать, насколько быстро получится сгладить все вышеперечисленные последствия, однако, государство может снизить количество причинённых глобальным потеплением ущербов, если начнёт уже сейчас регулировать все действия, которые как раз и являются причиной этого процесса. Что же служит факторами, ведущими к глобальному потеплению?

Во - первых, сжигание угля, газа, нефти для получения электроэнергии. В результате горения выделяется угарный газ CO_2 , который образует парниковый эффект. По данным МГЭИК за 2007 год, уровень CO_2 к 2005 году по сравнению с доиндустриальным периодом повысился на 35 % . И с каждым годом это число всё растёт и растёт.

Во - вторых, свалки. Большое количество мусора не подлежит вторичной переработке. Поэтому его либо закапывают в землю, либо сжигают. А как говорилось ранее, в результате сжигания выделяется угарный газ CO_2 .

В - третьих, выбросы с производств, а также мировое сельское хозяйство. Это всё приводит к выделению таких веществ, как NO_2 – оксид азота, SF_6 – гексафторид серы и других парниковых газов. Например, NO_2 , по данным МГЭИК увеличился на 18 % к 2005 году по сравнению с доиндустриальным периодом.

На территории России потепление за последние 35 лет стало более острым по сравнению с глобальным (1971–2005 гг. с 1951–1970 гг. температура увеличилась на 1,52°C).

Согласно 4 - му отчету МГЭИК, средняя температура атмосферы в приполярном бассейне повышалась в два раза быстрее, чем глобальная температура за последние несколько десятков лет, впрочем, в этой местности она имеет большую межгодовую и долготлетнюю изменчивость.

Не стоит отрицать того факта, что в большей части сам человек виноват в развитии глобального потепления. В заключении следует сказать о том, что государству следует направить силы на сокращение количества факторов, влияющих на развитие глобального потепления. Например, с помощью внедрения более экологичных и безопасных для окружающей среды технологий в производстве.

Источники информации:

1. <https://ecoportal.info/globalnoe-poteplenie-i-ego-posledstviya/>
2. https://cleanbin.ru/problems/global-warming#Osnovnye_priciny_izmeneniya_klimata
3. <https://tion.ru/blog/globalnoe-poteplenie/>
4. <https://www.popmech.ru/science/news-758773-iskusstvennyy-intellekt-zametil-chto-85-naseleniya-mira-uzhe-postradalo-ot-globalnogo-potepleniya/>

5. https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/430455/Poteplenie_klimata_prichiny_i_posledstviya
6. <https://tyulyagin.ru/budushhee/severnyj-morskoj-put.html#3>
7. <https://ria.ru/20200707/1573984337.html?in=t>

© Прищепо К.С., 2021

Савченко А.В.

магистрант

СибГУ науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
г. Красноярск, Российская Федерация

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО - КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация

В статье выделены факторы, в наибольшей степени влияющие на технологическое развитие предприятий ракетно - космической промышленности).

Ключевые слова

Ключевые слова: технологическое развитие, ракетно - космическая промышленность, технологическая стратегия, факторы.

Ракетно - космическая промышленность является одним из основных направлений развития, которая имеет большое значение для экономики страны и создает ряд приоритетов. Однако, в настоящее время российские предприятия значительно отстают во всех ключевых технологиях. Для удержания своих конкурентных преимуществ предприятиям необходимо постоянно пересматривать свои технологии, а также воздействие на неё факторов.

Изучение факторов, влияющих на технологическое развитие предприятий и промышленности в стране, является одним из важнейшим направлением экономических исследований.

Анализируя факторы, представленные в различных источниках [1, 2, 3], автором были выделены следующие факторы, в наибольшей степени влияющие на технологическое развитие предприятий РКП:

– текущий уровень технологического развития предприятия. Для формирования технологического развития предприятия РКП необходимо учитывать текущий уровень технологического развития. Существующие критерии и показатели позволяют адекватно оценить то, в каком состоянии находится предприятие на данный момент, и сформировать технологическую стратегию, полученную на основе оценки уровня данных показателей;

– новые и современные требования к организации деятельности ракетно - космической промышленности. Создаются новые подходы к организации деятельности ракетно - космической промышленности, отвечающие современным требованиям к уровню технологического развития. При формировании технологической стратегии необходимо учитывать эти требования;

– наличие источников финансирования и государственная поддержка. Предприятия РКП в большинстве своём зависят от финансирования, оказываемого государством. Стабильное финансирование позволяет осуществлять долгосрочное планирование отрасли и накапливать научно - технический потенциал для реализации стратегических проектов. Сбои в финансировании приводят не только к потере темпов развития, но и к увеличению аварийности запусков, снижению эффективности системы аварийного спасения космического аппарата и другим проблемам. Помимо государственной поддержки необходимо также учитывать наличие собственных источников финансирования для технологического развития предприятия.

– текущее состояние ракетно - космической деятельности. Состояние космической деятельности является одним из основных факторов, определяющих уровень развития и влияния России в современном мире, ее статус высокоразвитого в научном и технологическом отношении государства [4]. Таким образом при разработке технологической стратегии необходимо учитывать состояние космической деятельности страны.

– государственная политика в области ракетно - космической деятельности и развития РКП. Именно через политику страны определяются государственные интересы, принципы, главные цели, приоритеты и задачи освоения и использования космического пространства. Таким образом, на технологическое развитие влияет государственная политика в области ракетно - космической деятельности и развития РКП;

– доступ к технологиям и оборудованию, находящимся на зарубежных рынках. Не секрет, что Россия все больше отстает по показателям, характеризующим технологическое развитие и инновации, связано это с сокращением уровня инновационной активности в российской промышленности. Таким образом, доступ предприятия к результатам исследований и разработок, технологическим лицензиям, новым знаниям и методам организации производственных процессов, оборудованию и техники существенно сказываются на технологическом развитии предприятия РКП.

Библиографические ссылки

1. Поршнева, А. Г. Управление организацией : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – Текст : электронный. – 2000. – URL: [https://obuchalka.org / 2012071266015 / upravlenie - organizaciei - porshneva - a - g - rumyancevoi - z - p - salomatina - n - a - 2000.html](https://obuchalka.org/2012071266015/upravlenie-organizacii-porshneva-a-g-rumyancevoi-z-p-salomatina-n-a-2000.html) (дата обращения: 17.04.2021).

2 Лайпанова, З. М. Факторы, стимулирующие инновационную деятельность предприятия / З. М. Лайпанова, Ф. А. Кубанова. – Текст : электронный // cyberleninka : сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-stimuliruyuschie-innovatsionnuyu-deyatelnost-predpriyatiya/viewer> (дата обращения: 03.08.2020).

3. Славянов, А. С. Факторный анализ внешней и внутренней среды наукоемкого предприятия на примере отечественной ракетнокосмической промышленности / А. С. Славянов, Ю. Е. Хрусталёв. – Текст : непосредственный // Научный журнал КубГАу. – 2017. – №132(08).

4. Основные положения Основ государственной политики Российской Федерации в области космической деятельности на период до 2030 года и дальнейшую перспективу, утвержденные Президентом Российской Федерации от 19 апреля 2013 г. № Пр - 906. – Текст : электронный // Роскосмос : сайт. – URL: https://www.roscosmos.ru/media/files/docs/3/osnovi_do_2030.doc

© Савченко А.В., 2021

Савченко А.В.

магистрант

СибГУ науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева

г. Красноярск, Российская Федерация

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РКП

Аннотация

В статье представлена методика формирования технологической стратегии предприятия ракетно - космической промышленности (РКП).

Ключевые слова

Ракетно - космическая промышленность, технологическая стратегия, методика формирования.

В настоящее время, в соответствии протоколом заседания Межведомственной комиссии по технологическому развитию при Правительственной комиссии по модернизации экономики и инновационному развитию России от 25 октября 2019 г., разработанный с учетом Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1] предприятиям РКП необходимо разработать технологическую программу инновационного развития.

Ориентиры развития всей отечественной РКП заложены в стратегии развития ракетно - космического комплекса Российской Федерации на период до 2025 года [2].

Исследовав существующие документы стратегического планирования в области РКП, действующие в Российской Федерации на федеральном уровне, было выявлено, что в существующих документах отсутствует раздел, посвященный методике формирования технологической стратегии. Таким образом, автором предложена методика, представленная на рисунке 1.

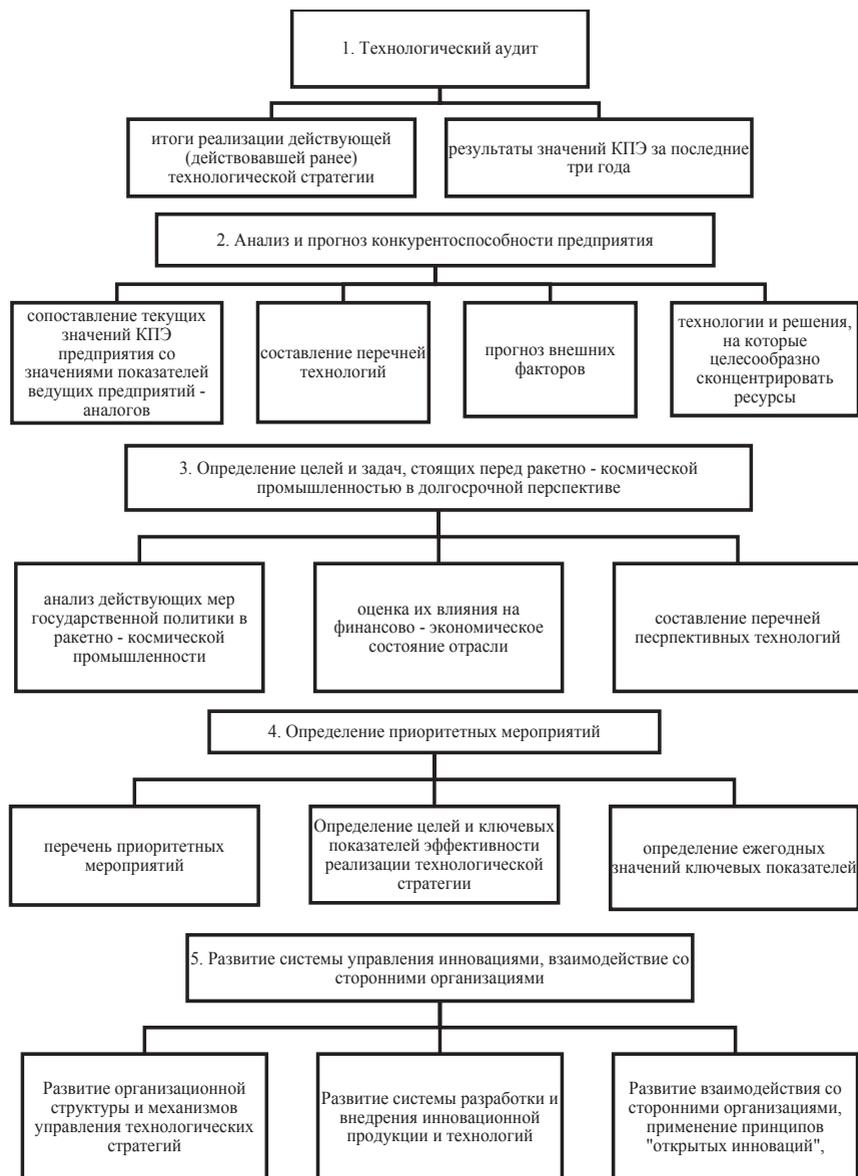




Рисунок 1 – Методика формирования технологической стратегии предприятий РКП

Первый этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии предприятия РКП – это технологический аудит. Технологический аудит - это оценка текущего состояния освоенных предприятием технологий с точки зрения их производительности и эффективности, и разработка рекомендаций по техническому перевооружению предприятия. По результатам технологического аудита необходимо предоставить итоги реализации действующей (действовавшей ранее) технологической стратегии, включая анализ фактического выполнения ключевых мероприятий технологической стратегии не менее чем за последние 3 года.

Второй этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии – это анализ и прогноз конкурентоспособности предприятия. Анализ проводится по следующим направлениям:

- сопоставление текущих значений КПЭ предприятия со значениями показателей ведущих предприятий - аналогов;

- составление следующих перечней технологий: технологий, по которым предприятие отстает от уровня ведущих предприятий - аналогов с градацией степени такого отставания от незначительного до существенного и критического, или непреодолимого; технологий, по которым предприятие соответствует уровню ведущих предприятий - аналогов; технологий, по которым предприятие превышает уровень ведущих предприятий - аналогов.

- прогноз внешних факторов, способных оказать существенное влияние на инновационное развитие предприятия в долгосрочной перспективе;

– выделение технологий и решений, на развитии которых целесообразно сконцентрировать основные ресурсы в рамках реализации технологической стратегии.

Третий этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии – определение целей и задач, стоящих перед ракетно - космической промышленностью в долгосрочной перспективе. В рамках данного этапа проводится анализ действующих мер государственной политики в ракетно - космической промышленности, оценка их влияния на финансово - экономическое состояние отрасли, а также составление перечней перспективных (инновационных) технологий и решений.

Четвертый этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии – определение приоритетных мероприятий в рамках технологической стратегии предприятия с учетом целей и задач, стоящих перед ракетно - космической промышленностью в долгосрочной перспективе, выявленных на третьем этапе..

Пятый этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии – определение мероприятий, касающихся развития системы управления инновациями и взаимодействия со сторонними организациями в рамках инновационного развития предприятия. На данном этапе определяются мероприятия по следующим направлениям:

- развитие организационной структуры и механизмов управления технологической стратегии;
- развитие системы разработки и внедрения инновационной продукции и технологий;
- развитие взаимодействия со сторонними организациями, применение принципов «открытых инноваций».

Шестой этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии – это оценка необходимых объемов ресурсного обеспечения реализации мероприятий стратегии развития отрасли. Необходимо определить общий объем финансирования, а также объем финансирования в рамках федерального бюджета.

Седьмой заключительный этап предлагаемой методики формирования технологической стратегии – это определение сроков реализации и планируемый конечный результат по разработанным мероприятиям.

Формирование технологической стратегии требует нахождения компромисса между долгосрочными решениями, связанными с выбором технологического оборудования, размещением производственных мощностей, формированием логистических цепей поставок и сбыта и др., и нестабильностью экономической среды, или, иными словами, между жесткостью и гибкостью стратегических решений, достигающих определенного уровня адаптивности стратегии.

Список использованной литературы

1. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204. – Текст : электронный // Система Гарант : сайт. – URL: <https://www.garant.ru>.

2. Стратегическое развитие Государственной корпорации по космической деятельности «РОСКОСМОС» на период до 2025 года и перспективу до 2030 года. – Текст : электронный // Роскосмос : сайт. – URL: https://www.roscosmos.ru/media/files/docs/2017/doklad_strategia.pdf.

© Савченко А. В., 2021

Тихомирова Е.С.

Студент, бакалавриат
ФГБОУ «Санкт - Петербургский государственный университет»,
экономический факультет
Санкт - Петербург, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Аннотация

Данная статья раскрывает современные проблемы развития стратегического управления предприятием. Перечисляет их основные причины, а также качества и навыки, которыми должны обладать руководитель и менеджер, чтобы разрешить данные проблемы.

Ключевые слова

Проблемы стратегического управления, стратегия управления, проблемы развития предприятия.

В конце 1990 - х годов изменения, произошедшие и повлиявшие на Россию не могли не отразиться на деятельности всех предприятий и организаций, функционировавших в то время. Проблемы, вызванные перепадом в экономике и всей общественной и политической среде, подтолкнули управляющих организациями, видоизменить внутреннюю структуру управления и поменять стратегию развития бизнеса.

В современных условиях, чтобы вести успешную деятельность, менеджеры организации должны самостоятельно заниматься вопросами стратегического планирования ведения бизнеса, анализировать финансовый рынок, работу конкурентов и спрос на товары и услуги, а также формировать конкретные задачи [1. с. 65].

Но есть некоторые проблемы, с которыми сталкиваются даже топовые менеджеры российских компаний в нынешнее время. Главные из таких проблем – это отсутствие опыта в конкурировании с ведущими компаниями широкого сегмента, применении инновационных методов развития организации; финансовые

проблемы, вызванные дестабилизацией экономики внутри страны; отсутствие периодической переподготовки ведущих менеджеров компаний и руководителей.

Так, как главная задача ведущего менеджера организации и его руководителя – это создание действующей и эффективной стратегии развития деятельности организации. А для этого необходимо обладать не только качествами лидера и управленца, но и аналитическими способностями к изучению рынка, конкурентов и спроса.

Чтобы оперативно справляться с проблемами развития стратегического управления предприятия необходимо дать точную оценку финансовому положению организации; просчитать возможные сценарии развития предприятия, опираясь на экономическую обстановку в стране, девальвацию рубля, прогнозы ведущих экономистов страны, касаясь конкретных отраслей бизнеса; провести экономический анализ своей отрасли; проанализировать и выявить уровень спроса на конкретный товар или услугу, которую реализует организация; сформулировать цели и задачи организации; дать прогноз их реализации; и определиться с методами их внедрения в деятельность компании. [2. с. 96].

От правильности выбора стратегии управления предприятием зависит его финансовый успех. Действия руководителя и главного менеджера являются решающими, так как они либо смогут справиться с решением проблем в системе стратегического управления, либо усугубить положение предприятия и создать новые трудности.

Список использованной литературы:

1. Безкровный А.М., Ястребов А.П. Анализ стабильности, как фактор стратегического управления предприятием в условиях кризиса // Казанская наука. 2012. № 11. 63-66 с.

2. Фурсов С.В. Стратегическое управление промышленным предприятием // Основы экономики, управления и права. 2012. № 6. 94-97 с.

© Тихомирова Е.С., 2021

Тихомирова Е.С.

Студент, бакалавриат
ФГБОУ «Санкт - Петербургский государственный университет»,
экономический факультет
Санкт - Петербург, Россия

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В данной статье раскрывается тема развития инновационного менеджмента и его влияния на развитие организации. Для написания статьи были изучены концепции инновационного менеджмента и их внедрения на предприятия.

Ключевые слова

Инновационный менеджмент, концепция менеджмента, развитие организации, инновация менеджмента.

Наиболее распространенным инновационный менеджмент стал на рубеже XX – XXI века, когда в сфере управления организацией стали происходить первые серьезные изменения, ознаменовавшие эволюцию менеджмента. Появление инновационного менеджмента произошло, когда разделение труда в обществе стало обыденностью. Так как управляющие предприятиями понимали, что необходимо затратить средства и время для усовершенствования своего продукта, они стали распределять обязанности между сотрудниками и нанимать новые кадры. Хотя это и влечет большие траты, данные действия окупятся в дальнейшем, так как сотрудник который будет анализировать деятельность конкурентов и рынок сбыта производимой продукции, разрабатывая новые предложения по ребрендингу организации, либо новые методики производства, прибыль, которую он принесет в долгосрочной перспективе будет больше, чем затраты на его заработную плату.

Каждое десятилетие в XX веке начиная с 1960 - х годов, имело свои нововведения в систему менеджмента, который теперь именуется инновационным. Каждые десять лет создавалась новая концепция, имеющая свои этапы ее реализации.

В ходе изучения спроса и предложения, ведущие менеджеры выявили закономерность, которая легла в основу концепции «Технологического роста». Она свидетельствует о том, что потребителя можно подтолкнуть к покупке определенного продукта или услуги. Были прописаны шаги, которые давали точную инструкцию по зарождению интереса у покупателей. [1. с. 151].

Через десять лет в 1970 - х годах инновационный менеджмент был пополнен новой концепцией – «Рыночным притяжением». Применяя на практике данное «пособие» необходимо было сократить сроки окупаемости товара и его процесса производства. Важным аспектом создания продукта, который будет пользоваться спросом стал сам рынок сбыта, анализ деятельности конкурентов и изучение потребностей потребителей. Это был второй шаг к созданию инновационной системы развития организации.

В 80 - е года, популярным стало совмещение первых двух концепций и их общее применение на практике. Дополнением к этому союзу стало технологическое оснащение организаций, ставшее результатом технологического прогресса. Это ускорило процесс инновации менеджмента и распространения такого подхода в других странах.

Следующая концепция показала, что создание нового для рынка продукта может быть оправданным действием, если организация качественно организывает свою работу. Для инновационной разработки товара необходимо делегировать работу так, чтобы каждый отдел функционировал слаженно и непрерывно. Важно изучить

и проанализировать рынок, где будет реализован продукт; подготовить все необходимое для создания нового товара; отдел маркетинга должен качественно прорекламировать разработку и подогреть интерес потребителей. Один из ключевых шагов в создании нового продукта – это финансирование программы разработки и производства. Также менеджеры должны составить прогнозы по введению нового товара на рынок и возможные сценарии его распространения, а также финансовые результаты. [2. с. 59].

Каждая из введённых концепций инновационного менеджмента имела большое влияние на общую систему менеджмента и каждую организацию, в частности. Данные методы – развития организаций, организации работы в компаниях, продвижения товара на рынке и создания нового товара, применяются до сих пор и приносят положительные финансовые результаты.

Список использованной литературы:

1. Палей Т.Ф., Инновационный менеджмент. Изд. 2 - ое, перераб. доп. – Казань: Изд - во «Фолиант», 2011. – 162 с.
2. Тебекин А.В., Касаев Б.С. Менеджмент организации. – М.: Кнорус, 2010. – 113 с.

© Тихомирова Е.С., 2021

Хисматуллина Э.З.

Студент 3 курса группы 3(3,5ФК)

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры
«Финансы и налогообложение» Мухамадеева З.Ф.

РАЗВИТИЕ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена вопросам видов развития современной налоговой организации в Российской Федерации и органам, которые осуществляют налоговый контроль, также в статье анализируется направления формирования важнейшего вида государственного финансового контроля - налогового контроля. Рассматриваются формы налогового контроля, а также выявляются главные проблемы формирования форм налогового контроля и предлагаются меры по их решению. Определены главные направления и перспективы следующего формирования налогового контроля в Российской Федерации.

Ключевые слова: государственный налоговый контроль, формы налогового контроля, проблемы.

Всегда очень важным критерием стабильной экономической организации являлось обеспечение устойчивости сбора налогов, соответствующей дисциплины налогоплательщиков. Успешное соблюдение таких условий определяется единой

системой контроля над правовыми нормами налогового законодательства правильности исчисления, полнотой и своевременным поступлением налогов в казну государства.

Неотъемлемым компонентом руководства налоговой системой, который способствует устойчивому функционированию экономике страны, представляет собой налоговый контроль. Управление налоговой организации определяется характером и задачами налоговой политики соответствующего этапа формирования. Данное обстоятельство обуславливает актуальность исследования проблемы становления формирования налогового контроля в Российской Федерации. Так как помогает раскрыть:

1. - экономическое содержание
2. - особенности современной трансформации
3. - эволюционные факторы его становления и современной динамики.[1]

В соответствии НК РФ личный кабинет налогоплательщика – это информационный ресурс, который размещен на официальном сайте ФНС и ведение которого осуществляется, указаны органом установленном порядке. В случаях, которые предусмотрены НК РФ, личный кабинет налогоплательщика может быть использован для реализации налогоплательщиками и налоговыми органами собственных прав и обязанностей, которые установлены НК РФ.

Теперь в случаях, предусмотренных другими федеральными законодательством, личный кабинет плательщика налогов может быть использован также налоговыми органами и лицами, получившими доступ к индивидуальному кабинету налогоплательщика.

Для реализации ими прав и обязанностей, которые установлены такими федеральным законодательством.

Налоговым контролем является деятельность уполномоченных органов по контролю соблюдения о налогах и сборах в порядке, установленном НК РФ. Налоговый контроль считается составной частью финансового контроля и одним из видов государственного контроля.

Выделяются два вида финансового контроля:

- финансово - бюджетный
- контроль, который охватывает государственные финансы как единое целое

Налоговый контроль реализуется с помощью процедурно - процессуальной работы налоговых органов, базу которой составляют доказанные определенные приемы, средства и способы, применяемые при реализации контрольных функций.

Выделяется один из недостатков налогового контроля, отсутствие ясного регламентированного порядка осуществления налогового контроля его условий.

Неоднократные нарушения допускаются в ходе реализации данных мероприятий, как допрос, выемка предметов и документов. Допускается оформление итогов выемки спустя 22 часов. Законодатель не прописывает ограничения по времени допроса очевидца в ходе осуществления налогового

контроля, в результате чего допросы затягиваются до позднего времени, что представляет собой прямым ущемлением прав граждан.

Разумным, было бы закрепить право плательщика налогов на ведение аудиозаписи или видеозаписи в случаях взаимодействия с налоговыми органами.

Еще одной проблемой выступают требования налоговых инспекций уточнять налоговые обязательства.

На практике налогоплательщики расходуют множество времени, чтобы найти все необходимые доказательства подтверждения частоты в выборе контрагентов. Зачастую собрать все доказательства не представляется возможным, что является следствием отсутствия базы данных с информацией о недобросовестных юридических лицах индивидуальных предпринимателях.

Личный кабинет налогоплательщика (ст.11.2 НК РФ) не может дать целостную картину о потенциальных рисках компании, а существующие сайты имеют множество недочетов.

Решить эту проблему помогло бы создать единого информационного ресурса с подробной информацией о недобросовестных контрагентах, создателями которого было бы налоговые органы.. Это потенциально значительно ускорило бы осуществление налогового контроля, а также способствовало формированию надежной организации внутреннего контроля с целью минимизации налоговых рисков и профилактически налоговых правонарушений.

Затруднение вызывают и сроки осуществления камерального налогового контроля, а именно, их «каучуководств».

Зачастую проверки затягиваются на четыре и более месяцев, а суды объясняют это тем, что сроки проведения налоговой проверки, которые предусмотрены ст.88 НК РФ, выступают перекрестными.

Выходом из такого положения было бы введение ограничения срока осуществления камеральных проверок.[3]

В современном понимании, налоговый контроль представляет собой комплекс мероприятий, проводимых уполномоченными органами в рамках контроля за правильностью исчисления и уплаты обязательных платежей в бюджет.

Большинство исследователей данного вопроса схожи во мнении, что налоговый контроль по времени его осуществления разделяется на предварительный, текущий и последующий. Именно данная систематизация имеет отношение к реальному положению в области налогового контроля и методов его осуществления. [5]

Предварительный контроль осуществляется при подготовке контрольных поступков в отношении налогоплательщика. Данный этап характерен проведением анализа имеющейся информации у налогового органа и выявлением иных источников информации о деятельности определенного налогоплательщика. В рамках предварительного контроля определяется группа лиц, которая, по мнению налоговых органов, подвержена наивысшему риску наличия нарушений налогового законодательства.

Предварительный контроль не учитывает сегодняшние требования, которые предъявляются к контрольной работе. В первую очередь налоговые органы должны осуществлять работу по предупреждению совершения налоговых правонарушений и воспитанию в налогоплательщиках налоговой дисциплины. Должно происходить сближение интересов государства и интересов хозяйствующих субъектов. Необходимо уходить от фискальности налогообложения и создавать условия, при которых налогоплательщики будут чувствовать себя равноправными участниками налоговых правоотношений.

Результатом данной работы будет уменьшение числа уклоняющихся от уплаты налогов, за счет осознанного выхода из тени, и акцентирование контрольной функции на тех группах налогоплательщиков, которые допускают значительные нарушения сознательно и учитывают при этом только свои собственные экономические интересы.

Совместно с тем, предварительный контроль применяется, как правило, на этапы прогнозирования осуществления налоговой проверки для принятия оптимальных решений по выбору объектов контроля. В этих случаях он осуществляется путем изучения дополнительной информации с целью определения направлений в контрольной работе налоговых органов.

Список использованной литературы

- 1) <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-sistemy-gosudarstvennogo-nalogovogo-kontrolya-v-rf/viewer>
- 2) https://www.audit-it.ru/terms/taxation/nalogovyy_kontrol.html
- 3) <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-nalogovogo-kontrolya/viewer>
- 4) Налоговый кодекс Российской Федерации(часть первая) от31.07.1998 г №146 ФЗ (ред.от 20.09.2019., с изм от 31.10.2019 г.) // СПС «Консультант Плюс»
- 5) Модернизация налогового контроля (модели и методы).Под ред.А.Н Романова. Вузовский учебник - М.:ИНФРА - М,2010.

© Хисматуллина Э.З. 2021

Чернякова А.И.

Студентка 5 курса ИУЭФ КФУ
Казань, РФ

УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Аннотация

В работе представлено исследование теоретико - методических аспектов налоговых рисков хозяйствующих субъектов. Рассмотрены понятие и сущность

налоговых рисков хозяйствующих субъектов, методика их оценки, представлены подходы к управлению налоговыми рисками хозяйствующих субъектов и пути их снижения.

Ключевые слова

Налоговые риски, хозяйствующий субъект, управление налоговыми рисками, пути снижения налоговых рисков, налоговая безопасность, экономическая безопасность.

Налогообложение представляет собой сложный процесс, имеющий внутреннюю структуру и функциональные связи, однако имеющиеся на данный момент несовершенства налогового законодательства РФ обуславливают необходимость квалификации и управления налоговыми рисками как одним из объектов системы внутреннего контроля хозяйствующего субъекта, исходя из того, что благоприятной средой для деятельности организации является комплексное взаимодействие налогового планирования, оценки налоговых рисков и внедрения инструментов управления налоговыми рисками.

Понимание природы риска помогает принять верное решение по поводу управления налоговыми рисками и выбрать наиболее эффективные способы уменьшения экономических потерь. Цель работы заключается в комплексном изучении налоговых рисков хозяйствующих субъектов и подходов к управлению ими. Для теоретического осмысления сущности и практической роли налоговых рисков в системе налоговых отношений необходимо рассмотреть их экономическую и правовую природу.

Понятие «налоговый риск» широко освещается в научной литературе, однако среди подходов авторов нет единства. В общепринятом понимании налоговые риски хозяйствующих субъектов – это неопределенность относительно достижения целей хозяйствующего субъекта в результате воздействия факторов, связанных с процессом налогообложения, которая может проявиться в виде финансовых или иных потерь в ходе исполнения хозяйствующими субъектами обязанностей налогоплательщика или налогового агента по формированию бюджетов различных уровней бюджетной системы РФ. Широта подходов к определению налоговых рисков подчеркивает их многоаспектность и существенность в системе управления финансами организаций.

Оценка уровня налогового риска представляет собой системный процесс выявления факторов и видов риска, а также их количественную оценку, то есть сочетание качественного и количественного подходов. В современной экономической литературе можно найти большое количество работ, посвященных анализу существующих и разработке новых, уточненных методических подходов для оценки величины налоговых рисков хозяйствующих субъектов. Следует согласиться с мнением ученых - экономистов относительно того, что в большинстве современных источников методические подходы схожи, а расчет

показателей, зачастую, затруднен в силу отсутствия синтезированных данных по видам налоговых правонарушений и ошибок, размера штрафных санкций по ним.

Группировка основных методов анализа и оценки налогового риска деятельности организации приведена на рисунке (рис. 1). [2]



Рисунок 1. Методы оценки налоговых рисков
Источник: составлено автором

В рамках данной научной работы не представляется возможным рассмотреть представленные методы более подробно, но стоит отметить, что оценка налогового риска является ключевым этапом управления налоговым риском как процесса влияния на параметры деятельности организации, направленного на снижение уровня риска.

Попытки хозяйствующих субъектов обезопасить себя от налоговых рисков не могут в полной мере реализоваться в силу ограниченности набора методов и инструментов. Формирование программы риск - менеджмента налогового риска, ориентированной на сокращение вероятности и снижение объема потенциальных потерь, с одной стороны, должно отражать специфику бизнеса и налоговых потоков, а с другой – опираться на классические инструменты и методы. Наиболее часто применяемыми на практике являются: избегание, удержание, передача или снижение уровня риска.

Избегание риска предполагает выполнение мероприятий, предусматривающих простое уклонение от действия факторов, ведущих к появлению налогового риска. Для бизнеса избегание налогового риска возможно на основе отказа от сомнительных сделок и услуг фиктивных поставщиков, неукоснительного соблюдения требований налоговых органов по спорным вопросам налогообложения. При принятии решения об удержании риска нужно оценить возможные последствия неблагоприятного развития событий. Если последствия могут быть катастрофическими для бизнеса, то лучше избежать риска или попытаться снизить его. Передача риска предполагает передачу ответственности за риск другому лицу. В налоговых отношениях такими лицами могут быть аудиторские или консалтинговые компании. Снижение риска предполагает уменьшение вероятности и размера возможных потерь. Перечень конкретных методов снижения рисков обширен и включает методы лимитирования,

диверсификации, дополнительного контроля и информирования, резервирования и др. [1, с. 61]

Для целей снижения налоговых рисков хозяйствующего субъекта ФНС России разработала ряд обновленных требований к системе внутреннего контроля, в которых прописываются особенности организации системы управления налоговыми рисками, их выявления и оценки, порядок представления информации о контрольных процедурах, правила оценки системы внутреннего контроля и прочее. [3]

Завершением процесса управления налоговыми рисками является непосредственное использование отобранных методов воздействия на возможные риски и корректировка программы риск - менеджмента в соответствии с текущей ситуацией.

Подводя итог работы, можно сказать, что налоги как важный инструмент перераспределения ресурсов в экономике сами по себе являются носителями риска для всех участников налоговых отношений. В деятельности организации управление налоговыми рисками предполагает возможность целенаправленного уменьшения вероятности возникновения рисков и минимизацию негативных последствий, связанных с процессом налогообложения. Применение предложенных мер и способов снижения налогового риска и грамотное осуществление налогового планирования позволит избежать непредвиденных финансовых потерь, связанных с налоговым риском, что в целом будет способствовать повышению эффективности бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Зайцев Ю.В., Захаров И.В., Крутиков В.К. Риск - менеджмент: Учебно - методическое пособие. Калуга: Издательство «Эйдос», 2011. 81 с.
2. О классификации методов оценки величины налоговых рисков» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://aqm.by/stati/ upravlenie - financ / o - klassifikatsii - metodov - otsenki - velichiny - nalogovykh - riskov /](https://aqm.by/stati/ upravlenie - financ / o - klassifikatsii - metodov - otsenki - velichiny - nalogovykh - riskov/) (дата обращения 23.12.2021).
3. ФНС России разработала проект обновленных требований к системе внутреннего контроля [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.garant.ru/news/1455487 /](https://www.garant.ru/news/1455487/) (дата обращения 19.12.2021).

© Чернякова А.И., 2021

Шохин А.А., слушатель факультета заочного обучения Академии гражданской защиты МЧС России г. Химки, РФ

SWOT - АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ СПАСАТЕЛЬНЫХ ВОИНСКИХ ФОРМИРОВАНИЙ МЧС РОССИИ К ОТОПИТЕЛЬНОМУ СЕЗОНУ

Аннотация

В статье представлены результаты SWOT - анализа подготовки спасательных воинских формирований МЧС России к отопительному сезону. Автор на основе

проведенного анализа сделал выводы и выдвинул предположения, сформулировал несколько научных проблем, которые далее будут изучаться и улучшат систему подготовки спасательных воинских формирований МЧС России к отопительному сезону

Ключевые слова

SWOT - анализ, МЧС России, отопительный сезон, подготовка, проблема, результаты анализа, СВФ, спасательные воинские формирования МЧС России.

Как известно, спасательные воинские формирования МЧС России (далее – СВФ) должны быть готовы к решительным и быстрым действиям без промедления. Но их постоянная готовность во многом зависит и от тыловых подразделений, обеспечивающих их жизнедеятельность. Важная задача и часто решаемая с большими проблемами – подготовка спасательных воинских формирований МЧС России к отопительному сезону.

Для непосвященного человека она не кажется сложной, так как много скрыто от глаз и происходит как бы само собой. Но за подготовкой стоит целый комплекс мероприятий по организации взаимодействия с органами государственной власти, органами местного самоуправления, проведение различного рода работ и мероприятий на территории СВФ.

Подготовка к отопительному сезону считается одним из базовых мероприятий по обеспечению безопасного и бесперебойного функционирования СВФ при низкотемпературных атмосферных режимах. Профессионально и своевременно реализованный план мероприятий позволяет обеспечить надежное функционирование СВФ, тепловых объектов и других инфраструктур в холодный период года.

Предварительный анализ проблем в СВФ показал, что существует объективная потребность провести SWOT - анализ их подготовки к отопительному сезону (см. Таблицу 1). В качестве основы для проведения SWOT - анализа был взят подход нескольких преподавателей Академии гражданской защиты МЧС России [1, 2, 3].

Таблица 1 – Матрица SWOT - анализа подготовки спасательных воинских формирований МЧС России к отопительному сезону

Сильные стороны подготовки СВФ к отопительному сезону	Слабые стороны подготовки СВФ к отопительному сезону
1. Мероприятия по подготовке СВФ к отопительному сезону выполняются в соответствии с планами и заблаговременно	1. Несовершенство инфраструктуры СВФ и аварийность коммунально - энергетического фонда
2. Существует установленный и проверенный временем порядок реализации мероприятий СВФ по подготовке к отопительному сезону	2. Неподготовленность кадров (а иногда и их отсутствие) к реализации мероприятий по подготовке к отопительному сезону

<p>3. Анализ взаимодействия СВФ с органами государственной власти и ОМСУ при подготовке к отопительному сезону показал, что есть проблемы в этом взаимодействии, но они решаются без угроз безопасности жизнедеятельности СВФ и населения</p>	<p>3. Необходимость в должном финансировании мероприятий по подготовке к отопительному сезону</p>
<p>4. Анализ нормативных и правовых актов в сфере подготовки СВФ к отопительному сезону показал, что есть проблемы в реализации норм права на местах, но их возможно решить в кратчайшие сроки</p>	<p>4. Отсутствие возможности в создании запасов эксплуатационных материалов и оборудования, необходимых для реализации мероприятий по подготовке к отопительному сезону</p>
<p>5. Финансово - экономическое обоснование мероприятий по подготовке СВФ к отопительному сезону проводится по установленным правилам и документам</p>	
<p>Возможности в области подготовки СВФ к отопительному сезону</p>	<p>Угрозы в области подготовки СВФ к отопительному сезону</p>
<p>1. Выход СВФ на необходимый технический уровень проведения отопительного сезона</p>	<p>1. Несоответствие оборудования коммунальных зданий и сооружений, а также инженерных сетей современным стандартам бесперебойности и безотказности работы</p>
<p>2. Создание унифицированной базы нормативных и правовых актов для осуществления деятельности по подготовке СВФ к отопительному сезону</p>	<p>2. Большие финансовые затраты, которые не могут быть выделены и спланированы четко.</p>
<p>3. Организация планового взаимодействия с органами государственной власти и ОМСУ</p>	<p>3. Невозможность реализации отдельных технически сложных мероприятий (замена вышедшего из строя газового оборудования, режимные испытания и наладка газовых котлов, пусконаладочные и наладочные работы с оборудованием (в сосудах) работающих под давлением, поддержание необходимых параметров теплоносителя в аварийных режимах работы и т.п.).</p>

4. Организация своевременного истребования финансовых средств из федерального бюджета для выполнения мероприятий по подготовке СВФ к отопительному сезону	4. При ошибках, которые возможны ввиду сложности подготовки к отопительному сезону, недостаточности финансирования данных мероприятий и др., возможны аварии и ЧС на объектах СВФ и вблизи их территории нахождения
---	---

Из таблицы 1 видно, что в области подготовки к отопительному сезону у СВФ есть несомненные сильные стороны и много возможностей. Но с другой стороны есть слабые стороны и угрозы, которые сказываются на сложности и иногда невозможности их быстрого решения возникающих проблем при подготовке к отопительному сезону. Кроме того, нерешение этих проблем может привести к авариям и даже ЧС, поэтому нужно своевременно и планомерно готовиться к отопительному сезону, так как от фактора времени зависит возможность выполнения запланированных мероприятий и экономический ущерб от последствий аварий и ЧС на объектах электроснабжения и теплоснабжения СВФ. Соответственно, зная особенности подготовки к отопительному сезону, а именно слабые стороны и угрозы, можно продумать мероприятия по подготовке к отопительному сезону.

На втором этапе SWOT - анализа автором методом парных сравнений был выполнен анализ, по результатам которого сформирована матрица, отражающая позитивные и негативные влияния, как угроз, так и возможностей подготовки СВФ к отопительному сезону (см. далее табл. 2).

Таблица 2 – Вторая матрица SWOT - анализа подготовки спасательных воинских формирований МЧС России к отопительному сезону

Сильные и слабые стороны подготовки СВФ к отопительному сезону	Анализ подготовки СВФ к отопительному сезону позволит выявить ошибки в ранее выполняемых мероприятиях и направления точечных действий для определения оптимальных мероприятий, необходимых к первоочередному выполнению
Возможности и угрозы подготовки СВФ к отопительному сезону	Повышение технического уровня проведения отопительного сезона СВФ повлечет за собой большие финансовые затраты. Но если их запланировать заранее, то выделение финансовых средств возможно без срывов.
Сильные стороны и возможности подготовки СВФ к отопительному сезону	Анализ подготовки СВФ к отопительному сезону позволит выйти некоторым СВФ (например, Ногинскому спасательному центру) на новый технический уровень и улучшит взаимодействие с органами государственной власти и ОМСУ по

	вопросам подготовки к отопительному сезону. Актуализация нормативных и правовых актов для осуществления деятельности по подготовке СВФ к отопительному сезону позволит обеспечить подготовку и проведение отопительного сезона на должном и безопасном уровне. А подготовка кадров для осуществления определенных мероприятий создаст базу необходимых знаний для формирования последующих предложений в приказы МЧС России, регулирующих данную деятельность.
Сильные стороны и угрозы подготовки СВФ к отопительному сезону	Более квалифицированный и детальный подход к подготовке СВФ к отопительному сезону позволит снизить аварийность на коммунально - энергетических сетях и компенсирует соответствующие затраты на проведение мероприятий по подготовке к отопительному сезону
Слабые стороны и возможности подготовки СВФ к отопительному сезону	Своевременное истребование финансовых средств для выполнения мероприятий по подготовке к отопительному сезону позволит их осуществить качественно и в срок, а также позволит создать запас материалов и оборудования для проведения отопительного сезона
Слабые стороны и угрозы подготовки СВФ к отопительному сезону	Несовершенство инфраструктуры, аварийность и несоответствие коммунально - энергетического фонда СВФ современным стандартам бесперебойности и безотказности работы может повлечь невозможность реализации отдельных технически сложных мероприятий (замена вышедшего из строя газового оборудования, режимные испытания и наладка газовых котлов, пусконаладочные и наладочные работы с оборудованием (в сосудах) работающих под давлением, поддержание необходимых параметров теплоносителя в аварийных режимах работы и т.п.).

Таким образом, проведя SWOT - анализ подготовки СВФ к отопительному сезону, можно выделить, как минимум, три основные управленческие проблемы:

1. Необходимо повышать технический уровень готовности СВФ к отопительному сезону и перейти на новый уровень взаимодействия с органами государственной власти и ОМСУ по вопросам подготовки и проведения отопительного сезона за счет своевременного и качественного выполнения мероприятий «дорожной карты» (она будет разработана в магистерской диссертации автора, защищаемой в 2022 году в Академии гражданской защиты МЧС России).

2. Существуют фактические недоработки действующих приказов МЧС России в области подготовки к отопительному сезону, что приводит к их вольному

толкованию и срывает сроки подготовки, в результате СВФ недополучают необходимые средства на мероприятия по этой подготовке.

3. Необходимо разработать унифицированную базу данных для СВФ, которая позволит планировать мероприятия по подготовке к отопительному сезону, а также уменьшит время на выделение необходимых финансовых средств на эти мероприятия.

Обозначенные выше проблемы далее будут изучаться автором, станут основой для завершения написания магистерской диссертации. Планируется проведение экспертного опроса сотрудников МЧС России, которые наиболее компетентны в вопросах подготовки СВФ к отопительному сезону.

Список использованной литературы

1. Шарупич Ю. О., Малека Ю. Н. Применение метода SWOT - анализа для оценки перспектив или недостатков развития местного самоуправления в городе Рязани [Электр. ресурс] // Электронный научный журнал «ГосРег». 2020. № 4 <http://gosreg.amchs.ru/pdffiles/34number/articles/sharupich-maleka-34.pdf> (дата обращения: 26.12.2021).

2. Рубанченко А.П., Голубева М.С., Сушанский А.С. SWOT - анализ деятельности ФАУ «ИЦ ОКСИОН» по подготовке населения в области гражданской обороны [Электр. ресурс] // Электронный научный журнал «ГосРег». 2018. № 4 <http://gosreg.amchs.ru/pdffiles/26number/articles/Golubeva-Rubanchenko-Sushanskiy-26.pdf> (дата обращения: 26.12.2021).

3. Леонтьева А. А., Микрюков В. О. SWOT - анализ мероприятий по ребрендингу Natura Siberic [Электр. ресурс] // Электронный научный журнал «ГосРег». 2020. № 3 <http://gosreg.amchs.ru/pdffiles/33number/artid/Leontyeva%20Mikryukov%2033.pdf> (дата обращения: 26.12.2021).

© Шохин А.А., 2021

Павлова В. С., Юршина А. А.

студенты 1 курса, ГУУ

г. Москва, РФ

Научный руководитель: Васильева О. А.

старший преподаватель

Государственный университет управления

г. Москва, РФ

МЕХАНИКИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ РЕСУРСОВ ПРИ ВЫГОРАНИИ

Аннотация

В статье речь идет об эмоциональном выгорании сотрудников и механиках восстановления ресурсов. Целью работы является поиск и исследование способов восстановления ресурсов при эмоциональном выгорании во время профессиональной деятельности. Фокус внимания направлен на эмоциональное выгорание людей, связанное с осуществлением профессиональной деятельности, а

также различные методы борьбы с выгоранием, которые позволяют его смягчить или избежать. Методами исследования стал вторичный анализ результатов исследований состояний людей на рабочем месте, а также поиски наилучших способов борьбы с выгоранием. Результатом стали техники восстановления ресурсного состояния сотрудников.

Ключевые слова

Эмоциональное выгорание, ресурсы, механики, восстановление, сотрудники.

В условиях быстроменяющейся внешней среды и возрастающего количества стрессогенных факторов проблема эмоционального выгорания является крайне актуальной. Синдром эмоционального выгорания часто развивается в процессе профессиональной деятельности человека. Большой круг профессий подвержен нервно - психическим нагрузкам. Работники постоянно ощущают себя в кризисном состоянии, им становится трудно держать под контролем себя и свои эмоции, появляется раздражительность и агрессия. Наиболее часто состояние выгорания встречается у людей, чья должность непосредственно связана со взаимодействием человека с человеком.

Под выгоранием подразумевают психологическое истощение, во время которого человек постоянно находится в состоянии усталости от всего, что его окружает и опустошённости, у него сильно понижается работоспособность и энергия, возникают разные недомогания, появляется ощущение беспомощности и апатия. К частым признакам эмоционального выгорания относят моральное, умственное и физическое истощение. Моральное истощение – это такое состояние человека, при котором характерны грусть, злоба на других людей без особой причины, обвинение, уход от ответственности. Умственное истощение проявляется в равнодушном отношении к работе, отвращение к профессиональной деятельности, постоянным недовольством своей работой и потеря профессионализма. Хроническая усталость и слабость, головные боли, снижение иммунитета, проблемы в работе пищеварительного тракта и различные заболевания являются физиологическим истощением. [2]

По статистике американского института общественного мнения, «Gallup», в пределах 2 / 3 работников (67 %) заявили о том, что ощущали эмоциональное выгорание во время профессиональной деятельности. Испытавшие потерю ресурсов сотрудники в 2,6 раза чаще искали иную работу. Исследование «Deloitte» демонстрирует, что в последнее время профессиональное выгорание стало широкой проблемой: около 77 % респондентов сообщили, что они сталкивались с выгоранием на своей текущей работе. Более половины из них указали на повторяемость такого состояния. Более того, считается, что поколение миллениалов более склонны к выгоранию (84 %).

В мае 2019 года в Международную классификацию болезней было внесено выгорание как профессиональный феномен. В классификации эмоциональное выгорание определяется как синдром, появившийся у работников в итоге

постоянной тревожности на рабочем месте, с которой не получилось справиться. Данный феномен относится непосредственно к профессиональной среде и не должен использоваться для описания опыта в других сферах жизни человека.

Американский психоаналитик Дж. Гринберг рассмотрел состояние выгорания как пятиэтапный развивающийся процесс. Первую стадию перегорания он назвал «Медовый месяц». Сотрудник в этот период удовлетворён своей деятельностью и должностью, относится к ним с удовольствием и имеет большое желание работать. Но с продолжением рабочего напряжения профессиональная деятельность приносит все меньше удовлетворения, и сотрудник становится менее активным и замотивированным. Вторая стадия - «недостаток топлива». Во время этой стадии может возникнуть повышенное утомление и изнеможение, появляются сложности со сном. При отсутствии дополнительного стимулирования у работника пропадает интерес к своей работе и эффективность его труда значительно падает. Вероятны ухудшения рабочей дисциплины и отчуждённость от рабочих обязанностей. Третья ступень называется «Хронические симптомы». Излишняя рабочая деятельность без перерывов, особенно у трудолюбивых, приводит к таким физическим явлениям, как состояние крайнего истощения и склонность к заболеваниям, а также к постоянной раздражённости, обострённой агрессии или чувству тоски. Четвертой стадией является «Кризис». Обычно на этой стадии развиваются хронические заболевания, вследствие чего сотрудник частично или полностью утрачивает работоспособность. У людей обостряется тревожность в отношении недовольства собственной эффективностью на работе и качеством жизни. Пятой стадией эмоционального выгорания является «Пробивание стены». Физические и психологические проблемы переходят в крайнюю форму и вызывают распространение тяжелых заболеваний. У человека появляется большой круг проблем и его карьера может находиться в опасности.

Сложившаяся ситуация в мире с пандемией оказала немалое влияние на эмоциональное состояние работников. Неожиданный и масштабный переход компаний на дистанционную работу без заблаговременной подготовки, недостаток достоверной информации, нехватка личного общения с коллегами привели к трудностям в коммуникациях, снижению эмоционально - социальных связей и как следствие, к эмоциональной изможденности и профессиональному выгоранию работников. Как следствие, в период перехода на удаленную работу во время пандемии каждый второй российский сотрудник был подвержен состоянию профессионального выгорания. [1]

Далее разберемся в мифах о выгорании. Считается, что способность работать есть у всех и что она постоянна. Какими бы ни были обстоятельства вокруг, у каждого человека должны быть силы на работу. В России «запрещено» уставать, обращаться к коллегам за помощью, отказываться от дополнительной работы. Всё это неправда. Именно отсюда и возникает эмоциональное выгорание у сотрудника. И это вовсе не признак огромных усилий и самоотверженности работника.

Ниже приведены примеры практик борьбы с эмоциональным выгоранием сотрудников в мировых компаниях.

- Компании Davis Polk & Wardwell и Simpson Thacher & Bartlett выплачивали сотрудникам сумму от 12 000 до 64 000 долларов для того, чтобы поощрить их работу во время пандемии.

- Инвестиционный банк Jefferies представил работникам выбор различных бонусов (например, велосипед Peloton или техника Apple), а сотрудникам Davis Polk & Wardwell предлагают в качестве премии наборы вина или шопинг.

- Социальная сеть LinkedIn оплатила недельный отпуск своим сотрудникам.

- Генеральный директор CitiGroup запретил проводить рабочие созвоны по пятницам, объявил 28 мая «днем перезагрузки» для всей компании.

- Google поддержал работников и оказал помощь в выплате кредитов на образование, а также были введены дополнительные выходные, неделю без совещаний и созвонов.

- Microsoft запустил специальную программу Perks Plus. Сотрудники компании могут получить 1200 долларов и потратить на все, что поможет сберечь их физическое, психическое и финансовое благополучие

Интересными представляются японские подходы к борьбе с профессиональным выгоранием. Один из самых ярких примеров – это особые комнаты, где сотрудник может вылить свои негативные эмоции, такие как агрессия, гнев, стресс, которые накопились в течение дня из-за тесного и постоянного взаимодействия с различными социальными группами, а также при прочной субординации. В этих специальных комнатах можно кричать, бить грушу и посуду.

Ещё в Японии во многих компаниях для мотивации креативного процесса поддерживается любая творческая деятельность. Поощрение выплачивается сотрудникам за выдумки и изобретения, которые, может, даже никогда не будут использоваться, но таким образом стимулируется инициативность работников. В авиакомпаниях Японии полагается раз в неделю собираться всем коллективом, где стюардессы могут легко и без стеснения проговорить тяжелые ситуации и трудности с клиентами, также сотрудники анализируют случаи друг друга, дают советы, а главное, поддерживают коллег. Так уходит внутреннее напряжение, выплескивается агрессия, стресс, отложившийся за время работы. Также в нескольких японских компаниях установлены в офисах специальные перекладки, на которых сотрудники могут подтягиваться, разминаться, работать над осанкой. Кроме того, существуют особые столы и стулья, которые меняют высоту. Это позволяет менять положение тела для снятия усталости, уменьшения нагрузки на мышцы.

При обнаружении признаков выгорания стоит обратиться к специалисту: психологу или психотерапевту. Они помогут разобраться в причинах такого самочувствия и объяснят их, определят состояние пациента и стадию, на которой он находится, проведут обследование и дадут рекомендации по улучшению состояния.

Одним из самых эффективных способом борьбы с выгоранием являются дыхательные практики. Они влияют на эмоциональные центры мозга. Спокойное, глубокое дыхание помогает мышечному расслаблению. Частое (грудное) дыхание, напротив, обеспечивает высокий уровень активности организма, поддерживает нервно - психическую напряжённость.

Управлять своим эмоциональным состоянием поможет саморегуляция. Люди могут воздействовать на себя посредством слов, мысленных образов, что способствует регуляции дыхания и мышц. Таким образом можно достигнуть эффекта умиротворения, спокойствия, восстановления. Снять нервно - психическую напряжённость также помогут медитации. Позитивное взаимодействие способно принести удовлетворение и успокоение, поэтому стоит чаще проводить время со своей семьей, друзьями. Комплексный подход в лечении выгорания очень важен. Существенными аспектами являются отдых и сон, а также полезная еда и занятия спортом. [3]

Список использованной литературы

1. Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ). Психическое здоровье и психосоциальные аспекты во время вспышки COVID - 19. 2020.
2. Маслач К., Шауфели В.Б., Лейтер М.П. Профессиональное выгорание. Ежегодный обзор психологии. 2001, №52, с. 397 - 422
3. Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. - Синдром выгорания: диагностика и профилактика с. 241 - 244

© Юршина А.А., Павлова В.С. 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Aliabina E.V. METHODS OF ANALYSIS OF DIGITAL ENTREPRENEURIAL FIRMS IN FINANCE SECTOR	3
Баклага Т. П. АНАЛИЗ ДАННЫХ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ПО ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ ГОРОДА ГРОДНО	5
Абдуханова Н. Г., Бикбаева А. Р., Фазылзянова З.А. ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	9
Блохина Ю.А. ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ КАК ФОРМА СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА: СУЩНОСТЬ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ	13
Bogatyr V.M. DISTORTION OF THE CONSUMER BASE IN THE CONDITIONS OF COST INFLATION AND LOGISTICS APPRECIATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF SALES OF FMCG MARKET PRODUCT CATEGORIES ДЕФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ БАЗЫ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ ИЗДЕРЖЕК И УДОРОЖАНИЯ ЛОГИСТИКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ FMCG – РЫНКА	17
Бодина Я.И., Воротилова О.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	25
Борисова А.А. ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА	30
Васянова К.Е., Ляленко Ю.В. МЕНТОРСТВО И ЭКСПЕРТНАЯ ПОДДЕРЖКА ЗУММЕРОВ	32
Гайдаров К.А. НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТОРСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ	35
Галимова Г. А. ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ	48
Гареева Л. Н. КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	51

Иванова Т.Б. ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ: АКТИВИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА	55
Исламгазиева К.Э. СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	57
Исламгазиева К.Э. APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMIC AND MATHEMATICAL FORECASTING	60
Карымова А.В. ДАННЫЕ И ОБРАЗЕЦ: НЕВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОКЕНЫ: КРИПТО – ПАНК	61
Карымова А.В. МИРОВОЕ ВНИМАНИЕ К ETHEREUM	64
Кокшаров С. П., Козубня А. Е. КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ ПОМОГАЕТ ЛЮДЯМ	65
Кокшаров С. П., Козубня А. Е. СОЗДАНИЕ СТРАНИЦЫ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТ – МАГАЗИНЕ	67
Комова Л.С. КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	70
Королева И. И. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	73
Латвис О.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЧИВОЙ И НЕОПРЕДЕЛЕННОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	76
Майорова Е.В. ОКАЗАНИЕ ПОДДЕРЖКИ ЭКОНОМИКЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	79
Мамонтов С.А., Щетинин М.В. ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ СТРАТЕГИИ И ОРГКУЛЬТУРЫ МАЛОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	82
Морозова Н.Б., Васильева П.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ К ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	85
Наргизян А.К., Соколова А.Э., Степанова А.А. ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ИНДЕКСАМИ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА	88

Абдуханова Н. Г., Никифорова А. А., Ершова А. В. ИНВЕСТИЦИОННО - СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС: ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ	90
Печурина К.М. АДАПТАЦИЯ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПОД РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТЕ	95
Прищепо К. С. «ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ПОТЕПЛЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»	97
Савченко А.В. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО - КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	100
Савченко А.В. МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РКП	103
Тихомирова Е.С. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	107
Тихомирова Е.С. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	108
Хисматуллина Э.З. РАЗВИТИЕ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	110
Чернякова А.И. УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ	113
Шохин А.А. SWOT - АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ СПАСАТЕЛЬНЫХ ВОЙНСКИХ ФОРМИРОВАНИЙ МЧС РОССИИ К ОТОПИТЕЛЬНОМУ СЕЗОНУ	116
Павлова В. С., Юршина А. А. МЕХАНИКИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ РЕСУРСОВ ПРИ ВЫГОРАНИИ	121

Уважаемые коллеги!

Приглашаем принять участие в Международных и Всероссийских научно-практических конференциях и опубликовать результаты научных исследований в сборниках по их итогам.

Библиотечные
индексы УДК, ББК и
ISBN

Открытый доступ на
сайте <https://ami.im>

Индексация elibrary.ru
по дог. 1152-04/2015K
от 2.04.2015г.

По итогам публикации в электронном виде **БЕСПЛАТНО**

**Индивидуальный
ДИПЛОМ
УЧАСТНИКА**

**БЛАГОДАРНОСТЬ
Научному
руководителю
(при наличии)**

**ПРОГРАММА
научно-
практической
конференции**

Условия публикации

Соблюдение требований к материалам,
представленным по ссылке
<https://ami.im/trebovaniya-k-oformleniyu/>

Организационный взнос 100 руб. за стр.
Минимальный объем статьи 3 страницы.

Сроки публикации

Электронные
варианты на сайте в
течение 3 дней после
конференции.

Печатные экземпляры,
при их заказе, будут
высланы бандеролью
в течение 7 дней
после конференции.

Рассылка электронных
вариантов в течение 7
рабочих дней после
конференции

График Международных и Всероссийских научно-практических конференций, проводимых Агентством международных исследований представлен на сайте <https://ami.im>





Научное издание

Scientific publication

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Сборник статей
по итогам
Международной научно-практической конференции
29 декабря 2021 г.

В авторской редакции
Авторы дали полное и безоговорочное согласие по всем условиям Договора о публикации материалов, представленного по ссылке <https://ami.im/avtorskiy-dogovor/>

Подписано в печать 31.12.2021 г. Формат 60x84/16.
Печать: цифровая. Гарнитура: Tahoma
Усл. печ. л. 7,56. Тираж 500. Заказ 669.

АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
<https://ami.im> || e-mail: info@ami.im || +7 347 29 88 999

Отпечатано в издательском отделе
АГЕНТСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
450057, г. Уфа, ул. Пушкина 120

In the author's edition
The authors gave full and unconditional consent to all the terms of the Agreement on the publication of materials presented at the link <https://ami.im/avtorskiy-dogovor/>

Signed for printing on 31.12.2021. Format 60x84/16.
Printing: digital. Typeface: Tahoma
Conv. print l. 7.56. Circulation 500. Order 669.

AGENCY OF INTERNATIONAL RESEARCH
<https://ami.im> || e-mail: info@ami.im || +7 347 29 88 999

Printed by the publishing department
AGENCIES OF INTERNATIONAL RESEARCH
450057, Ufa, st. Pushkin 120