

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
«НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»**



НАУКА и ПРОСВЕЩЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

**СБОРНИК СТАТЕЙ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
СОСТОЯВШЕЙСЯ 25 ЯНВАРЯ 2022 Г. В Г. ПЕНЗА**

**ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2022**

УДК 001.1
ББК 60
Т33

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Т33

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2022. – 100 с.

ISBN 978-5-00173-177-1

Настоящий сборник составлен по материалам IV Международной научно-практической конференции «**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**», состоявшейся 25 января 2022 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

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

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

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

УДК 001.1
ББК 60

© МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022
© Коллектив авторов, 2022

ISBN 978-5-00173-177-1

Ответственный редактор:

Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук

Состав редакционной коллегии и организационного комитета:

Агаркова Любовь Васильевна – доктор экономических наук, профессор
Ананченко Игорь Викторович – кандидат технических наук, доцент
Антипов Александр Геннадьевич – доктор филологических наук, профессор
Бабанова Юлия Владимировна – доктор экономических наук, доцент
Багамаев Багам Манапович – доктор ветеринарных наук, профессор
Баженова Ольга Прокопьевна – доктор биологических наук, профессор
Боярский Леонид Александрович – доктор физико-математических наук
Бузни Артемий Николаевич – доктор экономических наук, профессор
Буров Александр Эдуардович – доктор педагогических наук, доцент
Васильев Сергей Иванович – кандидат технических наук, профессор
Власова Анна Владимировна – доктор исторических наук, доцент
Гетманская Елена Валентиновна – доктор педагогических наук, профессор
Грицай Людмила Александровна – кандидат педагогических наук, доцент
Давлетшин Рашит Ахметович – доктор медицинских наук, профессор
Иванова Ирина Викторовна – кандидат психологических наук
Иглин Алексей Владимирович – кандидат юридических наук, доцент
Ильин Сергей Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент
Искандарова Гульнара Рифовна – доктор филологических наук, доцент
Казданиян Сусанна Шалвовна – кандидат психологических наук, доцент
Качалова Людмила Павловна – доктор педагогических наук, профессор
Кожалиева Чинара Бакаевна – кандидат психологических наук

Колесников Геннадий Николаевич – доктор технических наук, профессор
Корнев Вячеслав Вячеславович – доктор философских наук, профессор
Кремнева Татьяна Леонидовна – доктор педагогических наук, профессор
Крылова Мария Николаевна – кандидат филологических наук, профессор
Кунц Елена Владимировна – доктор юридических наук, профессор
Курленя Михаил Владимирович – доктор технических наук, профессор
Малкоч Виталий Анатольевич – доктор искусствоведческих наук
Малова Ирина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент
Месеняшина Людмила Александровна – доктор педагогических наук, профессор
Некрасов Станислав Николаевич – доктор философских наук, профессор
Непомнящий Олег Владимирович – кандидат технических наук, доцент
Орбец Владимир Александрович – доктор ветеринарных наук, профессор
Попова Ирина Витальевна – доктор экономических наук, доцент
Пырков Вячеслав Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент
Рукавишников Виктор Степанович – доктор медицинских наук, профессор
Семенова Лидия Эдуардовна – доктор психологических наук, доцент
Удут Владимир Васильевич – доктор медицинских наук, профессор
Фионова Людмила Римовна – доктор технических наук, профессор
Чистов Владимир Владимирович – кандидат психологических наук, доцент
Швец Ирина Михайловна – доктор педагогических наук, профессор
Юрова Ксения Игоревна – кандидат исторических наук

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	6
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОРТФЕЛЕЙ ЧУРИКОВ АРТЕМИЙ БОРИСОВИЧ, ЕЛИСЕЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА.....	7
МЕНЕДЖМЕНТ	12
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ АДЕКУНТЕ ФИБИ ОРЕОЛУВА.....	13
DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS: STRUCTURED LITERATURE REVIEW ALEKSEEVA VICTORIA SERGEEVNA	20
ВЗАИМОСВЯЗЬ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СО СТРАТЕГИЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ САБИТОВА АЛИЯ БОЛАТОВНА	26
МАРКЕТИНГ	31
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ ЛИДЕРОВ РЫНКА: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ЛЕСКОВА ЮЛИЯ РОМАНОВНА.....	32
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	35
РАЗВИТИЕ РЫНКА ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ ДОСТУПНОСТИ КОЛЕСОВА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА.....	36
АУДИТ И ФИНАНСОВЫЙ ДЬЮ-ДИЛИДЖЕНС: КЛЮЧЕВЫЕ ОТЛИЧИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЗАХАРИН ЮРИЙ СЕРГЕЕВИЧ.....	41
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ	45
АУДИТ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КРЯЖКОВА ЕКАТЕРИНА ИГОРЕВНА.....	46
НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ	48
ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ САМОЗАНЯТЫХ ГРАЖДАН В РФ ПАВЛИКОВА АЛИНА ИВАНОВНА, СУРМИЛОВА АЛЕНА СЕРГЕЕВНА, ПОЗДЕЕВА СОФЬЯ ВЛАДИМИРОВНА.....	49
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ	52
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ НАИБОЛЕЕ БЛАГОПРИЯТНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ ШАХОВ РОДИОН КОНСТАНТИНОВИЧ	53

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	57
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦ И ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ ПОКЛОНОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, ЗЕМЦОВА АННА ВЛАДИСЛАВОВНА.....	58
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПЕЛЁВИН МАКСИМ СЕРГЕЕВИЧ.....	63
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	66
АНАЛИЗ МЕТОДИК ПО ОЦЕНКЕ ИНДЕКСОВ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ САЙФУЛЛИНА ЭЛИНА РУСТАМОВНА, ВАЛЕЕВА РЕГИНА РАМИЛЕВНА, ЛЫСЕНКОВА АНАСТАСИЯ МИХАЙЛОВНА	67
КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	70
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ И ПРОМЫШЛЕННОГО ШПИОНАЖА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ВОЛОДИНА АНАСТАСИЯ ДАНИИЛОВНА.....	71
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	76
ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАЗАКОВА ДИАНА ЭЛЬМИРОВНА, ФИЛИППОВА АННА АНДРЕЕВНА	77
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГРИГОРЬЕВ ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВИЧ, ЛЫЧЕВ ЕГОР АНДРЕЕВИЧ	81
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ	85
ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА ПАО «СЕВЕРСТАЛЬ» НА ОСНОВЕ МНОГОФАКТОРНЫХ МОДЕЛЕЙ БЕЛОГЛАЗОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА, ТАРАСОВА АННА ОЛЕГОВНА, ФИЛИМОНОВ АЛЕКСЕЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ	86
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАСХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ МАРОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА	90
ИНФЛЯЦИОННЫЙ РОСТ ЦЕН И СОЦИАЛЬНО -ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ АЛИЕВ АДИК ТАГИРОВИЧ, БАЛДИН КОНСТАНТИН ВАСИЛЬЕВИЧ	95

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 33

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОРТФЕЛЕЙ

ЧУРИКОВ АРТЕМИЙ БОРИСОВИЧ,
ЕЛИСЕЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

магистранты первого курса
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Аннотация: В статье проанализированы процессы формирования и развития теорий инвестиционных портфелей, разработанных: Г. Марковицем, У. Шарпом, Д. Тобином, Ф. Блеком, М. Шоулзом и С. Россом, а также выявлены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: инвестиционный портфель, риски, доходность финансовых вложений.

Истоками формирования портфельной теории является теория инвестиций, становление и развитие которой пришлось на 30-е года XX века под влиянием фундаментальных трудов И. Фишера и Б. Грэхема. В своей работе «Теория процента» [1] И. Фишер впервые описал идею дисконтирования доходов инвесторов во времени, а также систематизировал знания о формировании безрисковой процентной ставки и влиянии на нее фактора инфляции, ставших основой для последующих исследований в области определения портфельных рисков. Подход Б. Грэхема [2] во многом отличался от идей И. Фишера, поскольку проведенные им исследования, описанные в труде «Анализ ценных бумаг», были сосредоточены на финансовом анализе бухгалтерской отчетности крупных акционерных компаний и формировании критериев для выявления недооценённых акций, имеющих наибольший потенциал роста стоимости на фондовом рынке. В тоже время, данные теории имели общее базовое предположение о независимости критериев оценки инвестиций от предпочтений потребления отдельных экономических агентов, поскольку с точки зрения Б. Грэхема и И. Фишера все участники инвестиционного процесса руководствуются максимизацией чистой приведенной стоимости.

Однако, сформировавшийся традиционный подход к осуществлению инвестиций, по мнению автора, имеет два существенных недостатка. Во-первых, с точки зрения И. Фишера и Б. Грэхема, в рамках принятия решения об инвестировании ключевой характеристикой актива считалась его потенциальная доходность, а следовательно влияние различных факторов риска на инвестиционный процесс не учитывалось. Во-вторых, данные теории не предусматривали возможность анализа совокупности активов, обладающих различными уровнями доходности и риска.

В последствии, основываясь на работах Грэхема и Фишера, Г. Марковиц [3] сформировал теорию портфельных инвестиций, которая смогла нивелировать недостатки идей его предшественников. В статье «Выбор портфеля» он предложил математическую модель, ставшую первым решением задачи по формированию и оптимизации инвестиционного портфеля. Основой данного научного подхода является применение ретроспективного анализа финансовых инструментов для последующего прогнозирования ожидаемого дохода инвестора, определяющегося математическим ожиданием [3]:

$$r_{icp} = \sum_{i=1}^n r_i * p_{ij} \quad (1)$$

где, r_{icp} – средняя ожидаемая доходность по активу i , p_{ij} – вероятность получения i -го дохода, n – количество возможных сценариев изменения дохода, r_i – ожидаемая доходность по i -тому активу в j

сценарии при вероятности p_{ij} .

В тоже время, Марковиц отмечает, что истинные мотивы инвестора заключаются не только в стремлении максимизировать доходность сделок, но и минимизировать величину рисков, связанных с ее получением. При этом, в качестве основной меры величины риска им был предложен показатель среднего квадратического отклонения, отражающего величину возможного отклонения ожидаемого дохода актива[4]:

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \sum (r_i - r_{i\text{cp}})^2 * p_{ij}}{\sum_{i=1}^n p_{ij}}} \quad (2)$$

где, σ_i – среднеквадратическое отклонение доходности i -го актива, $r_{i\text{cp}}$ – средняя ожидаемая доходность по активу i , p_{ij} – вероятность получения i -го дохода, n – количество возможных сценариев изменения дохода, r_i – ожидаемая доходность по i -тому активу в j сценарии при вероятности p_{ij} .

Следствием наличия двух противоречивых целей и является необходимость в проведении диверсификации с помощью приобретения различных классов активов, ковариационная взаимосвязь которых в рамках сформированного портфеля позволяет существенно снизить риски инвестора, по сравнению с рисками включенных в него отдельных инструментов. В этом случае общий доход портфеля определяется по формуле средней арифметической взвешенной величины. Совокупный риск портфеля находится через коэффициент ковариации, «являющейся статистической мерой взаимодействия случайных переменных», позволяющий определить имеют ли выбранные инвестором финансовые инструменты тенденцию к однонаправленному или разнонаправленному изменению. Ковариация находится по формуле. Используя данную методику расчета ковариационной взаимосвязи активов, общий риск портфеля Марковица можно определить по формуле[3]:

$$\sigma_p = \sqrt{\sum_{i,j=1}^n (x_i * x_j * \sigma_{ij})} \quad (3)$$

Где, σ_p – совокупный риск портфеля, σ_{ij} ковариация доходностей активов i и j , $x_{i,j}$ – доли активов i и j в портфеле.

Данные параметры, лежащие в основе системы координатных плоскостей модели Марковица определяют достижимое множество портфелей, которое представляет собой совокупность всех портфелей, которые можно сформировать из n финансовых инструментов. Важно отметить, что большинство сформированных таким образом портфелей не будет обеспечивать максимальную доходность или минимальные риски для инвестора, т.е. являются не эффективными. Более того, достижение двух данных целей одновременно в рамках осуществления портфельных инвестиций практически невозможно, поэтому теорема Марковица об эффективном множестве гласит, что инвестор выберет оптимальный портфель из допустимого множества, каждый из которых либо обеспечивает максимальную доходность при заданном уровне риска, либо обеспечивает минимальный риск, для некоторого значения ожидаемой доходности.

Свое дальнейшее развитие теория портфельных инвестиций получила в трудах У. Шарпа, который в статье «Цена капитальных активов: теория рыночного равновесия под влиянием факторов риска» [5], выдвинул предположение о том, что на эффективных рынках капитала, условие сформированное Г. Марковицем о стремлении доходности каждой акции к доходности всего рынка является ошибочным, и может существенно отличаться в рамках коротких временных промежутков. По мнению Шарпа, данное явление связано с тем, что одни финансовые активы являются менее волатильными по отношению к рынку, в то время как доходность других напротив имеет большее отклонение. Основываясь на данной гипотезе, У. Шарп считал, что на будущую доходность финансовых инструментов будут оказывать влияние только систематические риски всего рынка. Поэтому, вместо таких классических показателей риска как среднее квадратическое отклонение и ковариация, Шарп предложил использовать показатель «бета», упоминавшийся ранее, и который находится по формуле[4]:

$$\beta = \frac{Cov(r_i, r_m)}{\sigma_m^2} \quad (4)$$

где, β – параметр систематического риска актива r_i , $Cov(r_i, r_m)$ – ковариация между доходно-

стью актива r_i и доходностью рынка r_m , σ_m^2 – дисперсия рыночной доходности.

Отметим, что в данном случае рыночная доходность может определяться на основе вычисления темпов изменения биржевого индекса страны резиденции актива, выраженной в национальной валюте (например ММВБ) или валюте других стран (например РТС), с соответствующей валютной корректировкой [6]:

$$r_m = \sqrt[t]{\frac{I_{\text{ММВБ тек}}}{I_{\text{ММВБ нач}}}} - 1 \quad (5)$$

Где, r_m – рыночная доходность, $I_{\text{ММВБ тек}}$ – значение рынка на момент составления портфеля, $I_{\text{ММВБ нач}}$ – значение рынка на начальный период, t – продолжительность периода.

В последствии, под влиянием исследований Ф. Модильяни и М. Миллера [7], посвященных изучению структуры капитала, формула коэффициента беты для оценки рисков компаний была видоизменена, и стала отражать параметр несистематического риска, связанный с финансированием бизнеса. Данный аспект отражен в рычаговом бета-коэффициенте (β_{lev}), переход к которому можно осуществить от безрычагового коэффициента бета (β_{unlev}), включающем только систематические риски [6]:

$$\beta_{lev} = \beta_{unlev} \times \left(1 + (1 - tax) \times \left(\frac{D}{E} \right) \right) \quad (6)$$

Где, β_{lev} – рычаговый бета коэффициент, β_{unlev} – безрычаговый бета коэффициент, $1 - tax$ – налоговый щит, $\frac{D}{E}$ – соотношение заемного и собственного капитала.

Новый подход к определению риска финансового актива не мог не повлиять на изменение параметров совокупного риска и ожидаемого дохода портфеля, изменение которых в рамках модели Шарпа осуществляется не под влиянием взаимной колеблемости включенных активов, а в зависимости от их корреляции с доходностью рынка. Таким образом, общий риск портфеля определяется как средневзвешенная величина бета коэффициента. Следствием зависимости включенных инструментов в портфель от динамики рынка является перенос данного свойства на весь портфель, поэтому доходность портфеля можно определить путем перемножения средневзвешенной беты портфеля на величину рыночной доходности.

Не менее важным критиком модели Г. Марковица стал Д. Тобин [8], который считал что риски инвестиционных портфелей могут быть минимизированы не только за счет взаимной колеблемости ценных бумаг, но и за счет диверсификации типов активов, путем включения в портфель безрисковых инструментов, в качестве которых выступают государственные облигации, доходность которых не зависит от рыночной конъюнктуры. Важно отметить, что математическое ожидание дохода безрисковых активов равняется самой доходности данного актива, а дисперсия и ковариация равны нулю. Следовательно, формирование портфелей с учетом данных типов активов хоть и приводит к снижению общего риска портфеля, но в тоже время уменьшает ожидаемый доход инвестора, а значит может стать причиной снижения эффективности инвестиционного портфеля, определенной по коэффициенту Шарпа.

Дополнили идеи Д. Тобина о диверсификации классов активов Ф. Блек и М. Шоулз [9], которые предложили в рамках составления инвестиционных портфелей включать опционы, т.е. финансовые инструменты, дающие право приобрести или продать базовый актив по фиксированной цене в любой момент в течение определенного промежутка времени. Очевидно, что в данном случае в портфеле могут находиться активы с отрицательной доходностью, поскольку одним из мотивов приобретения опциона инвестором является, ожидание дальнейшего понижения стоимости базового актива, с целью приобретения его за более низкую цену и последующую перепродажу по более высокой цене. Поэтому, в портфельной модели Блека-Шоулза потенциальная прибыль инвестора от портфеля не ограничена максимальной доходностью входящих в него активов, а диверсификация может как снижать общую доходность портфеля и вместе с тем его риск, так и приводить к их повышению, в отличие от ее одностороннего характера в модели Д. Тобина.

В последствии на расширение данных теорий также повлияла модель арбитражного ценообразования, разработанная С. Россом [10]. Под арбитражем Росс определял возможность получения безрисковой прибыли за счёт извлечения дохода от спекулятивных операций при нулевых чистых инвестициях. Такой подход позволяет собственникам капитала увеличить ожидаемую доходность от теку-

щего портфеля, без соответствующего увеличения рисков. Очевидно, что в этом случае, наиболее важная роль в осуществлении арбитражных сделок играют спекулятивные факторы, в то время как для рискованных активов Росс предложил использование анализ многофакторной модели доходности, способной определять зависимость рисков актива не только от динамики рынка, но и от других систематических факторов. Однако, важным недостатком такого определения риска, по мнению автора, является проблема выбора систематических факторов, поскольку даже самые малозначимые из них могут в значительной степени исказить полученный результат.

Таким образом, на основе проведенного анализа различных портфельных теорий можно сформировать сопоставительную таблицу основных преимуществ и недостатков каждой из них.

Таблица 1

Преимущества и недостатки портфельных моделей

Автор модели	Показатель риска портфеля	Оптимизация портфеля	Преимущества модели	Недостатки модели
Г. Марковиц	Среднеквадратическое отклонение	Осуществляется за счет отбора активов имеющих разнонаправленную ковариацию	Универсальность расчета критериев оценки риска и доходности для различных классов активов	Необходимость исторической ретроспективы
У. Шарп	Бета коэффициент	Осуществляется за счет отбора активов имеющих доходность выше или ниже рыночной	Упрощенная процедура оценки рисков и доходности за счет наличия большого количества данных по открытым компаниям аналогам	Модель не учитывает многие факторы доходности и сфокусирована на систематических рисках
Д. Тобин	Среднеквадратическое отклонение	Осуществляется за счет введения в портфель безрисковых активов	Минимизирует риски портфеля	Обязательно снижает доходность портфеля
Ф. Блек и М. Шоулз	Среднеквадратическое отклонение	Осуществляется за счет введения в портфель опционов	Может как снижать общую доходность портфеля и вместе с тем его риск, так и приводить к их повышению	Сложность математической оптимизации портфеля за счет учета активов с отрицательной доходностью
С. Росс	Коэффициенты в модели множественной регрессии	Осуществляется за счет введения в портфель арбитражных сделок	Дает возможность увеличить доходность не изменяя риск портфеля. Учитывает множество факторов риска и доходности	Модель сфокусирована на систематических рисках

Составлено автором

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что модель Марковица постоянно развивается и дополняется многими учеными экономистами. В частности, последние исследования в области портфельной теории были связаны с применением разработанных ранее концепций к специфическим видам активов из различных отраслей экономики. Так, например, были доказаны гипотезы о применимости методики формирования портфелей для банковских кредитов [11], логистических маршрутов [12], нефтегазовых месторождений [13], а в контексте инновационно-ориентированных компаний для НИОКР [14] и патентов [15].

Список источников

1. Fisher, I., "The theory of interest", NY.: The Macmillan company, 1930
2. Грэхем Б., Додд Д. Анализ ценных бумаг.: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016.
3. Markowitz, H., "Portfolio selection", The Journal of Finance, March 1952 – с. 77-91
4. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли; пер. с англ. – 10-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 1028 с.
5. Sharpe, W., "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk", The Journal of Finance, September 1964 – с. 425-442
6. Спиридонова, Е.А. Оценка стоимости бизнеса: учебник и практикум для вузов/ Е.А. Спиридонова. – 2-е изд., перераб. И доп.-Москва: Издательство Юрайт, 2020.–318 с.
7. Modigliani, F., Miller, M., "Corporate Income Taxes and the Cost of Capital", American Economic Review, June 1963 – с. 433-443
8. Tobin, J. "Liquidity Preference as Behavior Towards Risk", The Review of Economic Studies, February 1958 – с. 65-86
9. Black, F., Scholes M., "The Pricing of Options and Corporate Liabilities", The Journal of Political Economy, May 1973 – с. 637-654
10. Ross, A., "The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing", The Journal of Economic Theory, May 1976 – с. 341-360
11. Drobyazko, S., Bondarevska, O., Klymenko, D., Pletenetska, S., Pylypenko, O., "Model for forming of optimal credit portfolio of commercial bank", Journal of Management Information and Decision Science, December 2019 – p. 501-506
12. Герасимов Б.Н. Развитие процесса управления портфелем заказов логистических организаций. В кн.: Менеджмент в социальных и экономических системах: материалы 9 науч.-практ. конф., Пенза, 2019. Пенза: ПГАУ, 2019. с. 172–178.
13. Qaradaghi, M., Deason, J., "Analysis of MCDM methods output coherence in oil and gas portfolio prioritization", Journal of Petroleum Exploration and Production Technology, June 2018 – p. 617-640
14. Yamakawa, E., Sousa-Zomer, T., Cauchick-Miguel, P., Killen, C., "R&D portfolio management practices in Brazilian electric power utilities", Benchmarking Journal, August 2018 – p. 1641-1655
15. Archila, D., Campos, T., "Patent portfolio in nuclear technologies and development policies: Lessons for sustainability", Proceedings of the 29th International Conference of the International Association for Management of Technology, IAMOT 2020, September 2020 – p. 534-545

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 33

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

АДЕКУНТЕ ФИБИ ОРЕОЛУВАмагистрант
Орловский государственный университет

Аннотация. В этой статье исследуется значение поведения потребителей, причины такого поведения, почему маркетологи должны обращать на них внимание, изучать их и моделировать свои продукты в соответствии с потребностями клиентов. В нем также говорится о различных моделях, по которым можно классифицировать покупательское поведение потребителей.

Ключевые слова: Потребительское поведение, покупательское поведение, покупательская модель, типы покупательского поведения, маркетологи

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOUR

Adekunte Phebe Oreoluwa

Abstract. This article explores the meaning of consumer behaviour, the reasons behind these behaviours, why marketers need to pay attention to them, study them and model their products to fit the needs of customers. It also talks about the different models into which these consumer buying behaviours can be classified.

Key words: Consumer behaviour, buying behaviour, consumer buying model, types of buying behaviour, marketers.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Целью данной исследовательской работы является изучение поведения потребителей и факторов, влияющих на них при покупке товаров и услуг. Эта работа будет сосредоточена на том, что заставляет клиентов действовать так, как они действуют, и что определяет их реакцию на различные продукты на рынке.

Изучение потребительского поведения предполагает, что потребители являются действующими лицами на рынке. Согласно Энгелю, Блэквеллу и Мансарду, «потребительское поведение — это действия и процессы принятия решений людьми, которые покупают товары и услуги для личного потребления. Продолжая с этой точки зрения, мы предполагаем, что потребители играют различные роли на рынке. Начиная с поставщика информации, от пользователя до плательщика и ликвидатора, потребители играют эти роли в процессе принятия решений, и эти роли также различаются в различных ситуациях потребления.

Понимая причины действий потребителей, мы получаем представление о том, что они покупают, почему они покупают это, когда покупают, как часто потребители совершают эти покупки, по какой причине они это покупают и многое другое. По сути, изучение поведения потребителей направлено на то, чтобы помочь маркетологам узнать, что движет потребителями и что заставляет их игнорировать продукт, а это, в свою очередь, помогает маркетологам узнать, как представить продукт таким образом, чтобы он привлек покупателя и сделал его более привлекательным. Покупатель знает, что у него есть потребность в продукте/услуге.

Актуальность темы исследования заключается в том, что она помогает маркетологам понять, что влияет на решения потребителей о покупке. Понимая, как потребители выбирают продукт, они могут

заполнить пробел на рынке и определить, какие продукты необходимы, а какие устарели.

Это исследование наиболее важно для маркетологов, поскольку они могут понять ожидания потребителей. Это помогает понять, что заставляет потребителя покупать продукт. Важно оценить, какие продукты нравятся потребителям, чтобы они могли выпустить их на рынок. Маркетологи могут понять симпатии и антипатии потребителей и разрабатывать свои маркетинговые усилия на основе полученных данных. Маркетинговые программы, состоящие из решений о продукте, цене, продвижении и распределении, могут быть подготовлены более объективно. Программа может быть более актуальной, если она основана на изучении потребительского поведения. Значимая маркетинговая программа играет важную роль в реализации маркетинговых целей.

Изучение потребительского поведения полезно не только для компании. Знание поведения потребителей в равной степени полезно посредникам и продавцам для эффективного выполнения своих задач по удовлетворению потребностей и желаний потребителей. Поведение потребителей, таким образом, повышает эффективность всей системы распределения.

Задачами исследовательской работы являются:

- Понять причину изучения поведения клиентов;
- Типы моделей потребительского поведения;
- Типы покупательского поведения;
- Важность изучения потребительского поведения.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поведение потребителей — это изучение того, как отдельные клиенты, группы или организации выбирают, покупают, используют и распоряжаются идеями, товарами и услугами для удовлетворения своих потребностей и желаний. Это относится к действиям потребителей на рынке и основным мотивам этих действий.

Маркетологи ожидают, что, поняв, что заставляет потребителей покупать определенные товары и услуги, они смогут определить, какие продукты необходимы на рынке, какие устарели и как лучше всего представить товары потребителям.

Понимание поведения потребителей важно для компании, чтобы добиться успеха для своих текущих продуктов, а также для запуска новых продуктов. У каждого потребителя свой мыслительный процесс и отношение к покупке того или иного продукта. Если компания не может понять реакцию потребителя на продукт, высока вероятность провала продукта.

Из-за меняющейся моды, технологий, тенденций, образа жизни, располагаемого дохода и других подобных факторов поведение потребителей также меняется. Маркетолог должен понимать факторы, которые меняются, чтобы соответствующим образом выровнять маркетинговые усилия.

Поведение потребителей включает в себя идеи из нескольких наук, включая психологию, биологию, химию и экономику. Изучение поведения потребителей также помогает маркетологам решить, как представить свои продукты таким образом, чтобы оказать максимальное влияние на потребителей. Понимание покупательского поведения потребителей — это ключевой секрет, который поможет привлечь и привлечь ваших клиентов, а также убедить их совершить покупку у вас.

Решение потребителя о покупке зависит от типа продуктов, которые ему нужно купить. Поведение потребителя при покупке кофе сильно отличается от поведения при покупке автомобиля. На основе наблюдений видно, что более сложные и дорогие покупки требуют более тщательного обдумывания и гораздо большего числа участников.

Покупательское поведение потребителей определяется степенью вовлеченности, которую потребитель проявляет в отношении решения о покупке. Величина риска, связанного с покупкой, также определяет покупательское поведение. Более дорогие товары, как правило, имеют более высокий риск, что требует более активного участия в принятии решений о покупке.

Существует четыре типа покупательского поведения потребителей:

- Сложное покупательское поведение
- Покупательское поведение, снижающее диссонанс

- Привычное покупательское поведение
- Разнообразие ищущего поведения

Сложное покупательское поведение, также известное как расширенное принятие решений, встречается, в частности, когда потребители покупают дорогой продукт. В этой нечастой сделке потребители активно участвуют в принятии решения о покупке. Потребители будут тщательно исследовать, прежде чем инвестировать. Потребитель ведет себя совершенно по-разному, покупая дорогой товар или незнакомый ему товар. Когда риск покупки продукта очень высок, потребитель консультируется с друзьями, семьей и экспертами, прежде чем принять решение.

При сложном покупательском поведении покупатель проходит через процесс обучения. Сначала у него разовьются убеждения о продукте, затем отношение, а затем он сделает обдуманное решение о покупке.

Для клиентов с таким покупательским поведением маркетологи должны иметь глубокое понимание продуктов. Ожидается, что они помогут потребителю понять их продукт. Важно создать рекламное сообщение таким образом, чтобы оно повлияло на убеждения и отношение покупателя.

При **покупательском поведении, уменьшающем диссонанс**, также известном как ограниченное принятие решений, участие потребителей очень велико. Это может быть связано с высокими ценами и редкими покупками. Кроме того, существует низкая доступность выбора с меньшими существенными различиями между брендами. В этом типе потребитель покупает продукт, который легко доступен. Потребители будут вынуждены покупать товары, у которых нет слишком большого выбора, и, следовательно, потребители будут ограничены в принятии решений. Основываясь на доступных продуктах, ограничениях по времени или бюджету, потребители покупают определенные продукты без долгих исследований.

Маркетологи должны организовывать лагеря послепродажного обслуживания, которые обеспечивают целенаправленный обмен сообщениями. Эти кампании должны быть направлены на то, чтобы поддержать потребителей и убедить их продолжать выбор своего бренда. Эти маркетинговые кампании должны быть направлены на создание повторных покупок и рефералов, предлагая скидки и поощрения.

Привычное покупательское поведение изображается, когда потребитель мало вовлечен в решение о покупке. В этом случае потребитель улавливает лишь несколько существенных различий между брендами. Когда потребители покупают продукты, которые они используют в своей повседневной жизни, они не задумываются об этом. Они либо покупают свою любимую марку, либо ту, которой пользуются регулярно, либо ту, что есть в магазине, либо ту, которая стоит меньше всего.

На привычное покупательское поведение влияют радио, телевидение и печатные СМИ. Более того, потребители покупают, основываясь на знакомстве с брендом. Следовательно, маркетологи должны использовать повторяющиеся рекламные объявления, чтобы создать узнаваемость бренда. Кроме того, чтобы инициировать испытания продукта, маркетологи должны использовать такие тактики, как рекламные акции со снижением цен и стимулирование сбыта. Маркетологи должны привлекать потребителей, используя визуальные символы и образы в своей рекламе. Потребители легко запоминают визуальную рекламу и могут ассоциироваться с брендом.

При **поведении потребителей, стремящихся к разнообразию**, вовлеченность потребителей низка. Между брендами есть существенные различия. Здесь потребители часто меняют бренды. Стоимость перехода на новый продукт невелика, и, следовательно, потребители могут захотеть попробовать новые продукты просто из любопытства или от скуки. Потребители здесь, как правило, покупают разные продукты не из-за неудовлетворенности, а в основном из-за стремления к разнообразию.

Бренды должны применять разные стратегии для таких типов потребительского поведения. Лидер рынка будет убеждать в привычном покупательском поведении, влияя на полочное пространство. На полке будет отображаться большое количество связанных, но разных версий продукта. Маркетологи избегают условий отсутствия на складе, спонсируют частую рекламу, предлагают более низкие цены, скидки, предложения, купоны и бесплатные образцы для привлечения потребителей.

Модель потребительского поведения — это теоретическая основа для объяснения того, почему и

как клиенты принимают решения о покупке. Цель моделей потребительского поведения — наметить предсказуемую карту решений клиентов вплоть до конверсии, помогая вам управлять каждым этапом пути покупателя. Эти модели поведения потребителей были разработаны для обоснования различных факторов, влияющих на поведение потребителей и процесс принятия ими решений.

Модель потребительского поведения — это теоретическая основа для объяснения того, почему и как клиенты принимают решения о покупке. Цель моделей потребительского поведения — наметить предсказуемую карту решений клиентов вплоть до конверсии, помогая вам управлять каждым этапом пути покупателя. Эти модели поведения потребителей были разработаны для обоснования различных факторов, влияющих на поведение потребителей и процесс принятия ими решений.

Модели поведения потребителей контекстуализируют результаты исследований по анализу поведения клиентов и помогают понять «почему» решения о покупке. Эти модели в основном делятся на две: традиционную и современную модели потребительского поведения. Под традиционной, есть модель обучения, психоаналитическая модель, социологическая модель и экономическая модель.

Модель обучения гласит, что потребители сначала совершают покупки, чтобы удовлетворить свои основные потребности, а затем переходят к удовлетворению приобретенных потребностей. Например, голодный клиент удовлетворит свою потребность в еде до того, как усвоит потребность носить модную одежду. Модель обучения поведения клиентов предполагает, что поведение покупателей отвечает на желание удовлетворить основные потребности, необходимые для выживания, такие как пища, и выученные потребности, возникающие из жизненного опыта, такие как страх или чувство вины. На эту модель повлияла «Иерархия потребностей» психолога Абрахама Маслоу.

В более практическом смысле бизнес со значительным количеством вариантов в магазине должен улучшать качество обслуживания клиентов и говорить с их поведением покупателей, сначала направляя их к продуктам, которые удовлетворяют их врожденные потребности. Без этого они могут перемещаться по вашему магазину, беспокоясь об удовлетворении этих потребностей, и тратить меньше времени на просмотр других продуктов и совершение дополнительных покупок. Как только они почувствуют себя комфортно, они перейдут к удовлетворению желаний, которые приносят им радость, а не помогают им выжить.

Зигмунд Фрейд – отец психоанализа. Психоаналитическая модель основывается на его теориях и говорит, что у отдельных потребителей есть глубоко укоренившиеся мотивы, как сознательные, так и бессознательные, которые побуждают их совершать покупки. Этими мотивами могут быть скрытые страхи, подавленные желания или личные стремления.

Таким образом, клиенты совершают покупки в зависимости от того, насколько стимулы от вашего бизнеса, такие как реклама в Instagram, соответствуют их желаниям. Важно отметить, что, поскольку эти желания могут быть неосознанными, клиенты не всегда знают, почему они им нравятся; они просто знают, что это правильно.

Социологическая модель потребительского поведения говорит, что на покупки влияет место человека в различных социальных группах: семья, друзья и рабочие группы, а также менее определенные группы, такие как миллениалы или люди, которые любят йогу. Человек, по сути, будет покупать товары, основываясь на том, что уместно или типично для групп, в которых он состоит.

Экономическая модель потребительского поведения утверждает, что потребители стараются удовлетворить свои потребности, затрачивая как можно меньше ресурсов. Это означает, что предприятия и производители могут прогнозировать продажи на основе доходов своих клиентов и цен на свою продукцию. Если компании предлагают продукт по самой низкой цене, они могут считать, что им гарантирован постоянный уровень прибыли.

Хотя экономическую модель проще всего понять, она также и наиболее ограничена. У покупателя могут быть и другие причины для покупки продукта, помимо цены и личных ресурсов, что означает, что личный доход и цена не всегда влияют на решение о покупке, вместо этого влияет потребность.

Современные модели потребительского поведения фокусируются на рациональных и преднамеренных процессах принятия решений, а не на эмоциях или бессознательных желаниях. Современные модели включают модель Энгеля-Коллата-Блэквелла (ЕКВ), модель черного ящика, модель Хокинса

Стерна, модель Говарда Шета, модель Никосии и модель Вебстера и ветра.

Модель потребительского поведения Энгеля-Коллата-Блэквелла описывает пятиэтапный процесс принятия решений, через который потребители проходят перед покупкой товара или услуги.

Осведомленность: это когда клиент осознает свою потребность/желание в продукте

Обработка информации: это когда клиент начинает подтверждать, удовлетворит ли он текущую потребность.

Оценка: покупатель начинает искать продукт и/или искать другие бренды для сравнения.

Решение о покупке: именно в этот момент клиент совершает покупку или меняет свое мнение.

Анализ результатов: после покупки клиент оценивает, является ли его опыт положительным или отрицательным.

Модель «черного ящика», иногда называемая моделью «стимул-реакция», утверждает, что клиенты — это отдельные мыслители, которые обрабатывают внутренние и внешние стимулы для принятия решений о покупке. В этой модели говорится, что потребители решают проблемы и принимают решения после оценки того, насколько ваш продукт удовлетворит их существующие убеждения и потребности. Поскольку потребители совершают покупку только после того, как поймут, как продукт связан с их опытом, эта модель может принести пользу компаниям, продающим продукты, соответствующие их образу жизни.

Теория импульсивных покупок утверждает, что покупки не всегда являются результатом рационального мышления. Хокинс Стерн разделяет эту модель на 4 типа.

Спасательная покупка: это включает в себя покупку предмета, который не является обычным предметом или не входит в список покупок. Потребителей привлекают эти товары благодаря привлекательным визуальным эффектам.

Покупка с напоминанием: потребитель совершает эту покупку, когда сталкивается с продуктом через настройки в магазине, рекламные предложения или простое напоминание о том, что продукт существует.

Предлагаемая покупка: это происходит, когда потребитель узнает о продукте после рекомендации или предложения от продавца в магазине или онлайн-алгоритмов.

Запланированная покупка: хотя запланированная противоположна импульсивной, эти покупки происходят, когда потребитель знает, что хочет определенный продукт, но купит его только в том случае, если будет заключена сделка. Неожиданное падение цены может привести к тому, что покупатель совершит запланированную импульсивную покупку.

В модели потребительского поведения Говарда Шета выделяются три последовательных уровня принятия решений:

Обширное решение проблем: на этом этапе клиенты ничего не знают о продукте, который они ищут, или о доступных им брендах. Они находятся в активном режиме решения проблем, чтобы найти подходящий продукт.

Ограниченное решение проблем: теперь, когда у клиентов больше информации, они замедляются и начинают сравнивать свой выбор.

Привычное ответное поведение: покупатели полностью осознают все варианты выбора, которые у них есть, и знают, какие бренды они предпочитают. Таким образом, каждый раз, когда они совершают покупку, они знают, куда идти.

Никосийская модель делает акцент на бизнесе в первую очередь, а уже потом на потребителе. Он утверждает, что маркетинговые сообщения компании определяют, будут ли клиенты покупать. Модель состоит из четырех «полей»:

- Особенности бизнеса и характеристики клиента. Как выглядят ваши маркетинговые сообщения? И как ваш клиент воспринимает это сообщение? Предрасположены ли они быть восприимчивыми к вашему сообщению? Последнее определяется личностными качествами и опытом клиента.

- Поиск и оценка. Подобно стадии «ограниченного решения проблем» модели Говарда Шета, здесь покупатель начинает сравнивать различные бренды на основе сообщений компании.

- Решение о покупке. Решение о покупке будет принято после того, как компания убедит клиента

выбрать их в качестве своего продавца или поставщика.

- Обратная связь. В поле обратной связи компания определит, следует ли ей продолжать использовать тот же обмен сообщениями, а клиент определит, будут ли они продолжать принимать будущие сообщения.

Модель Вебстера и Ветра — это модель покупательского поведения B2B, в которой утверждается, что существуют четыре основные переменные, влияющие на принятие организацией решения о покупке. Это:

- Переменные среды. Переменные среды относятся к любым внешним факторам, которые могут повлиять на решение о покупке. Требования клиентов, отношения с поставщиками и конкурентное давление — вот лишь несколько примеров.

- Организационные переменные. Организационные переменные относятся к внутренним факторам, которые могут повлиять на решение о покупке, таким как цели организации и критерии оценки.

- Переменные закупочного центра: кто принимает окончательное решение о покупке? Кто имеет право подписывать контракт и кто влияет на процесс покупки? Переменные центра закупок учитывают все это.

- Индивидуальные переменные: эти переменные относятся к демографической и психографической информации об отдельном потенциальном клиенте в бизнесе. Какое у них образование и опыт? Каковы их цели и желания?

Из-за меняющейся моды, технологий, тенденций, образа жизни, располагаемого дохода и других подобных факторов поведение потребителей также меняется. Маркетолог должен понимать факторы, которые меняются, чтобы соответствующим образом выровнять маркетинговые усилия. Какое значение имеет покупательское поведение потребителей?

- Поведение потребителей может помочь в прогнозировании будущих рыночных тенденций. Маркетолог находит достаточно времени, чтобы подготовиться к использованию открывающихся возможностей и/или столкновению с вызовами и угрозами.

- Рынок демонстрирует значительную дифференциацию. Каждому сегменту нужны и нужны разные продукты. Для каждого сегмента нужна отдельная маркетинговая программа. Знание потребительской дифференциации является ключом к подгонке предложений к разным группам покупателей.

- Маркетологи, которые основывают свои предложения на распознавании потребностей потребителей, находят готовый рынок для своей продукции. Компании легко продавать свою продукцию. Точно так же компания, благодаря постоянному изучению потребительского поведения и попыткам удовлетворить меняющиеся ожидания покупателей, может удерживать своих потребителей на длительный период.

- Изучение потребительского поведения также помогает бороться с конкуренцией. Основываясь на ожиданиях потребителей, можно предложить больше конкурентных преимуществ. Это полезно для повышения конкурентоспособности компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любая компания, которая хочет не просто производить отличные продукты/услуги, но и на самом деле удовлетворять потребности клиентов, должна знать, что именно нужно клиенту, поэтому рекомендуется изучать поведение потребителей. Таким образом, компания знает, как и почему клиент ведет себя так, как он поступает и как удовлетворить его потребности.

Следует отметить, что изучение потребительского поведения важно не только для текущих продаж, но и помогает в захвате будущего рынка. Потребительское поведение предполагает: позаботьтесь о потребностях потребителей, потребители, в свою очередь, позаботятся о ваших потребностях. Большинство проблем может быть разумно решено путем изучения поведения потребителей. Современная маркетинговая практика практически невозможна без изучения потребительского поведения.

Список источников

1. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
2. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>
4. Зюзина, Н. Н. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 51 с. — ISBN 978-5-88247-893-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88746.html>
5. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
6. Кухаренко, Е. Г. Маркетинг: учебное пособие / Е. Г. Кухаренко. — Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2018. — 29 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92472.html>
7. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
8. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание. [Электронный ресурс] /В.И. Моргунов, А.И. Дубков. – Электрон. Дан. – М.: Дашков и К, 2011. – 32 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/44074>.
9. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
10. Синяева И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга. [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – М.: Дашков и К, 2015. – 166 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/70545>
11. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поведение_потребителей
12. [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-models/20335>
13. Чернозубенко П.Е. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/consumer-behavior/
14. Блог. [электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>
15. Людмила Ю.А. Маркетинг, Изучение потребительского поведения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/issledovanie_potrebitelskogo_povedeniya/

УДК 339.1

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS: STRUCTURED LITERATURE REVIEW

ALEKSEEVA VICTORIA SERGEEVNA

Master student
Ural Federal University

Abstract: This paper has a two-fold aim: to analyze the process of development of the digital transformation, and to understand the impact of digital technologies on business model through a review of the related literature. In the paper were analyzed various concepts of digital transformation and business models, the way companies adapt to digital transformation. The results of this work reveal that the field of digital transformation of business models is still developing, with growing interest from researchers since 2016. It is inevitable to understand that the digital transformation is not going to stop, and companies have a significant need to adapt, rethink and reshape constantly on order to be competitive on the market.

Key words: literature review, business models, digital transformation, business model canvas, transformation of business models.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС МОДЕЛЕЙ: ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Алексеева Виктория Сергеевна

Аннотация: в статье рассматривается актуальная информация относительно бизнес моделей и их цифровой трансформации. Для анализа был использован литературный обзор, в рамках которого были изучены разные понятия цифровой трансформации и бизнес моделей, кейсы адаптации компаний к цифровой трансформации. Результаты этой работы показывают, что область цифровой трансформации бизнес-моделей все еще развивается, и с 2016 года интерес исследователей к ней растет. Для компаний важно понимать, что цифровая трансформация необходима в современных условиях и существует значительная потребность в адаптации, постоянном совершенствовании бизнес моделей для удержания своей доли на рынке.

Ключевые слова: литературный обзор, бизнес-модели, цифровая трансформация, канва бизнес-модели, трансформация бизнес-моделей.

1. Introduction

Nowadays, the phenomenon of digital transformation is a popular issue. The new digital environment requires firms to use digital technologies and platforms for data collection, integration, and utilization, to adapt to the platform economy, and to find growth opportunities to remain competitive. Consequently, it led to huge changes in the methods, which businesses use to develop business models.

Digital transformation has been discussed for many years but what is still unaccounted for is a clear definition for the digital transformation of business models, which phases and instruments should be considered, and examples of what enablers exist. The available literature on digital transformation is dispersed between disruptive technologies, shared platforms and ecosystems, and new enabling technologies such as Big Data, the Internet of Things (IoT), Industry 4.0, Cloud computing, and digital fabrication. [1, p. 9]

The purpose of this paper is to clarify the definition of digital transformation and to introduce a structured approach with concepts and examples, presenting important impacts of digital transformation on the business model of an organization. This paper adopts a structured literature review to gain insight, relevant articles (da-

ta) for this study were collected and compiled from the online Web of Science (WoS) database. In resources the existing literature and studying practical examples of concepts of digital transformation, business models and their connection were analyzed.

Through the analysis of prior literature, a common understanding and definition of terms to systematically define its key constructs were derived; and then it was analyzed how business models have changed and why, based on the case study and interviews method from the chosen articles in this field. The paper contributes to understanding of the theory of business models and how digital technologies have been used to facilitate business model innovations.

2. Defining digital transformation and business models

This section conducts a review of the literature on processes of digital transformation and business models. It is key to have a consolidated view of the many academic efforts in this regard and how they intersect or diverge when analyzing the process of digital transformation. To accomplish the goal the resources from Web of Science were taken. The keywords of the review were the following: digital transformation and business models. Overall, there are 1300 resources in English from 2016 to 2021, including 749 articles with restrictions of themes or keywords of “digital transformation” and “business model”. There is a growing trend of the number of resources on the platform WoS from 2016 to 2021 (fig. 1).

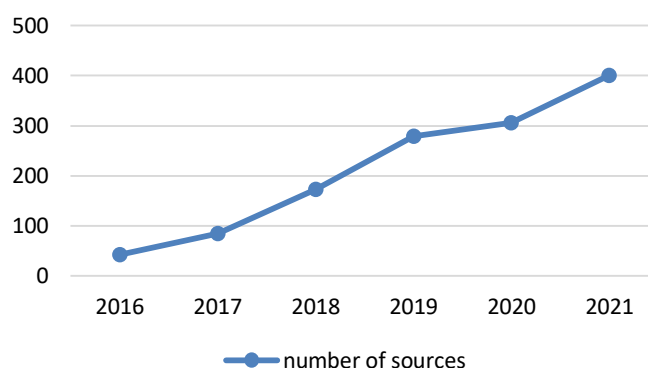


Fig. 1. Number of resources with key words of “digital transformation” and “business model”

Source: [2]

Before analyzing the impact of digital transformation of business models, it is essential to determine the main considered definitions.

2.1. Definition of digital transformation in business and management

Within recent years, the concept of “digital transformation” reached a solid and high position in the discussion of leading elements that influence the development and survival of organizations. The existing literature suggests that research on digital transformation aims to capture recent trends and developments; it generally represents a field of research that has begun to prosper. However, and not surprisingly, there is to date no commonly accepted definition of the term digital transformation [3, p. 2]. Table 1 summarizes the digital transformation definitions identified in the business and management journals covered in the present study.

Table 1

List of definitions of Digital Transformation

Author(s)	Definition
Schallmo D., Williams C., Boardman L. [4, p. 4]	The digital transformation framework includes the networking of actors such as businesses and customers across all value-added chain segments As such, digital transformation requires skills that involve the extraction and exchange of data as well as the analysis and conversion of that data into actionable information. In order to increase the performance and reach of a company, digital transformation involves companies, business models, processes, relationships, products, etc.

Continuation of table 1

Author(s)	Definition
Subrahmanian Muthuraman [5, p. 1096]	The changes that the digital technology causes or influences in all aspects of human life. For businesses, it is about integrating digital technology into all functions, fundamentally transforming the way they operate and deliver value to customers.
Vial G. [3, p. 2]	Digital transformation in turn can be defined as the integration of digital technology into all aspects and operations of an organization, which in turn leads to infrastructural changes in how the organization is operated and delivers value to its customers.
Bouncken R.B., Kraus S., Roig-Tierno N. [6, p. 3]	Digital transformation goes even further, and fundamentally changes business operations, products, and processes, which in some cases leads to completely new business models.
Vucekovich M., Gavrilovic K. [7, p. 32]	The term digital transformation defines activities that lead to substantial changes in the ways of executing business processes, managing organizational structures, organization strategies, and business models.
Verhoef P., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J., Fabian N., Haenlein M. [8, p. 1]	Digital transformation describes a company-wide change that requires the development of new business models by implementing a new business logic to create and capture value.

The focus of digital transformation definitions varies from the fundamental operations and use of new technologies; to improvements in processes, operations, customer relations, and performance; to the creation of new business models; all the way to possible outcomes and impacts on the company's performance.

Overall, in the general sense, the digital transformation can be defined as the modification of business models, resulting from the dynamic pace of technological progress and innovation that trigger changes in consumer and social behaviors. [9, p. 123] The impact that digital technologies have on businesses of organizations differs greatly across industries. In certain activities, digital technologies have set an imperative for organizations to carry out a comprehensive transformation of all business processes, to adapt them to new business conditions.

2.2. Definition of business model

The definition of a business model is rather different in various sources. In the case of the business model, the most commonly used framework was proposed by Osterwalder and Pigneur in the form of a "business model canvas", which contains the following components: key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, channels, customer segments, cost structure, and revenues [9, p. 124]. Each area has a set of own, specific questions to be answered. The process of filling out the canvas is expected to gather not only the explicit knowledge of operations and numbers but also its tacit resources. In table 2 were collected suggested definitions of business models.

Table 2

List of definitions of Business Models

Author(s)	Definition
Clauss T. [10, p. 398]	Firms' business models can be seen as a system of interconnected and interdependent activities that determines the way the firm does business with its customers, partners, and vendors.
Rojers, J. P. [5, p. 1100]	A digital business model is expected to enlarge the existing business pie by attracting new customers or encouraging the existing customers to consume more. Digitization and the spread of the internet have given rise to newer business models, resulting in varying levels of efficiency in the delivery of products or services in internet markets

Continuation of table 2

Author(s)	Definition
Bagnoli C., Dal Mas F., Massaro M. [11, p. 667]	Business Models – are the representation of how the firm conducts its business, creates value for the stakeholders, and for itself.
Teixeira J., Tavares-Lehmann A. [11, p. 667]	BM is a complex structure of firms to create, capture and deliver value.
Klos C., Spieth P., Clauss T., Klusmann C. [8, p. 1]	Business models are conceptualized as configurations of the three interrelated elements: value proposition, value creation, and value capture.

More recently, which we can see from table 2 researchers agreed that the business model can be appropriately captured based on three interrelated dimensions: value proposition, value creation, and value capture [8, p. 1]. Consequently, in this paper, we will be taken into account this approach to the business models.

2.3. Developing of business models digitally

The developments of digital have led to considerable changes in many organizations, with digital transformation introducing new processes and mechanisms that can affect the key structures of how a company does business.

According to [3, p. 3] state that companies that do not rapidly develop and implement digital transformation strategies are unlikely to keep pace and compete in the new digital reality. The transition to this new reality should however not be underestimated because, like every change process, it contains several risks and challenges. The degree of the digital transformation includes the incremental (marginal) as well as the radical change of a business model.

Furthermore, research demonstrates that successful digital transformation has positive effects on firms' performance and creates competitive advantages. Thus, companies in many industries are forced to engage in digital transformation efforts. The major technology that drives the business digitally is cloud computing, internet of things, machine learning, robotics, mobile technology and big data. Nwaiwu F. noted that technology is solely responsible for the transformation of industry. Westerman supports this view, noting, "technology doesn't provide value to a business, but that technology's value comes from doing business differently because technology makes it possible." [12, p. 87] Since new digital technologies often affect the fundamental mechanisms of how companies run their operations, they must obtain new management practices and strategies to cope with the challenges of digital transformation. Firms are first required to examine their core competences to align themselves with the shift to digital formats and servitization. Their new competencies should include knowledge of digital technologies in order to manage relations with customers efficiently and to use the interactivity of digital channels. Firms should be open to incorporating new disruptive technologies in order to continuously innovate their operations [1, p. 23].

Previously we considered business models as it consists of value proposition, creation and capture. In the article [8, p. 4] were conducted interviews of companies in order to define the main issues in digital transformation.

The Business Model's Value Proposition starts with enhancing a company's digital communication and expanding its distribution channels to a digital environment. Through digital interaction processes with customers and customer products large amounts of data can be obtained that can be used for product development or individualized marketing activities [8, p. 3].

The value creation defines how and by what means firms create value along the value chain using the resources and capabilities of organizational processes [8, p. 4]. Opportunities for digital value creation processes arise from a growing customer demand for customized products and services. Therefore, one of the main objectives of the changes in the value creation dimension is that the relevant resources and capabilities for the new digital processes are established. Thus, firms need to find ways to establish the relevant capabilities.

Value capture defines how value propositions are converted into revenues. The value capture dimension can change when digital technology disrupts the ways product firms compete and offer services [8, p. 3]. All case companies, which were analysed in case study, agreed that they are working on new revenue models

and trying to generate new revenues and are experimenting with substituting revenues. "We face significant difficulties to generate a new source of income as the expectation that digital things are provided for free causes that many customers, companies as well as private customers are not willing to pay extra money for these." [8, p. 11]. Consequentially, incumbent firms need to find ways to dedicate the relevant budget to projects for digital business model.

3. Cases of digital transformation of business models

There is no digital transformation without appropriate business transformation and the consequences of ignoring or escaping the trend become very clear with examples like Kodak, where the company was unable to make a transition into digital thinking, causing its own downfall.

On the other hand, several companies (like Apple, Microsoft and Amazon) adapted their platform-based business models in order to increase their scale and experimented considerable and fast growth [11, p. 669]. The main challenge of the digitization of companies are not technologies, but human factors, cultural traditions, employees' resistance to change, lack of relevant knowledge and good practices, lack of adequate resources, lack of motivation and risk taking [5, p. 1101].

In [7, p. 34] authors defined the difference in response to digital transformation of the industry, such as videotapes and DVDs, where technologies force the changes in all segments of businesses and the development of completely new, digital business models. On particular, Netflix is a great example of how companies can follow new trends and technologies in order to meet needs of their clients. In 2000 Netflix began developing its own digital video streaming platform. Analyzing consumer reactions and requests, Netflix has included a subscription that allows users to watch different contents on request and later started creating its own programs to eliminate dependence on content providers. Netflix is now the world's largest streaming company, which in 2021 had about 214 million global paying subscribers in more than 190 countries. The fact that Netflix has based its business from the outset on the use of digital technologies has significantly facilitated the company's implementation of digital transformations.

Another lever in recent years was COVID-19, it is essential to make innovative digital responses to the crisis. Digital transformation has gone from being a technological opportunity to a pure necessity for managing the needs and expectations of the world's growing population [6, p. 10]. Despite the innate challenge of digitalizing organizations that have these material elements at the core of their business models, they still need to make fundamental changes and adapt quickly to the new reality for their survival and further development. These organizations need to consider digital business model innovation and think creatively about how to address consumer needs in new digital ways and how to shift production toward digital ways of working.

4. Conclusion

This paper uses a structured literature review to provide insights into the development of the field of digital transformation of business models, to understand the impact of digital transformation on business models by providing a concise definition and examples.

The review of the literature showed that the digital transformation of business models is a field of research with a growth in interest from researchers in recent years. The review of articles provides a variety of theoretical perspectives on the digital transformation of business models. Like any research, the present study has its limitations. The research approach chosen did not permit the inclusion of all research available on digital transformation in the areas of business. Consequently, the results presented show the field's status quo at a specific moment in time.

Nevertheless, this research into the digital transformation of business models can provide insights about the phenomenon, and help to understand opportunities and challenges.

References

1. Vaska S., Massaro M., Bagarotto EM., Dal Mas F. (2021) The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review. FRONTIERS IN PSYCHOLOGY, 11, article 539363. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000609146500001>
2. Web of Science (2022) Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/basic-search>

3. Kraus S., Durstb S., João J.F., Veigad P., Kailere N., Weinmann A. (2022) Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, article 102466. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401221001596>
4. Schallmo D., Williams C., Boardman L. (2017) DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS - BEST PRACTICE, ENABLERS, AND ROADMAP. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT*, 21 (8), article UNSP 1740014. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000423351100006>
5. Subrahmanian Muthuraman. (2020) Digital Business Models for Sustainability. *GEDRAG & ORGANISATIE REVIEW*, 33, pp. 1095-1102. Available at: https://www.academia.edu/44392012/Digital_Business_Models_for_Sustainability
6. Bouncken R.B., Kraus S., Roig-Tierno N. (2021) Knowledge- and innovation-based business models for future growth: digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15 (1), pp. 1-14. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-019-00366-z>
7. Vucekovic M., Gavrilovic K. (2021) Digital Transformation and Evolution of Business Models. *IPSI BGD TRANSACTIONS ON INTERNET RESEARCH*, 17 (1), pp. 29-35. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000599526900006>
8. Klos C., Spieth P., Clauss T., Klusmann C. (2021) Digital Transformation of Incumbent Firms: A Business Model Innovation Perspective. *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT*, doi: 10.1109/TEM.2021.3075502. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000732685600001>
9. Kotabra M. (2018) DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS. *FOUNDATIONS OF MANAGEMENT*, 10 (1), pp. 123-142. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000448286800011>
10. Clauss T. (2017) Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development and proof of performance. *R&D Management*, 47 (3), pp. 385-403. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000405373400004>
11. Teixeira J., Tavares-Lehmann A. (2021) THE CONFLUENCE OF I.4.0 TECHNOLOGIES AND NEW BUSINESS MODELS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION*, 9 (3), pp. 664-689. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000733970100010>
12. Nwaiwu F. (2018) REVIEW AND COMPARISON OF CONCEPTUAL FRAMEWORKS ON DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION. *JOURNAL OF COMPETITIVENESS*, 10 (3), pp. 86-100. Available at: <https://ezproxy.urfu.ru:2485/wos/woscc/full-record/WOS:000445967900007>

УДК 658.5.011

ВЗАИМОСВЯЗЬ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СО СТРАТЕГИЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

САБИТОВА АЛИЯ БОЛАТОВНАмагистрант 2 курса
Университет «Нархоз»*Научный руководитель: Куатова Дильмина Яхияевна**к.э.н., профессор
Университет «Нархоз»*

Аннотация. Актуальность вопроса обусловлена, с одной стороны, глобальными тенденциями инновационного развития, а с другой – несоответствием показателей деятельности промышленных предприятий характеристикам инновационного развития. Создание механизмов повышения конкурентоспособности предприятия и ее адекватной оценки на основе использования передовых методов и технологий управления становится все более актуальным. Цель данной статьи – это описать взаимосвязь сбалансированной системы показателей со стратегией развития предприятия.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей, стратегия, предприятие, конкуренция, развитие, управление операциями.

THE RELATIONSHIP OF A BALANCED SCORECARD WITH THE COMPANY'S DEVELOPMENT STRATEGY

Sabitova A.B.*Scientific adviser: Kuatova D.Ya.*

Annotation. The relevance of the issue is caused, on the one hand, by global trends in innovative development, and on the other hand, by the discrepancy between the performance indicators of industrial enterprises and the characteristics of innovative development. The creation of mechanisms for improving the competitiveness of an enterprise and its adequate assessment based on the use of advanced management methods and technologies is becoming increasingly relevant. The purpose of this article is to describe the relationship between a balanced scorecard and an enterprise development strategy.

Key words: balanced scorecard, strategy, enterprise, competition, development, operations management.

В условиях конкурентного рынка организация может сформировать набор собственных бизнес-моделей, а различные стратегии, содержащиеся в эффективной модели реализации, становятся ключом к успеху или неудаче бизнеса. В этой связи сбалансированная система показателей, получившая свое развитие уже в течение трех десятилетий, превратилась в важный инструмент корпоративного стратегического управления, а также играет очень важную роль в стратегическом планировании и управлении.

Термин «сбалансированная система показателей» обозначает метрику эффективности стратегического управления, используемую для определения и улучшения различных внутренних бизнес-

функций и вытекающих из них внешних результатов [1]. Сбор данных имеет решающее значение для получения количественных результатов, поскольку менеджеры и руководители собирают и интерпретируют полученную информацию. Персонал предприятия может использовать эту информацию для принятия лучших решений для будущего своей организации. В рамках взаимосвязи сбалансированной системы показателей со стратегией развития предприятия стоит поработать над следующими моментами.

1. Определение корпоративной стратегии. Корпоративная стратегия заключается в том, что предприятие выбирает наиболее подходящие сферы деятельности и продукты для производства в соответствии с текущей рыночной средой, ресурсы, исходя из своих внутренних возможностей, опирается на достигнутый уровень конкурентоспособности. Определение стратегии предприятия должно начинаться с делового мышления предприятия, анализа текущей ситуации, текущей деятельности предприятия, предвидения и оценки рынка.

2. Формирование стратегической карты предприятия в части детализации целей деятельности. После определения стратегии в соответствии с ней может быть составлена стратегическая карта, которая также является основой реализации корпоративной стратегии. Тесная связь между стратегической темой и четырьмя измерениями сбалансированной системы показателей делает ее логически причинно-следственной. После завершения работы над стратегической картой ее необходимо представить высшему руководству компании для подтверждения соответствия стратегии и направлению развития компании.

3. Разработка показателей. После того, как стратегические цели предприятия и стратегические карты составлены, необходимо под каждую стратегическую цель выработать систему показателей. Каждая стратегическая цель должна иметь показатели измерения, для каждой метрики необходимо установить относительное либо абсолютное значение. Эти значения основываются на уровне прошлой деятельности предприятия и текущих тенденций корпоративного развития с учетом интеграции с рыночной средой.

4. Разработка плана реализации корпоративной стратегии в увязке с системой показателей. На основе стратегических целей предприятия должны разработать наиболее простые и прямые конкретные планы действий, которые могут обеспечить достижение стратегических целей. Высшее руководство выбирает наилучший план для достижения стратегических целей компании, затем распределяет ресурсы.

5. Стратегическая обратная связь и корректировки. Руководству предприятия необходимо регулярно и нерегулярно отслеживать уровень достижения каждого показателя для контроля за степенью реализации целей. Сбалансированная система показателей может проанализировать, является ли другой показатель, имеющий причинно-следственную связь с данным показателем судить о некоторых проблемах, которые могут быть упущены в стратегическом плане предприятия, а также оперативно предложить скорректировать программу [2].

Концепция сбалансированной системы показателей ставит стратегию в центр, а стратегические цели предприятия последовательно разрабатываются в четырех аспектах как локальные цели с причинно-следственной связью и дальнейшей разработкой соответствующих показателей оценки. Это позволяет взаимодействовать выбранной стратегии с системой показателей, увязывать ее с целями различных отделов и отдельных лиц, тем самым достигая согласия в отношении стратегических операций. Она также фокусируется на стратегических целях и формирует различные программы реформ предприятия. Сбалансированная система показателей также работает через регулярную непрерывную обратную связь и обучение, побуждая сотрудников давать рекомендации по реализации планов и стратегий. Такая обратная связь и советы могут позволить сотрудникам вносить идеи, участвовать в разработке и реализации стратегий будущего компании и учиться на их примере для модификации стратегий. Проведя анализ взаимосвязи между этими двумя понятиями, мы можем увидеть, что управление стратегией в рамках концепции сбалансированной системы показателей представляет собой циклический процесс, который может постоянно использоваться для внедрения практики стратегического управления с целью проверки эффективности и реализации стратегии, а также формирования дина-

мичной замкнутой цепи управления операциями. Внедрение стратегического управления является осуществимым и эффективным.

Концепция сбалансированной системы показателей изначально предназначалась для коммерческих компаний, но позже была адаптирована для некоммерческих организаций и государственных учреждений. Она может измерять интеллектуальный капитал компании, такой как обучение, навыки, знания и любая другая собственная информация, которая дает предприятию конкурентное преимущество на рынке. Модель сбалансированной системы показателей улучшает деятельность организации на основе выделения и анализа четырех отдельных областей. Эти четыре области включают:

- обучение и рост.
- бизнес-процессы.
- клиенты.
- финансы [3].

Концепция сбалансированной системы показателей используется для сбора важной информации, такой как задачи, измерения, инициативы и цели, которые вытекают из этих четырех основных функций бизнеса. Компании могут легко определить факторы, препятствующие эффективности бизнеса, и наметить стратегические изменения, отслеживаемые будущей системой показателей (рисунок 1).

Система показателей может предоставить информацию о фирме в целом при рассмотрении целей компании. Предприятие может использовать модель сбалансированной системы показателей для реализации стратегического картирования, чтобы увидеть, где в организации создается добавленная стоимость. Предприятие также может использовать концепцию сбалансированной системы показателей для разработки стратегических инициатив и стратегических целей. Это может быть сделано путем распределения задач и проектов по различным областям компании с целью повышения финансовой и операционной эффективности, тем самым улучшая итоговые показатели компании.

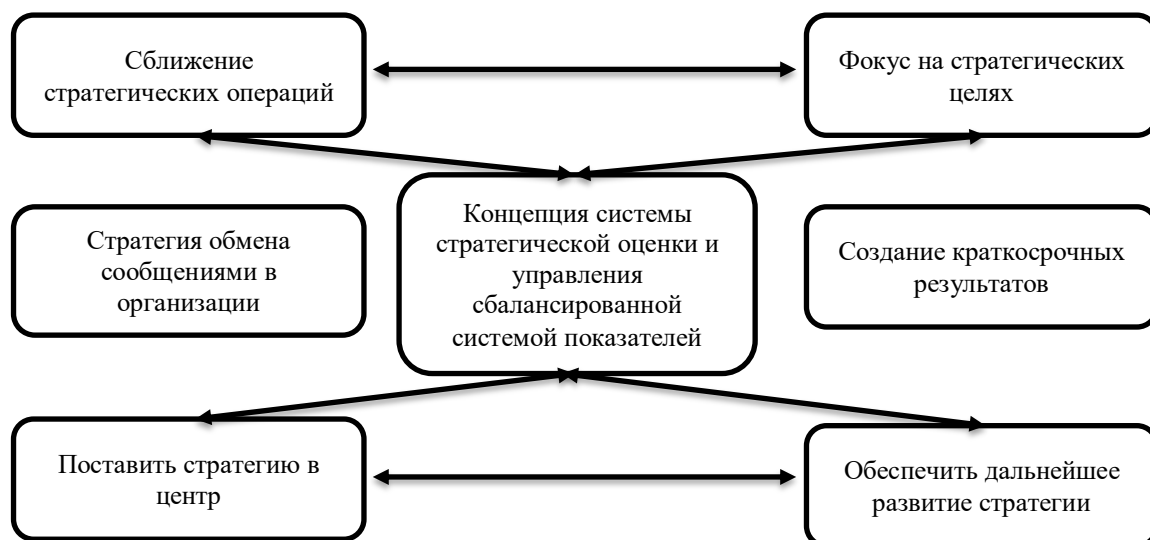


Рис. 1. Взаимосвязь между концепцией сбалансированной системы показателей и стратегическим управлением

Предприятия должны разрабатывать свои собственные сбалансированные системы показателей. Поскольку каждое предприятие имеет отличную от других стратегическую ориентацию, то и стратегически выведенная сбалансированная система показателей также является уникальной и совершенно разной для каждого хозяйствующего субъекта. Каждое предприятие должно сначала провести долгосрочное планирование и стратегический анализ, а затем разработать сбалансированную систему показателей, которая отражает ее собственные стратегические характеристики, основанные на ее миссии, видении и стратегии.

Необходимо уделить внимание и коммуникации. Сбалансированные системы показателей явля-

ются сетевыми, а не плоскими. В процессе внедрения решающее значение имеет регулярная и эффективная коммуникация внутри предприятия. Сообщая стратегические цели, руководство должно уметь разъяснить бизнес-стратегию предприятия и добиться признания сотрудников [4]. Перед составлением плана работы и выполнением конкретных работ руководство должно сначала обсудить их с сотрудниками и прийти к консенсусу. После достижения определенного уровня коммуникации вверх и вниз, стратегия предприятия может быть эффективно выражена с помощью сбалансированной системы показателей. Стоит уделять внимание информационной обратной связи. В процессе внедрения сбалансированной системы показателей необходимо рассматривать все аспекты обратной информационной связи, вовремя корректировать стратегию и заранее установленные показатели, чтобы эффективно адаптироваться к изменениям. Изменения в окружающей среде изменяют первоначальную гармонию между стратегией компании и окружающей средой. Изменения в соответствующей политике также повлияют на определение определенных показателей в сбалансированной системе показателей. Поэтому необходимо в любое время корректировать и совершенствовать сбалансированную систему показателей, чтобы она могла лучше отражать реализацию корпоративной стратегии. Информация собирается и анализируется по четырем аспектам бизнеса:

1. Обучение и рост анализируются через исследование ресурсов обучения и знаний. Этот первый этап определяет, насколько хорошо собирается информация и насколько эффективно сотрудники используют эту информацию для преобразования ее в конкурентное преимущество в отрасли.

2. Бизнес-процессы оцениваются путем изучения того, насколько хорошо производится продукция. Оперативное управление анализируется для отслеживания любых пробелов, задержек, нехватки сырья и пр.

3. Для оценки удовлетворенности потребителей качеством, ценой и доступностью продукции или услуг собираются мнения потребителей. Клиенты предоставляют отзывы о своей удовлетворенности выпускаемой продукцией.

4. Финансовые данные, такие как продажи, расходы и доходы, используются для понимания финансовых показателей. Эти финансовые показатели могут включать абсолютные суммы, финансовые коэффициенты, отклонения от бюджета или целевые показатели дохода.

Таким образом, стратегия является основой для внедрения сбалансированной системы показателей. Для успешного ее внедрения необходима четкая корпоративная стратегия и видение [5]. Также требуется разумная декомпозиция корпоративной стратегии, чтобы превратить ее в цель для каждого отдела и даже для каждого работника.

Сбалансированная система показателей также является системой оценки эффективности, которая мобилизует всех менеджеров и сотрудников на успешную реализацию корпоративной стратегии, связывая стратегию с набором финансовых и нефинансовых оценок. Прежде чем предприятие внедрит сбалансированную систему показателей, она должна понять, где находятся ее бизнес-цели и что она должна делать для достижения своих целей. Предпосылки для внедрения сбалансированной системы показателей есть только у предприятий с четкими долгосрочными стратегическими целями. Сбалансированная система показателей должна быть лично воспринята и разработана высшим руководством предприятия. В тоже время если управленческий персонал желает успешно внедрить сбалансированную систему показателей, то должно быть получено единогласное одобрение всех сотрудников. При внедрении сбалансированной системы показателей необходимо провести полную и всестороннюю коммуникацию с сотрудниками, чтобы каждый мог полностью участвовать в формулировании и реализации стратегии компании, обеспечить полную передачу знаний и навыков, связанных с концепцией сбалансированной системы показателей, на все уровни компании.

Список источников

1. Кокуева Ж.М., Угрюмов М.В. Система сбалансированных показателей как инструмент управления предприятием информационно-технологической сферы // Менеджмент за рубежом. - 2010. - №4. - С. 89-95.

2. Плотников А.В. Особенности создания ССП как стратегической системы управления бизнесом // Менеджмент за рубежом. - 2013. - № 3. - С. 106-112.
3. Алайдар Ж.А. Оценка эффективности деятельности компании на основе системы сбалансированных показателей (ССП) // АльПари. - 2009. - № 3. - С. 61-65.
4. Информационный менеджмент / Под науч. ред. Н.М. Абдикеева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 400 с.
5. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Инновационный менеджмент: учебник. - М.: Высш. образование, 2007. - 78 с.

МАРКЕТИНГ

УДК 330

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ ЛИДЕРОВ РЫНКА: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ

ЛЕСКОВА ЮЛИЯ РОМАНОВНА

Магистрант

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

*Научный руководитель: Воловская Н.М. – д.соц.н. профессор
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»*

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные направления маркетинговых стратегий компаний лидеров рынка. Представлено определение понятия «маркетинговая стратегия» и основные стадии ее формирования. Охарактеризован ряд оборонительных стратегий, на которые опираются компании лидеры рынка.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, рынок, предприятие, потребитель, лидер.

MARKETING STRATEGIES OF MARKET LEADERS: CONCEPT AND TYPES

Leskova Yulia Romanovna

Scientific adviser: Volovskaya N. M.

Abstract: This article discusses the main directions of the marketing strategies of the companies of the market leaders. The definition of the concept of "marketing strategy" and the main stages of its formation are presented. A number of defensive strategies that market leaders rely on are described.

Key words: marketing, strategy, market, enterprise, consumer, leader.

Маркетинговая стратегия является одним из ключевых инструментов стратегического развития организаций. Определение сущности понятия маркетинговая стратегия, в последнее время все чаще можно встретить в работах российских и зарубежных ученых в области маркетинга. Разработка и реализация маркетинговой стратегии способствует повышению эффективности деятельности организации и ее развитию в ближайшей перспективе.

Рассмотрим понятие маркетинговая стратегия с точки зрения Н.И. Гавриленко: «маркетинговая стратегия представляет собой комплекс основных возможностей, средств и базовых решений, следующих из оценки рыночной обстановки и собственных возможностей фирмы, направленных на достижение ее главной цели компании.» [1, с.77].

Понятие маркетинговой стратегии в своих работах рассматривает А.С. Ким и трактует его как: «совокупность способов, действий и принципиальных установок по достижению долговременных маркетинговых целей.» [2, с.200].

Профессор Э.А. Уткин полагает, что маркетинговая стратегия – это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности» [3, с. 104].

В определениях А.С. Кима и Э.А. Уткина понятие маркетинговая стратегия рассматривается очень узко, затрагивая лишь малую часть от общего значения.

По нашему мнению, наиболее точное определение данного понятия представил Н.И. Гавриленко. В его определении более широко рассмотрены все аспекты, относящиеся к стратегии маркетинга.

Маркетинговая стратегия представляет из себя макро модель деятельности по формированию маркетингового продукта в долгосрочной перспективе. Направлена данная стратегия на достижение конкурентного преимущества и увеличение объема продаж путём определения потенциальных клиентов.

Как правило, разработка маркетинговой стратегии состоит из следующих этапов:

- установление общей цели компании и маркетинга;
- анализ как внутренней, так и внешней среды (SWOT-анализ, ситуационный анализ и прочее);
- выбор маркетинговых стратегий;
- разработка маркетинговых программ (планов) [4, с.92].

Выбор, разработка и реализация той или иной стратегии во многом определяется местом предприятия на рынке и его долей на нем. Компания на рынке может занимать ту или иную нишу, может быть последователем, претендентом на лидерство или же лидером рынка.

Наибольшая доля рынка принадлежит конечно же лидеру рынка. Однако для ее сохранения компании-лидеру приходится постоянно отстаивать свои позиции от посягательств других компаний. Для закрепления в статусе лидера необходимо привлекать новых клиентов, стремиться к удержанию своего сегмента и рынка в целом, расширению компании и поиску новых способов потребления продукции. При активной деятельности компании лидера рынка у конкурентов не будет появляться даже желания вести наступление на позиции лидера.

Перейдем к рассмотрению видов маркетинговых стратегий фирм лидеров рынка.

Американский маркетинголог Д. Траут для компаний лидеров рынка выделяет такие маркетинговые стратегии, как:

1. Оборона. Стратегию обороны может позволить себе использовать только лидер рынка. Компании должны вести активную борьбу против действий своих конкурентов. Любая статичная оборона обречена на поражение;
2. Наступление. Лидеры рынка концентрируют внимание на своих слабых местах, не давая конкурентам развиваться до их уровня [5].

Брендинговое агентство KOLORO выделяет три активные маркетинговые стратегии фирм лидеров рынка:

1. Стратегия расширения границ рынка. Нацелена на поиск различных путей увеличения спроса. Для этого, могут быть использованы такие тактики как, лидерство по цене, привлечение нового сегмента потребителей, позиционирование характеристик конкретного товара или же его свойств и пр.;
2. Стратегия защиты доли рынка. Выступает как оборонительная стратегия, посредством стимулирования сбыта продукции, увеличение бюджета на PR-компанию, улучшение сервиса и т.д.;
3. Стратегия опережающей защиты. Нацелена на предупреждение действие конкурентов [6].

Н.И. Гавриленко в своей работе представляет несколько оборонительных стратегий фирмы-лидера:

1. Позиционная оборона. Поражение для компании обеспечивает любая статичная оборона. Сегодня ограничение действий компании исключительно обороной рассматривается как одна из форм маркетинговой близорукости;
2. Защита флангов. Эффективность данной стратегии напрямую зависит от тщательности разработки тактики ее осуществления;
3. Упреждающие оборонительные действия. Данный вид стратегии используют лидеры, которых не устраивает пассивная позиция на рынке. Поведение лидера при этом на рынке можно описать следующей схемой: «зацепить» догоняющего, пригрозить другому конкуренту, атаковать третьего и т.п. Тем самым лидер дезориентирует участников рынка, снижая эффективность их деятельности;
4. Контратака. Экономическая или политическая блокада конкурента является формам контратаки. К примеру лидер рынка может субсидировать снижение цен на некоторые свои товарные группы, за счет других выпускаемых товаров. Тем самым снизив долю продаж товаров конкурентов.

5. Мобильная защита. Создается база для организации обороны или будущих атак посредством которой лидер распространяет свое влияние на новые территории.

6. Вынужденное сокращение. Используется в том случае, когда по оценкам лидера имеющиеся ресурсы не достаточны для эффективной защиты целостности своей территории, а противник активно наступает сразу на нескольких фронтах.

7. Расширение доли рынка. Лидеры рынка часто имеют возможность увеличить прибыль, расширив принадлежащую им долю рынка.

Таким образом, мы сделали вывод что компании лидеры рынка как правило подают пример своим конкурентам в сферах разработки новой продукции, ценовой политики, расширения каналов сбыта и распределения. Кроме того, конкуренты ориентируются на лидеров рынка при формировании стратегии по продвижению своей продукции. Конкуренты бросают вызов, избегают и подражают компании лидеру рынка.

Список источников

1. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие: [16+] – М.; Берлин : Директ-Медиа. – 2015. – 192 с.
2. Ким С. А. Маркетинг : учебник. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°. – 2019. – 260 с.
3. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики : материалы I Междунар. науч. конф. – 2011. – С. 103-106.
4. Михненко П.А. Стратегический менеджмент: учебник // П. А. Михненко, Т. А. Волкова, А. Л. Дрондин, А. В. Вегера; под ред. П. А. Михненко. – М.: Университет Синергия. – 2017. – 92 с.
5. 4 типа стратегий «маркетинговых войн» от Джека Траута [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://blog.completo.ru/4-tipa-strategij-marketingovykh-vojn-ot-dzheka-trauta/> (08.01.2022)
6. Активные и пассивные маркетинговые стратегии. Конкурентное поведение компаний на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/aktivnye-i-passivnye-marketingovye-strategii.-konkurentnoe-povedenie.html> (18.01.2022)

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.71

РАЗВИТИЕ РЫНКА ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ ДОСТУПНОСТИ

КОЛЕСОВА ЮЛИЯ ИГОРЕВНАСоискатель Департамента банковского дела и финансовых рынков
Финансовый Университет при Правительстве РФ

Аннотация. Современный этап развития рынка платежных услуг характеризуется сильным влиянием применения технологий. Использование инструментария цифровизации создает конкурентные преимущества для поставщиков услуг, что обеспечивает их доступность для потребителей. Процессы цифровизации позволяют не только усовершенствовать традиционные продукты рынка платежных услуг, но и предложить дифференцированный подход, создать уникальный продукт, вовлекая новые группы потребителей.

Ключевые слова. Рынок платежных услуг, доступность платежных услуг, Банк России, цифровизация платежных услуг, конкуренция, инновации.

DEVELOPMENT OF THE MARKET OF PAYMENT SERVICES AS A CONDITION FOR ENSURING THEIR ACCESSIBILITY

Kolesova Yulia Igorevna

Abstract. The current development stage of the payment services market is defined by a strong influence of the technology's implementation. The use of digitalization tools creates a competitive advantage for the market participants, which ensures their availability to consumers. Digitalization processes allow not only improving traditional payment products and services, but also offering a differentiated approach, creating a unique product, involving new consumer groups.

Key words. Payment services market, availability of payment services, Bank of Russia, digitalization of payment services, competition, payment innovations.

Мировой финансовый рынок поддерживает инновации и старается быстро адаптировать доступный инструментарий цифровизации для обеспечения нужд потребителей.

Одним из результатов масштабного проникновения технологий на финансовый рынок в широком смысле можно считать феномен переосмысления и трансформации понятия «финансовая грамотность» в понятие «цифровая финансовая грамотность». Цифровая финансовая грамотность также называется учеными ключевой детерминантой финансовой инклюзии [1].

Определение цифровой финансовой грамотности для целей настоящей работы можно предложить как *уровень владения информацией о доступных продуктах финансового рынка, предоставляемых посредством сети Интернет и/или смартфонов, при соблюдении сопутствующих мер безопасности и критической оценки возможных рисков и степени ответственности со стороны потребителя.*

В рамках данной работы предметом исследования являются розничные платежные услуги, поэтому далее будет рассматриваться только розничный сегмент рынка, взаимосвязь его развития и уровня доступности платежных услуг.

Согласно Стратегии повышения доступности финансовых услуг в Российской Федерации на период 2018-2020гг., утвержденной Банком России, возможность дистанционного банковского обслуживания (ДБО) через сеть Интернет, с использованием мобильного телефона, с использованием устройств

самообслуживания называлась одним из факторов, определяющих доступность финансовых услуг в целом, что дополнительно обосновывает роль цифровизации общества при рассмотрении проблематики доступности розничных платежных услуг.

По данным Министерства Финансов и НАФИ, уровень финансовой грамотности у россиян, использующих ДБО, выше, чем в целом по России (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики потребителя финансовых услуг в условиях цифровой среды

№	Характеристика	Данные опроса населения, 2019 г.	Стимулирование интереса и дальнейшего использования
1	Не посещает офис [банка], решая задачи удаленно	19%	Программы повышения лояльности клиента при использовании дистанционных услуг
2	Посещает офис [банка] реже одного раза в месяц	31%	Информационная политика финансового института, обучающие программы по использованию ДБО, мастер-класс во время визита в офис
3	Использует Интернет и мобильный банк	67%	Единовременный бонус за начало использования, далее №1
4	Использует бесконтактную оплату (смартфон)	11%	Стимулирование использования через рекламные кампании, так как пользователи смартфонов недостаточно осведомлены о данных возможностях
5	Использует «умные часы»	3%	Справедлив п. №4

Источник: составлено автором на основе [2].

В целях большей репрезентативности в вопросах используется широкое понятие «финансовые услуги», но, по нашему мнению, выводы НАФИ справедливы для более узкой его компоненты – «платежные услуги» (рис. 1), так как формулировки подразумевают в том числе услуги по приему платежей, по переводу денежных средств с использованием электронных средств платежа и т.д.).

Данные позволяют сделать вывод о том, что применение цифровых технологий меняет платежные услуги, делая их предоставление быстрее, удобнее, прозрачнее, доступнее для конечного потребителя.

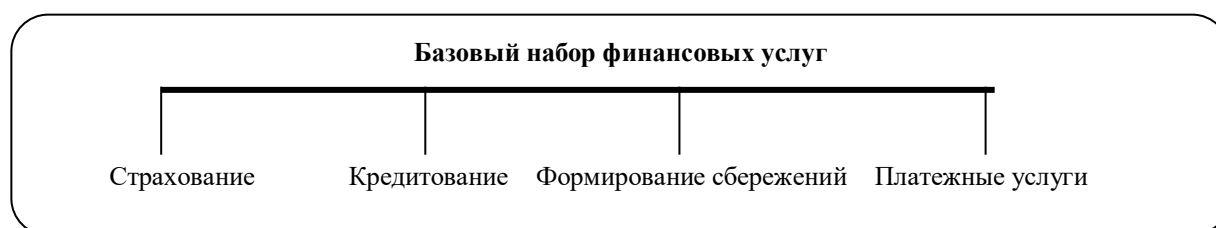


Рис. 1. Базовый набор финансовых услуг по методологии Банк России

Важно отметить, что розничные платежные услуги являются базовым элементом национальной платежной системы (НПС). Цифровизация как фактор конкурентоспособности национальной платежной системы подробно рассматривается в работе Кузнецова В.В. [3]: по мнению автора, удобство и непрерывная доступность платежных услуг выгодно отличают национальную платежную систему, а также являются источником ее конкурентного преимущества.

Исследование розничного сегмента рынка платежных услуг в научной литературе представлено еще недостаточно широко, тем не менее, данная необходимость дополнительно обосновывается целями развития НПС, которые признаются на государственном уровне: Банк России в Стратегии развития национальной платежной системы на 2021–2023 годы ставит такую цель, как *создание условий для предоставления удобных и доступных платежных услуг населению*.

Оказание населению платежных услуг с применением цифровых технологий положительно влияет на доступность данных услуг. На рис. 2 предложена обобщенная иллюстрация взаимосвязи процессов цифровизации, уровня доступности платежных услуг и решения более комплексных задач в НПС [3].



Рис. 2. Влияние цифровых технологий на уровень доступности платежных услуг, в конечном итоге - на конкурентоспособность НПС

Распространение платежных услуг с применением цифровых технологий способствует активному развитию предлагаемых продуктов и сервисов ввиду усиления конкуренции участников рынка в области платежных новаций.

В свою очередь, одним из факторов, стимулирующих цифровизацию рынка платежных услуг, выступает возможность реализации технологических инноваций для в целях создания совершенно нового продукта (рис. 3).

Сегодня практически все страны Комитета по платежам и рыночным инфраструктурам при Банке международных расчетов (КПРИ, ранее - КПРС) признают необходимость мониторинга и анализа розничных платежных услуг и инструментов, в том числе в целях выявления именно инноваций в данной сфере, поскольку отсутствие своевременной аналитики может неверно оценить влияние *внедрения инноваций на доступность платежных услуг*.

По данным Банка России, на данном этапе развития рынка (во многом благодаря обеспечению на законодательном уровне защиты прав потребителей платежных услуг) достигнут высокий уровень

доверия потребителей к безналичным расчетам и новым платежным инструментам на основе инновационных технологий [4], что формирует устойчивый спрос и пользовательский интерес к инновационным платежным продуктам и сервисам, а также создает условия конкурентной борьбы на рынке.

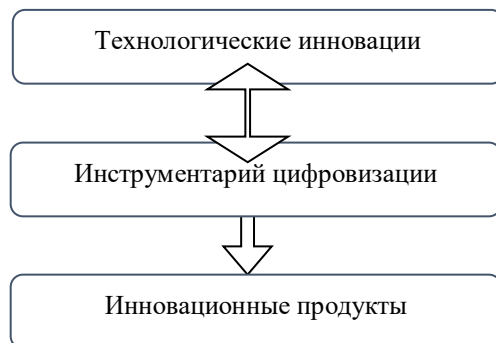


Рис. 3. Инновационные продукты на рынке платежных услуг

В процессе эволюции рынка платежных услуг важная роль стала отводиться субъектам рынка, являющимся поставщиками технологий (среди них, например, финтех-компании, производители программного обеспечения и смартфонов, вендоры розничных платежных систем, мобильные операторы, транспортные предприятия), так как именно современные инновационные решения являются ключевым фактором развития рынка.

Следовательно, возникает необходимость определения статуса небанковских поставщиков платежных услуг и позиции Банка России в легитимизации их деятельности на рынке ввиду отводимой им роли.

Оказание платежных услуг с применением цифровых технологий выступает существенным фактором конкуренции на международных рынках. Сохранение конкуренции, обеспечивающей равный доступ к современным, эффективным и удобным пользователям платежным услугам, особенно важно в условиях цифровой экономики.

Возможность реализации современных технологических решений, в частности, цифровых технологий, позволяет поставщикам рынка платежных услуг заявить о следующих конкурентных преимуществах: удобство идентификации, розничная цена (происходит снижение за счет используемой технологии, эффекта масштаба), уникальность (дифференциация).

Анализ международных подходов (World bank, GPF, CGAP) к определению финансовой доступности показал, что оно включает и предлагаемую цену, и удобный способ предоставления услуги. Следовательно, реализация инструментария цифровизации на рынке платежных услуг, обеспечивающего более высокое качество по низким ценам, напрямую взаимосвязана с повышением их доступности для розничного потребителя.

Необходимо описать еще одну особенность процесса цифровизации финансового рынка в целом – возникающее цифровое неравенство. Целесообразно упомянуть его как техническую категорию, то есть непосредственные сложности, связанные с доступом физического лица к сети Интернет, в частности, к интернет-банку или мобильному приложению банка, с чем продолжают сталкиваться жители труднодоступных и малонаселенных пунктов России.

Также важно отметить, что за последние годы на российском рынке были анонсированы существенные платежные инновации, помимо сохранения высокого уровня использования традиционных (массовых) платежных инструментов (платежные карты, в т.ч. с бесконтактной технологией, мобильный и интернет-банкинг, гибридные инструменты).

Так, помимо массовых платежных инструментов, на рынке были предложены и узко направленные, дифференцированные, что характеризует скорость и легкость их распространения.

Список источников

1. Попова Е.М., Никитина Т.В. — Финансовая грамотность в эпоху цифровизации: новые возможности и вызовы.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36915 (20.12.2021)
2. Министерство финансов Российской Федерации. Готовность россиян к переходу на цифровые финансовые услуги [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://mff.minfin.ru/upload/iblock/8c3/Finansovoe-prosveshchenie-potrebitelya-v-tsifrovuyu-eru-riski-i-vozmozhnosti.-Imaeva_NAFI_fin.pdf (15.01.2022)
3. Кузнецов, В.В. Влияние цифровизации платежных услуг на конкурентоспособность национальной платежной системы : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Кузнецов Владимир Вячеславович.- М., 2020. - 187 с.
4. Банк России, Стратегия развития национальной платежной системы на 2021–2023 годы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf (20.07.2021).

УДК 336

АУДИТ И ФИНАНСОВЫЙ ДЬЮ-ДИЛИДЖЕНС: КЛЮЧЕВЫЕ ОТЛИЧИЯ И ОСОБЕННОСТИ

ЗАХАРИН ЮРИЙ СЕРГЕЕВИЧ

Магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Аннотация: в данной статье проводится сравнительный анализ аудита и финансового дью-дилидженса, определяется проблема равенства двух понятий, приводятся ключевые отличия рассматриваемых процессов на основе изученной литературы и опроса экспертов международного уровня.

Ключевые слова: аудит, финансовый дью-дилидженс, сравнение, комплексная проверка, анализ компаний.

AUDIT AND FINANCIAL DUE DILIGENCE: KEY DIFFERENCES AND FEATURES

Zakharin Yuri Sergeevich

Abstract: this article provides a comparative analysis of audit and financial due diligence, defines the problem of equality of the two concepts, provides key differences between the processes under consideration based on the studied literature and a survey of international experts.

Key words: audit, financial due diligence, comparison, due diligence, company analysis, statement.

Для многих успешно развивающихся компаний прохождение аудита и/или финансового дью-дилидженса, вероятно, станет неизбежной реальностью в какой-то момент их существования, и идея прохождения любого из этих трудных процессов, без сомнения, довольно пугающая. Конечно, это совершенно разные процессы, но оба они предполагают достаточно тщательную проверку финансов компании. Это, очевидно, может пролить свет на то, как работает компания, но также может вызвать некоторые неожиданные проблемы и может заставить компанию принять довольно сложные решения. Именно поэтому высока важность двух указанных процессов для бизнес-индустрии, однако, в зависимости от внешних условий и каждой конкретной ситуации компания и заинтересованный пользователь информации могут выбрать, каким процессом воспользоваться в зависимости от ожидаемых результатов.

Проблема сопоставления аудита и финансового дью-дилидженса актуальны в наши дни, в то время как оба процесса становятся все более популярными, многие пытаются приравнять два понятия. Представляется важным рассмотреть детально различия аудита и финансового дью-дилидженса и показать, какие ключевые отличия между ними [1].

Международная литература подчеркивает, что процесс финансовой проверки отличается от одной компании к другой. Следовательно, важно изучить интервью с экспертами внутри одной компании, чтобы можно было провести сравнение с процессом аудита. Так, в одном из исследований в Бельгии при выборке использовался метод целенаправленной выборки Фридмана, Пизани и Пурви, в котором члены выборки отбираются в соответствии с их опытом и знаниями в отношении предмета исследования. Всего было опрошено шесть человек с разным уровнем опыта в обеих областях, чтобы соблюсти принцип разнообразия. В следующей таблице представлен обзор характеристик опрошенных экспертов [2].

Таблица 1

Обзор интервьюеров

Номер	Имя эксперта	Должность	Опыт в финансовом аудите	Опыт в финансовом дью-дилиденсе
1	Benjamin Bataille	Руководитель по направлению корпоративные финансы BDO	1,5 года	3 года
2	Justine Rodheudt	Руководитель по направлению корпоративные финансы BDO	0 лет	2 года
3	Christian Schmetz	Партнер BDO	15 лет	Выполняет 6 проектов в год
4	Felix Fank	Партнер BDO	30 лет	Выполнил большое количество проектов
5	Jean-François Bernard	Старший менеджер в аудите BDO	10 лет	Выполнил 10 проектов
6	Arnaud Williquet	Менеджер по направлению корпоративные финансы BDO	5 лет	2 года

Участникам опроса был задан общий вопрос: «какое ключевое отличие между аудитом и финансовым дью-дилиденсом?». Так, в следующей таблице представлен обзор ответов экспертов относительно основного различия между двумя понятиями.

Таблица 2

Обзор основных различий между аудитом и финансовым дью-дилиденсом

Имя эксперта	Ключевое отличие (ответ эксперта)
Mr. Bataille	«Цель является основным различием между обеими миссиями. В миссии аудита основная цель состоит в том, чтобы дать заключение, чтобы убедить все заинтересованные стороны в финансовой отчетности. Основная цель миссии дью-дилиденса - выявить все связанные риски для компании»
Mrs. Rodheudt	«Основное различие между дью-дилиденсом и аудитом заключается в цели. Аудит - это основанный на правилах процесс проверки и исправления применяемых правил бухгалтерского учета. Основная цель процедуры дью-дилиденса это нормализация показателя EBITDA»
Mr. Schmetz	«Цель совершенно иная, это ясно. При аудите целью всегда является мнение о финансовой отчетности. При дью-дилиденсе цель зависит от того, что клиент хочет купить»
Mr. Fank	«Главное отличие - это цель. В ходе аудита вы пытаетесь сформулировать свое мнение о финансовой отчетности для всех заинтересованных сторон компании. Аудитор пытается проверить целостность финансовой отчетности в определенный момент времени. Процесс регулируется законодательством, а применимые стандарты четко определены. Аудит приобретения основан на контракте, поэтому содержание каждой комплексной проверки различается»
Mr. Bernard	«Цель обеих миссий – главная разница»
Mr. Williquet	«Основное отличие состоит в том, что аудит - это юридическая миссия, а комплексная проверка - это контрактная миссия».

В целом мы можем сделать вывод, что различие определяется в самом основании двух процессов – то есть цели проведения того или иного мероприятия. Изученные материалы опроса как говорилось ранее, предполагают детальный анализ мнения экспертов в том числе по каждой области дью-

дилидженса. Основываясь изученной литературе по проблематике и результатах опроса экспертов, сформирована обобщающая таблица различий между аудитом и финансовым дью-дилидженсом.

Таблица 3

Обзор различий и сходств между аудитом и финансовым дью-дилидженсом

Объект сравнения	Аудит	Финансовый дью-дилидженс
Цель	Уменьшить информационную асимметрию, подтвердив целостность финансовой отчетности.	Уменьшите информационную асимметрию, определив нормализованный отчет о прибылях и убытках, чистый финансовый долг и нормализованный оборотный капитал для оценки.
Тип миссии	Юридическая миссия	Договорная миссия
Исполнитель	Аудиторы	В основном опытные аудиторы и эксперты
Покрытие областей исследования	Полный аудит	Определяется договором
Охватываемый период	Последний год	Последние 3-5 лет и будущие периоды
Принцип Независимости	Применимый	Не применимый
Конфиденциальность процесса	Низкая	Высокая / средняя / низкая
Правовая среда	Сильная	Слабая
Понятие существенности	Применимо	Не применимо
Общая тенденция	Стандартизация процесса	Настройка процесса
Выполненные процедуры	Подобно каждому аудиту	В зависимости от того что хочет клиент
Получение доказательств и документационная работа	Огромное количество доказательств и документации	Небольшое количество доказательств и документации
Доступ к информации	Безлимитный	Лимитный
Сотрудничество с внутренним аудитом	Высокое	Среднее или низкое
Сотрудничество с другими экспертами	Низкое	Высокое или среднее
Отчет	Регулируется законом (полная или краткая форма)	Не регламентировано, но гораздо более детально, чем аудиторский отчет
Заинтересованные стороны и пользователи отчета	Внутри и вне компании	В основном внутри компании

В ходе финансовой проверки эксперты определяют ключевые финансовые показатели компании, которые включают в основном нормализованный отчет о прибылях и убытках, чистую задолженность, а также нормализованный оборотный капитал. Кроме того, эксперты выделяют основные риски, которым подвержена компания, и подтверждают представленный бизнес-план. В процессе аудита аудитор подтверждает свое мнение о том, что финансовая отчетность компании была подготовлена во всех существенных аспектах в соответствии с применимой системой бухгалтерского учета. Тем не менее, оба процесса преследуют схожую цель: уменьшить информационную асимметрию финансовой отчетности [3].

Еще одно ключевое различие — это правовая среда. Хотя аудит является строго регулируемой юридической миссией, обязательной для определенных типов компаний, дью-дилидженс всегда проводится на договорной основе. Это юридическое различие оправдано, поскольку заинтересованные стороны обеих миссий разные. Даже если в обоих процессах компании платят гонорары, заинтересован-

ные стороны аудита в основном внешние. Напротив, результаты финансовой проверки специально предназначены для заинтересованных сторон внутри компании.

Качественный обзор позволил выявить несколько новых интересных моментов в сравнении обоих процессов. В целом эксперты сошлись во мнении, что различия между обоими процессами за последние годы увеличились. Десять-двадцать лет назад основную часть проверок выполняли аудиторы. В настоящее время большинство экспертов работают в определенных отделах, занимающихся дью-дилиденсом, поскольку процесс становится более адаптированным к потребностям клиента. При аудите увеличение количества регламентов приводит к стандартизации процесса.

Таким образом, отчет о дью-дилиденсе намного более подробен, чем аудиторский отчет. Все результаты должны быть подробно представлены, чтобы клиент мог понять все обнаруженные факты. В аудиторском заключении аудитор включает рядом с аудиторским заключением лишь небольшой вывод об основных выявленных рисках.

Список источников

1. Стяжкина И.В. Особенности проведения процедуры Дью Дилиденс в России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2016. - №4. С.105-111.
2. Franssen, M. (2020). A comparison between the audit and financial due diligence process in Belgium. (Unpublished master's thesis). Université de Liège, Liège, Belgique. Retrieved from <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/8809>
3. Adolph G., Gillies S. and Krings J. Strategic Due Diligence: A foundation for M&A success. Электронное издание. - 2016. - [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://files.bankia.webnode.com/200000034-33cb334c4f/RI_ch01_Due-Diligence.pdf (дата обращения: 22.01.2022).

© Захарин Ю.С., 2022

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 33

АУДИТ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

КРЯЖКОВА ЕКАТЕРИНА ИГОРЕВНА

студент

НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
г. Белгород, Россия*Научный руководитель: Калуцкая Наталья Алексеевна*

доцент

НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы, связанные с осуществлением процессов учета и контроля денежных средств в организациях. Рассмотрены роль и методика аудита денежных средств в современных экономических условиях, которые имеют важнейшее значение для обеспечения финансовой устойчивости организации и рентабельности ее деятельности.

Ключевые слова: денежные средства, аудит, денежные потоки, деятельность организации.

AUDIT OF FUNDS AS A FACTOR OF INCREASING ECONOMIC SECURITY

Kryazhkova Ekaterina Igorevna*Scientific adviser: Kalutskaya Natalia Alekseevna*

Annotation. The article discusses the main problems associated with the implementation of the processes of accounting and control of funds in organizations. The role and methodology of the audit of funds in modern economic conditions, which are of crucial importance for ensuring the financial stability of the organization and the profitability of its activities, are considered.

Key words: cash, audit, cash flows, activities of the organization.

Значение денежных средств является важнейшим элементом, обеспечивающим непрерывность деятельности организации, поэтому их учет, аудит и анализ имеет значимую практическую востребованность. Аудиторская проверка денежных средств в организациях проводится в соответствии с федеральными стандартами аудиторской деятельности и ФЗ №307 «Об аудиторской деятельности».

Аудит денежных средств представляет собой систематический контроль, показывающий реальные размеры ресурсов, их назначение, а также точность отражения всех финансовых операций. Проведение квалифицированного аудита денежных средств предоставляет полную картину финансового состояния предприятия в наиболее объективном и независимом варианте.

Проведение аудиторских проверок денежных средств включает проверку как кассовых, так и банковских и валютных операций, источниками информации для аудитора, по которым выступают: банковские выписки, платежные поручения, приходные и расходные кассовые ордера, платежные ведомости, баланс, учетные регистры и отчет о движении денежных средств. Правильно организованный финан-

совый контроль в организациях позволяет не только обеспечивать расчетную дисциплину, но и следить за сохранением наличных денег и финансовых документов. Аудиторами также разрабатывается специальная программа проверки с указанием перечня процедур и источников информации. При этом аудиторам при проведении проверок необходимо в первую очередь руководствоваться законодательством РФ и нормативными документами Министерства финансов РФ [2, с. 648].

Проблемы аудита денежных средств заключены в том, что средства находятся в непрерывном движении. При осуществлении аудита денежных средств, основным условием является независимость оценки, которая и обеспечивает объективность оценок. По окончании данного аудита полученные результаты формируют информацию, имеющую существенный вес в первую очередь для кредиторов. Это связано с тем, что заемные средства выступают одним из основных источников финансовых ресурсов.

По итогам проведения аудита денежных средств выступает оценка синтетического и аналитического учета средств, а также соблюдение налогового законодательства по операциям. Для формирования достоверности бухгалтерской отчетности и оценки фактического движения средств выявляются все поступления и выбытия денежных средств, поэтому данный аудит подвержен постоянному совершенствованию, так как он не может быть структурирован [1, с.104-105].

Аудит денежных средств требует пристального внимания, но, как правило, не мало чем отличается от остальных видов проверок и при подведении аудиторской проверки применяются такие процедуры, как:

- сравнение фактических показателей с плановыми;
- сопоставление относительного коэффициента с нормативными значениями бухгалтерской отчетности;
- сопоставление показателя со средним отраслевым уровнем;
- оценка изменения показателей финансовой отчетности [4, с. 120-121].

При осуществлении аудитором проверки, необходимым является также составление списка вопросов для внутреннего контроля и уделяется особое значение проверке первичных документов, на основании которых в организации были составлены записи по хозяйственным операциям в учетных регистрах. Наиболее часто встречающимися ошибками являются искажения в данных отчета о движении денежных средств.

Подобные ошибки в достоверности информации приводят к достаточно серьезным рискам: некорректному пониманию структуры поступлений и платежей, неверному представлению о причинах возникновения дебиторской и кредиторской задолженности, а также к возникновению кассовых разрывов и просрочек платежей.

Таким образом, в ходе проверки аудитором устанавливается сохранность и целевое использование денежных средств организацией. Также по окончании проверки аудитором обозначаются объекты повышенного внимания, источники получения данных и в конечном итоге аудиторский риск [2, с.149].

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что денежные средства, как наиболее ликвидный актив, требуют качественного учета, а также очень подробного контроля при проведении операций с денежными средствами. Таким образом, для любой организации, целью которого является получение прибыли, учёт и консолидация денежных средств, аудиторский контроль является необходимым механизмом сохранности и целевого использования денежных средств организации.

Список источников

1. Ефремова Е.И. Планирование аудита // Сборник межвузовской конференции «Внутренний контроль и аудит в системе эффективного управления». – 2017. – С. 101 – 106.
2. Маркина А. В. Необходимость проведения аудита денежных средств как фактора успешного функционирования организации // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 648-649.
3. Медведева Н.И. Проблема учета и контроля (аудита) денежных средств в организации // Эпоха науки. – 2020. – №21. – С. 155-158.
4. Уланович Д.К. Учет и аудит денежных средств – правовые аспекты и актуальные вопросы // Инновационная наука. – 2021. – № 4. – С. 118-121.

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 336.225

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ САМОЗАНЯТЫХ ГРАЖДАН В РФ

ПАВЛИКОВА АЛИНА ИВАНОВНА,
СУРМИЛОВА АЛЕНА СЕРГЕЕВНА,
ПОЗДЕЕВА СОФЬЯ ВЛАДИМИРОВНА

Студенты

ФГБОУ «Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
г. Н. Новгород

Аннотация: вопрос налогообложения самозанятых достаточно актуален в настоящее время, данный статус – достаточно новое явление для российской экономики. Для оценки эффективности необходимо проанализировать нюансы перехода на специальный режим налогообложения - «Налог на профессиональный доход».

Ключевые слова: налог, налогообложение, закон, самозанятый, индивидуальный предприниматель.

FEATURES OF TAXATION OF SELF-EMPLOYED CITIZENS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Pavlikova Alina Ivanovna,
Surmilova Alena Sergeevna,
Pozdeeva Sofia Vladimirovna

Abstract: the issue of taxation of the self-employed is quite relevant at the present time, this status is a fairly new phenomenon for the Russian economy. To assess the effectiveness, it is necessary to analyze the nuances of the transition to a special tax regime - "Tax on professional income".

Key words: tax, taxation, law, self-employed, individual entrepreneur.

После принятия Федерального закона от 26.07.2017 № 199-ФЗ «О внесении изменений в статьи 2 и 23 части первой ГК РФ», появилась новая категория субъектов предпринимательства, так ст. 23 в новой редакции предоставила возможность гражданам осуществлять отдельные виды предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве ИП.

Суть введения специального налогового режима заключается в легализации теневой экономики России. По официальным данным ФНС, легально работающих самозанятых граждан по состоянию на 31 октября 2021 года насчитывается 3,4 млн человек, однако задействовано в данном секторе, по расчетам Федеральной службы государственной статистики РФ, более 15 млн человек.

Налог на профессиональный доход (НПД) или налог для самозанятых впервые начал действовать 1 января 2019 года и актуален до 31 декабря 2028 года. Изначально НПД проводился в городе Москве, в Московской и Калужской областях, в Республике Татарстан, но с 1 июля 2020 года стал действовать во всех субъектах РФ.

Для самозанятых нет необходимости платить НДС, страховые взносы и НДФЛ, вместо этого производится один платеж, определенный через перемножение установленной ставки и полученного дохода. Налоговые отчисления в фонд ОМС и в ПФР необязательны, и решение о том, необходимо ли отчислять денежные средства в данные фонды, принимает сам самозанятый. Налоговая ставка для

самозанятых зависит от контрагента, от кого получен доход: 4% с доходов, полученных от работы с физическими лицами; 6%, если самозанятый гражданин работает с юридическими лицами и ИП.

Обе ставки предполагают более льготное налогообложение по сравнению с НДФЛ (13%), либо с упрощенной системой налогообложения ИП «доходы минус расходы», ставка по которой составляет 15%. Сумма налога исчисляется налоговым органом как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы, а при применении разных ставок – как сумма, полученная в результате сложения сумм налогов. Все иные поступления, полученные не от клиентов самозанятых, не попадают под специальный режим НПД или вообще не облагаются налогом: продажа личной машины или квартиры (предполагается уплата НДФЛ), переводы денежных средств от родственников, возврат беспроцентных долгов.

В мобильном приложении «Мой налог» предприниматель может получить всю информацию об уплаченных налогах, задолженности и сумме начислений. В 2020 году при регистрации самозанятым стала начисляться так называемая налоговая подушка безопасности – специальный налоговый вычет. Налог платится с учетом уменьшения соответствующей суммы налога на сумму налогового вычета в порядке, предусмотренном ст. 12 № 422-ФЗ в размере не более 10 000 рублей и рассчитывается нарастающим итогом. Важно уточнить, что если нет доходов, то налог на самозанятого не начисляется.

Если у самозанятого существует задолженность или недоимки по налогу, указанный неиспользованный налоговый вычет подлежит зачету налоговым органом в счет погашения указанных недоимки или задолженности, а после их возмещения – в счет сумм налога, подлежащего уплате. Стоит отметить, что в случае прекращения использования специального налогового режима, остаток неиспользованного налогового вычета восстанавливается.

Максимальной суммой дохода самозанятого считается 2,4 млн рублей за год, без ограничений на месяц. При превышении лимита: ИП необходимо сняться с учета самозанятых, иначе при опоздании нужно будет оплатить и НДС, и НДФЛ; физическим лицам необходимо заплатить НДФЛ со всех доходов свыше 2,4 млн рублей.

В таблице 1 проведен анализ динамики численности лиц, применяющих специальный режим для самозанятых за период 2019-2020 гг.

Таблица 1

Динамика самозанятых по регионам РФ

Субъект РФ	Количество лиц, применяющих НПД			Темп прироста 2020г. к 2019г., в %
	2019 г	1 июля 2020 г	2020 г	
Москва	193788	323649	482 555	149%
Московская область	73769	113642	168 298	128%
Республика Татарстан	62388	76138	102 624	64%
Калужская область	7501	10893	15 979	113%
Итого по 4 субъектам РФ	337446	524322	769 456	128%
Нижегородская область	-	12984	29 483	127%
Итого по РФ	337446	771332	1 603 638	375%

Рост количества лиц, применяющих НПД, в 2019 и 2020 году (по четырем субъектам РФ, участвующим в эксперименте с января 2019 года) составил 128%, при этом наибольший рост отмечается в г. Москве – 149 %. Наименьший рост в Республике Татарстан – 64 %. 1 июля 2020 года, к эксперименту присоединились еще 19 субъектов РФ, в том числе и Нижегородская область. В Нижегородской области к концу года рост числа самозанятых составил 127%.

По итогу 2020 года число зарегистрированных самозанятых в РФ составило 1 603 638 человек (увеличившись на 375% по сравнению с концом 2019 года – 337 446 человек). Объем доходов самозанятых в первом полугодии 2020 года относительно 2019 года (по 4 субъектам Российской Федерации, участвующим в эксперименте с января 2019 года) уменьшился на 2,1 %.



Рис. 1. Динамика доходов, заявленных плательщиками НПД, млн рублей

Снижение доходов, отраженное на рисунке 1, связано со снижением экономической активности в 2020 году на фоне борьбы с коронавирусной инфекцией (COVID-19), так как объем доходов снизился повсеместно во всех регионах страны (в Москве на 1,5 %, в Московской области – на 4,1 %, в Республике Татарстан – на 2,1 %, в Калужской области – на 4,7 %).

Таким образом, эксперимент по вводу специального налогового режима, начатый в 2019 году, предоставил широкие возможности для легализации неформально занятых граждан во многих регионах РФ. Уровень неформальной занятости к 2021 году значительно снизился, и полученные гражданами доходы частично вышли из тени.

Однако в условиях российской экономики, необходимо на законодательном уровне проработать все нюансы использования специального налогового режима самозанятых, чтобы минимизировать риски потери целого пласта доходов ВВП и отчисляемых налогов государству, снизить рост теневой экономики. Только тогда заработает налаженный механизм взаимодействия самозанятых и налоговых органов для успешного развития экономики страны.

Список источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994 - № 32 - ст. 3301.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // Собрание законодательства РФ. - № 31. - 03.08.1998. - ст. 3824.
3. Мастеров А.И. Проблемы налогообложения самозанятых граждан в России и пути их решения // Финансы и кредит. 2018. №8 (776).
4. Налог для самозанятых в 2021 году: кому подходит и сколько платить // Режим доступа: URL: <https://e-kontur.ru/enquiry/1321/npd> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы // Режим доступа: URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn74/> (дата обращения: 21.11.2021).
6. Сигаева, Е. Кто подпадает под понятие «самозанятый гражданин» // Режим доступа: URL: <https://nalog-nalog.ru> (дата обращения: 20.11.2021).

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 339.9

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ НАИБОЛЕЕ БЛАГОПРИЯТНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ

ШАХОВ РОДИОН КОНСТАНТИНОВИЧ

студент

ФГБОУ «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

*Научный руководитель: Горян Элла Владимировна**к.ю.н., доцент**ФГБОУ «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»*

Аннотация: Дальний Восток России находится в наиболее перспективном с точки зрения инвестиций положении, для чего существует механизм особых экономических зон. Прямой доступ к Азиатско-Тихоокеанскому региону и расположение в нём самых сильных государств делает необходимым оценку перспектив региона в контексте инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: Дальний Восток, свободный порт Владивосток, инвестиции, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE FAR EAST BY ESTABLISHING A MORE FAVORABLE INVESTMENT ENVIRONMENT

**Goryan Ella Vladimirovna,
Shakhov Rodion Konstantinovich**

Abstract: Far East region of Russia so far has been in one of the most favorable position through the perspective of investments by implementing the mechanism of special economic zones. Direct access to Asia-Pacific region and the presence of the most powerful states in it makes it obligatory to evaluate the perspectives of Far East from the perspective of investment attractiveness.

Key words: Far East, Free port Vladivostok, investments, investment climate, investment attractiveness.

В данной работе мы рассмотрим основные точки отправления, от которых можно было бы отталкиваться, для установления наиболее благоприятной инвестиционной среды и инвестиционной привлекательности на Дальнем Востоке.

И в первую очередь, считаем необходимым рассмотреть такое явление, как «Свободный порт Владивосток». Свободный порт Владивосток (далее – СПВ), является ещё одним ответвлением СЭЗ, однако имеет свою специфику. Так, данным режимом иностранным гражданам предоставляется упрощённый визовый порядок въезда иностранным гражданам. Данную меру можно считать одной из наиболее успешных для более устойчивого развития туристско-рекреационных зон и в целом для туризма на Дальнем Востоке. Здесь необходимо пояснить, что СПВ несмотря на своё название располагается не только непосредственно во Владивостоке. Мы можем видеть, что данный режим распространяется почти по всему Тихоокеанскому побережью России. Теперь необходимо понять, чем СПВ отличаются от ТОР. Ссамое важное отличие СПВ от ТОР заключается в территориальном признаке, то есть СПВ находятся на территории определённого муниципалитета и соответственно ограничиваются его

границами, тогда как ТОР может обладать кросс-региональными свойствами. А также важно отметить тот момент, что в СПВ резиденту необходимо подключать инфраструктуру самостоятельно. Данный момент можно рассматривать с двух сторон, при этом важно учитывать, что резиденту СПВ необходимо инвестировать не менее 5 млн. рублей за три года, тогда как резидент ТОР не получает такого рода строгих условий, ограничиваясь бессрочными 500 тыс. рублей. Итак, с одной, в данном случае, работает механизм поднятия инвестиционной привлекательности за счёт самой инвестиционной привлекательности. Имеется ввиду, что, становясь резидентом СПВ и создавая инфраструктуру самостоятельно, данный резидент улучшает привлекательность для будущих потенциальных резидентов. Однако, как мы и сказали, существует другая сторона. Это значит, что необходимость создания инфраструктуры может отпугнуть потенциального инвестора, который не ознакомлен с качеством местных подрядчиков и т.д., а значит не готов рисковать. Тем не менее, мы склонны считать, что хотя СПВ своим названием и не соответствует тому масштабу территории, на которой он действует, тем не менее, это может содействовать унификации как с точки зрения условий входа на местный рынок, так и условий реализации своих инвестиционных проектов, поскольку именно унифицированность является одним из тех негативных факторов, о которых мы уже упоминали ранее, говоря о СЭЗ.

Важно сказать, что даже при определённой успешности создания инвестиционной привлекательности Дальнего Востока в котором наиболее успешно в сравнении с другими регионами продвигаются институты развития и привлечения инвесторов, всё ещё существует определённая проблема, которая выражается в том числе и с конкуренцией со странами, на привлечение инвесторов из которых и идёт упор (в силу географического расположения), а именно с КНР, Японией и Республикой Корея, поскольку пропускная способность СПВ гораздо меньше, чем у конкурентов. Для этого необходимо развивать программы, по которым происходило бы развитие вместительности портов Дальнего Востока для соответствия потребностям морских перевозок АТР. Для этого мы считаем важным параметром создание потока специалистов в регион, поскольку несмотря на все попытки удержания местного населения, его отток всё равно достаточно силён.

Данную проблему можно считать исключительно комплексной, за счёт того, что даже при учёте притока населения на Дальний Восток, всё равно существует мало условий для его удержания и стабильного развития с поддержанием приемлемого уровня комфортной жизни. И как бы странно это не звучало, данное явление имеет прямую связь с созданием более привлекательной инвестиционной среды, поскольку если рассмотреть пример города Владивостока, его транспортное развитие является одним из жизненно важных условий при решении проблем не только привлечения специалистов, которые бы с свою очередь развивали бы ТОР и СПВ, а также прочие сферы, но и создания такой транспортно-логистической инфраструктуры, при которой поток грузов из порта Владивостока являлся бы постоянным, не зависящим от погодных условий и внеплановых ремонтов дорог, улиц и т.д. В данном случае мы имеем ввиду, что даже если бы пропускная способность порта города Владивостока и была бы выше за счёт полного или хотя бы 80-процентного использования мощностей, которые на момент 2018 года не составляли и 60% [1], транспортная система города не предоставляла бы достаточно пропускной способности как дорожной, так и железнодорожной сети. Поэтому, для создания более привлекательных инвестиционных условий на Дальнем Востоке необходимо развивать транспортную сеть в муниципалитетах, в которых предполагается создавать благоприятную инвестиционную среду, и заниматься её поддержанием в стабильном состоянии, чтобы обеспечивать постоянный поток грузов без создания помех для движения гражданского транспорта, поскольку отсюда выходит решение одной из проблем, необходимых для привлечения и удержания населения на территории Дальнего Востока. Под этим мы подразумеваем развитие общественного транспорта с параллельным продвижением повестки по постепенному отказу от личного транспорта путём снижения его привлекательности на фоне общественного, а также снижения количество пробок.

В связи с вышеперечисленным, считаем важным отметить, что в основе развития региона и его инвестиционной привлекательности лежит развитие человеческого капитала и без решения проблем, способствующих оттоку населения в более комфортные и перспективные с точки зрения развития города нецелесообразно говорить о каком-либо устройстве инвестиционных отношений. Именно полити-

ка по созданию благоприятных условий для жизни населения и развития малого и среднего бизнеса в Дальневосточном регионе должна быть в основе, на которой бы основывались решения по регулированию, поддержанию и развитию инвестиционных отношений.

Другим важным решением для развития региона фактором справедливо назвать необходимость в большем упоре на перерабатывающую отрасль в СЭЗ, что в целом применимо и для остальных регионов России. Таким образом возможно решение проблем не только инвестиционной привлекательности, но и экономики страны в целом. Отсюда следует и то, что помимо перерабатывающих предприятий, важно делать акцент и на наукоёмких производствах, а также экономических кластерах, в рамках которых существовали бы эти производства или научные институты. Это в свою очередь также повлияло бы на приток населения на территории с такими точками притяжения, поскольку такие действия смогли бы хотя бы отчасти разрешить отток населения (в основном молодёжи целом и молодых специалистов в частности) в моногородах, ориентированных на добычу полезных ископаемых. Справедливым будет замечание, что создание наукоёмких производств гораздо более затратно, однако такие производства открывают новые направления для привлечения иностранных инвесторов, для которых вариант применения местного населения, как менее дорогой рабочей силы был бы более привлекательным. Тем не менее, даже при невозможности и нецелесообразности наукоёмких производств, создание СЭЗ ориентированных на добычу ресурсов в таких регионах, где при наличии условий, но отсутствии инфраструктуры и оттоке рабочих кадров всё ещё имеет смысл.

Наконец, говоря о СПВ важно принятие решений по углублению порта Владивостока и других важных портовых городов. Здесь необходимо сказать, что в случае Владивостока, как основного морского транспортного узла Дальнего Востока важно внимательное исследование вопроса об увеличении мощностей, поскольку портовая зона практически сразу переходит в городскую при этом не обладая достаточным транспортным «буфером», то есть транспортными узлами, которые были бы способны обеспечить вывоз грузов с портовой зоны минуя как минимум большую часть основных транспортных артерий для городского населения. Более того, осторожность в решениях по увеличению мощностей порта Владивостока необходима ещё и по социальной причине, поскольку если не обратить внимание на то, какие грузы будут находиться на территории порта, то можно спровоцировать рост заболеваемости и общего ухудшения экологической обстановки, что в свою очередь сведёт на нет все усилия по удержанию населения. Для этого необходимо либо расширять территорию порта за счёт создания и дальнейшего присоединения новых территорий, находящихся на достаточном удалении от города и жилых районов для снижения опасности загрязнения, но при этом достаточно хорошо связанных с основными направлениями вывоза и подвоза грузов. Либо диверсифицировать мощности порта, отдавая его часть под приём круизных лайнеров, то есть создавая «туристический терминал». Однако в таком случае также необходимо модернизировать системы пограничного оформления пассажиров на пути во Владивосток [1].

Итак, Дальний Восток обладает большим потенциалом для установления наиболее благоприятной инвестиционной среды, поскольку в данном регионе реализуются наиболее успешные формы привлечения инвесторов как зарубежных, так и отечественных. Такие формы представлены в виде разных видов СЭЗ, таких как ТОР и СПВ. При этом для повышения инвестиционной привлекательности региона и в целом Российских СЭЗ, необходимо:

- Пойти по пути унификации, как в случае СПВ, что гарантировало бы инвесторам уверенность в выборе наиболее выгодно инвестиционного режима;
- Пересмотреть политику по привлечению и удержанию специалистов в регионе за счёт улучшения среды их проживания. В рамках данного решения необходимо проводить исследования для как можно большего исключения фактора ухудшения окружающей среды, а следовательно, и здоровья населения;
- Создавать наукоёмкие и перерабатывающие производства в рамках СЭЗ, с целью привлечения для работы на них, как местных специалистов, так и специалистов из других регионов. Создание таких перерабатывающих и наукоёмких производств необходимо в моногородах, для снижения депрессивности, а следовательно, удержания местного населения и развития местной экономики;

– Первоочередным в развитии СПВ является решение транспортно-логистических проблем путём снижения загруженности основных транспортных артерий городов и вывода грузовых автомобилей по возможности с территории города. Для этого возможно создание платных трасс, а также снижение уровня автомобилизации населения через повышение не пропускной, а провозной способности городских дорог. В свою очередь, сами порты должны подвергнуться модернизации (например увеличению глубины для принятия судов с большим водоизмещением) при соблюдении условия достаточной инфраструктурной обеспеченности;

– Рассмотреть возможность диверсификации порта Владивостока с целью приёма большего количества туристов для чего также модернизировать систему их пограничного оформления.

– Данные меры позволили бы обеспечить базовые требования по увеличению инвестиционной привлекательности Дальнего Востока, России и Владивостока, в частности, а также увеличить конкурентоспособность региона в рамках АТР в сравнении с главными игроками в лице Китая, Республики Корея, Японии, США.

Таким образом, перспективы Дальнего Востока будут наиболее оптимистичными при обеспечении базовых социальных и инфраструктурных элементов, то есть при создании условия для местного населения, при которых оно не покидало бы регион, а также развитие дорожных сетей и транспортной инфраструктуры. Эти элементы позволят создать инвестиционную среду более высокого уровня за счёт укрепления региональной экономики и связей между основными муниципалитетами Дальнего Востока.

Список источников

1. Майзнер Н.А. Свободный порт Владивосток: проблемы и перспективы развития: – Текст: электронный / А.С. Гарбар, Н.А. Майзнер // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2018. – №2. – URL: <https://eee-region.ru/article/5415/> (дата обращения: 12.01.2022).

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК: 640.4:311.14(571.51)

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦ И ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

ПОКЛОНОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА,

к.э.н., доцент

ЗЕМЦОВА АННА ВЛАДИСЛАВОВНА

студент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Аннотация: статья посвящена статистической оценке деятельности гостиниц и предприятий общественного питания в Красноярском крае на основе исследования двух показателей: количества предприятий и оборота. Для сравнения использовалась розничная и оптовая торговля. Отражена весомость названных видов экономической деятельности в итоговых значениях краевых показателей. Анализ проведен на основе данных государственного статистического наблюдения за 2016-2020 гг. с использованием методов: относительных и средних величин, табличного и графического.

Ключевые слова: вид экономической деятельности, предприятия, оборот, динамика, структура.

STATISTICAL EVALUATION OF THE ACTIVITIES OF HOTELS AND CATERING ESTABLISHMENTS IN THE KRASNOYARSK TERRITORY

Poklonova Elena Vladimirovna,
Zemtsova Anna Vladislavovna

Annotation: the article is devoted to the statistical assessment of the activities of hotels and catering establishments in the Krasnoyarsk Territory based on the study of two indicators: the number of enterprises and turnover. Retail and wholesale trade were used for comparison. The weight of these types of economic activity is reflected in the final values of the regional indicators. The analysis was carried out on the basis of data from the state statistical observation for 2016-2020. using methods: relative and average values, tabular and graphical.

Key words: type of economic activity, enterprises, turnover, dynamics, structure.

Деятельность предприятий питания в экономике региона имеет значение в плане занятости населения, организации малого бизнеса, проведения свободного времени и пр. Данная сфера для авторов входит в круг научных интересов. В своих публикациях ранее нами освещались вопросы сравнительного статистического анализа оборота, среднегодовой численности работников, среднемесячной номинальной заработной платы по категориям предприятий общественного питания [1]. Комплексное исследование общественного питания Красноярского края по системе показателей проводилось в работе [2].

Целью предлагаемой статьи ставим провести статистическую оценку деятельности гостиниц и предприятий общественного питания для Красноярского края, решая систему задач:

1. Исследовать динамику количества предприятий данного вида экономической деятельности;
2. Проанализировать динамические тенденции оборота гостиниц и предприятий общественного питания;

3. Выполнить сравнительный анализ динамики указанных экономических показателей с аналогичными данными по торговле и в целом по региону;

4. Оценить весомость гостиниц и предприятий общественного питания в макроэкономических значениях Красноярского края.

Прикладная часть исследования базировалась на официальных статистических данных за 2016-2020 гг. с применением методов относительных и средних величин, табличного и графического.

Динамика количества всех предприятий и организаций края с выделением торговли и общественного питания представлена аналитической табл.1.

Таблица 1

Динамика предприятий и организаций по видам экономической деятельности в Красноярском крае за 2016-2020 гг.

Показатели	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Все предприятия края	80 696	76 128	74 239	67 202	61 807
Цепные абсолютные отклонения, единиц	x	-4 568	-1 889	-7 037	-5 395
Цепные темпы изменения, %	100,0	94,3	97,5	90,5	92,0
2. Торговля оптовая и розничная	24 620	22 531	21 847	18 511	16 128
Цепные абсолютные отклонения, единиц	x	-2 089	-684	-3 336	-2 383
Цепные темпы изменения, %	100,0	91,5	97,0	84,7	87,1
3. Гостиницы и предприятия общественного питания	1 544	1 386	1 332	1 270	1 194
Цепные абсолютные отклонения, единиц	x	-158	-54	-62	-76
Цепные темпы изменения, %	100,0	89,8	96,1	95,3	94,0

Рассчитано по [3, с.205; 4, с.84]

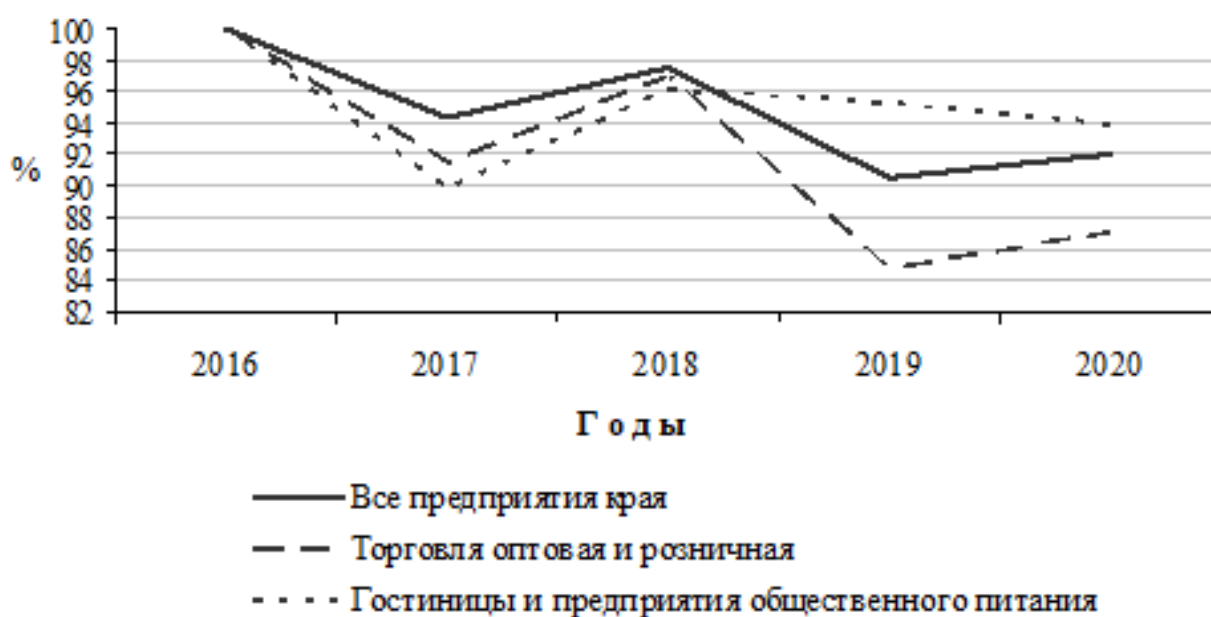


Рис. 1. Динамика предприятий и организаций по видам экономической деятельности в Красноярском крае за 2016-2020 гг. (цепные темпы),%

Ситуация со снижением количества предприятий и организаций характерна для всех выделенных уровней анализа в Красноярском крае, начиная с 2016 г. В отношении гостиниц и предприятий общественного питания наибольшее сокращение отмечалось в 2016 г. и 2020 г. по сравнению с предшествующими годами, а именно на – 158 и -76 единиц. Соответственно цепные темпы в указанных датах составили 89,8 и 94,0 %. В двух последних анализируемых годах выбранного периода (2019 г. и 2020 г.) темпы снижения количества предприятий были более значимыми для всего края и сферы торговли. Динамические соотношения цепных темпов изменения по рассматриваемым видам экономической деятельности и в целом по Красноярскому краю отражены на рис. 1.

Динамика структуры предприятий и организаций по видам экономической деятельности края в анализируемом периоде оформлена в табл. 2.

Таблица 2

Динамика структуры предприятий и организаций по видам экономической деятельности в Красноярском крае за 2016-2020 гг.

Годы					Среднее значение	Откл. за весь период (+;-)
2016	2017	2018	2019	2020		
1. Все предприятия края						
80 696	76 128	74 239	67 202	61 807	72 069	-18 889
2. Торговля оптовая и розничная						
24 620	22 531	21 847	18 511	16 128	20 727	-8 492
3. Гостиницы и предприятия общественного питания						
1 544	1 386	1 332	1 270	1 194	1 345	-350
4. Доля предприятий торговли (2:1)х100, %						
30,51	29,60	29,43	27,55	26,09	28,76	-4,42
5. Доля гостиниц и предприятий общественного питания (3:1)х100, %						
1,91	1,82	1,79	1,89	1,93	1,87	+0,02

Представленная информация также подтверждает вывод о сокращении количества предприятий и организаций в регионе и показывает место рассматриваемых видов экономической деятельности в общих краевых значениях. Оптовая и розничная торговля в количестве предприятий занимает в среднем за 5-летний период 28,76 %, а гостиницы и предприятия общественного питания всего лишь на уровне 2 %.

Вторым рассматриваемым экономическим показателем является оборот, характеризующий коммерческую деятельность организаций. В отношении общественного питания он воплощает решение социальных задач – удовлетворение спроса на готовую продукцию и организацию питания населения. Экономический аспект показателя оборота состоит в оценке деятельности предприятий данной сферы, определяющий доходы, расходы, размер заработной платы работников и т.д. Мы занимались анализом оборота предприятий общественного питания, например, исследуя влияние трудовых факторов – производительности труда и среднегодовой численности работников [5].

Динамика оборота по видам экономической деятельности Красноярского края за 2016-2020 гг. дана в табл. 3.

По данному показателю только торговля сохраняла положительную динамику на протяжении всего анализируемого периода. Некоторое замедление фиксируется в 2020 г. (первый ковидный год): на +10 410 млн. руб. при темпе 101,1%. В целом по краю, в сфере гостиниц и предприятий общественного питания указанный год характеризовался отрицательной динамикой. Соответственно -61 409 млн. руб. (98,6 %) и -4 702 млн. руб. (83,4 %). Причинами такой ситуации является сокращение количества предприятий и организаций (см. табл. 1), введение ковидных ограничений, уменьшение мобильности граждан, сокращение реальных доходов населения, рост уровня цен на сырье и товары и т.д. Динамические тенденции оборота по рассматриваемым уровням анализа представлены на графике (рис. 2).

Таблица 3
Динамика оборота организаций по видам экономической деятельности в Красноярском крае за 2016-2020 гг.

Показатели	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Все предприятия края	2 987 803	3 250 998	4 035 118	4 429 073	4 367 664
Цепные абсолютные отклонения, млн. руб.	x	+26 315	+7 784 120	+393 955	-61 409
Цепные темпы изменения, %	100,0	108,8	124,1	109,8	98,6
2. Торговля оптовая и розничная	691 307	714 609	889 396	976 389	986 799
Цепные абсолютные отклонения, млн. руб.	x	+23 302	+174 787	+86 993	+10 410
Цепные темпы изменения, %	100,0	103,4	124,5	109,8	101,1
3. Гостиницы и предприятия общественного питания	20 778	21 430	24 275	28 389	23 687
Цепные абсолютные отклонения, млн. руб.	x	+652	+2 845	+4 114	-4 702
Цепные темпы изменения, %	100,0	103,1	113,3	117,0	83,4

Рассчитано по [4, с. 86]

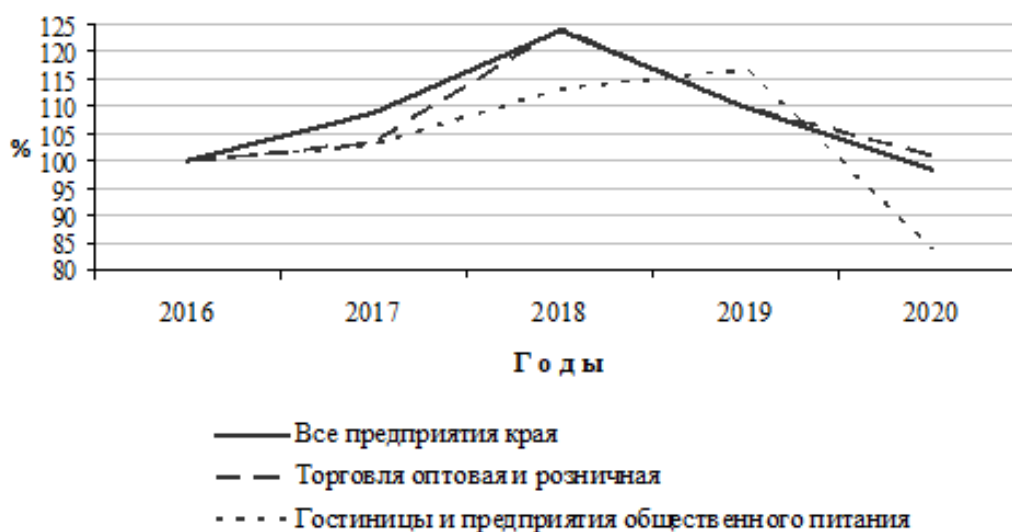


Рис. 2. Динамика оборота по видам экономической деятельности в Красноярском крае за 2016-2020 гг. (цепные темпы), %

Изменение долей торговли и сферы общественного питания в региональном обороте отражены в табл. 4.

Розничная и оптовая торговля имеет устойчивую пропорцию во всем обороте Красноярского края. В среднем за 5-летний период на уровне 22,36 % с незначительным сокращением на - 0,55 %. Весомость гостиниц и предприятий общественного питания очень низкая – менее 1 %, в то время как пропорции в количестве предприятий в пределах 2 %. Приведенные данные свидетельствуют о серьезных проблемах и большом потенциале данной сферы по наращиванию объемов оборота. В перечне мер можно отметить:

- увеличение грантовой поддержки проектам малого и среднего бизнеса;
- всестороннее изучение покупательского спроса на продукции общественного питания и услуг гостиниц. С учетом этого корректировка производственных программ;

Таблица 4

Динамика структуры оборота предприятий и организаций по видам экономической деятельности в Красноярском крае за 2016-2020 гг.

Годы					Среднее значение	Откл. за весь период (+;-)
2016	2017	2018	2019	2020		
1. Все предприятия края						
2 987 803	3 250 998	4 035 118	4 429 073	4 367 664	3 814 131	+1 379 861
2. Торговля оптовая и розничная						
691 307	714 609	889 396	976 389	986 799	851 700	+295 492
3. Гостиницы и предприятия общественного питания						
20 778	21 430	24 275	28 389	23 687	23 712	+2 909
4. Доля предприятий торговли (2:1)х100, %						
23,14	21,98	22,04	22,05	22,59	22,36	-0,55
5. Доля гостиниц и предприятий общественного питания (3:1)х100, %						
0,70	0,66	0,60	0,64	0,54	0,63	-0,16

- проведение грамотной ценовой политики с ориентацией на покупательные фонды населения;
- расширение услуг доставки готовой еды;
- создание своей серии полуфабрикатов, готовых рецептов – своего рода конструктора с полной инструкцией приготовления;
- выстраивание логистики движения сырья от местных поставщиков. Максимальный переход на собственное производство и локальный продукт с доступными ценами и пр.

Список источников

1. Поклонова Е.В. Сравнительный статистический анализ основных показателей деятельности организаций общественного питания Красноярского края / Е.В. Поклонова, К.В. Довженюк // Новые экономические исследования: сб. статей IV межд. науч.- практ. конф., 15 апреля 2021 г. / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2021. – с. 103-108.
2. Поклонова Е. В. Общественное питание Красноярского края: статистический анализ основных показателей / Е. В. Поклонова // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – Новосибирск, 2021.-№1(35).- С. 89-97.
3. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2017: Стат.сб./Красноярскстат. – Красноярск, 2017. – 513 с.
4. Красноярский край в цифрах 2020: Стат.сб./Красноярскстат. – Красноярск, 2021. – 185 с.
5. Поклонова Е.В. Динамика оборота общественного питания по трудовым факторам (на примере Красноярского края) / Е.В. Поклонова, А.А. Щеглова, // Новые экономические исследования: сб. статей IV межд. науч.- практ. конф., 15 апреля 2021 г. / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2021. – с. 99-102.

УДК 330

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ПЕЛЁВИН МАКСИМ СЕРГЕЕВИЧ

магистр

Ульяновский Государственный Технический Университет

Научный руководитель: Рыбкина Мария Васильевна

к.э.н., доцент

Ульяновский Государственный Технический Университет

Аннотация. Проанализированы наиболее важные предприятия Ульяновской области. Проанализированы списки предприятий, которые являются особо значимыми или приоритетными для области. Инвестиции в развитие предприятий позволяют развиваться как самим предприятиям так и всей области в целом. Проанализированы данные с официального портала министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области. Инвестиционное направление является одним из важнейших для правительства региона и имеет все шансы на дальнейшее развитие.

Ключевые слова: инвестиции, предприятие, организация, Ульяновская область, развитие.

Annotation. The most important enterprises of the Ulyanovsk region are analyzed. The lists of enterprises that are particularly significant or priority for the region are analyzed. Investments in the development of enterprises allow the development of both the enterprises themselves and the entire region as a whole. The data from the official portal of the Ministry of Economic Development and Industry of the Ulyanovsk region are analyzed. The investment direction is one of the most important for the government of the region and has every chance of further development.

Key words: investments, enterprise, organization, Ulyanovsk region, development.

В современном обществе многие сферы жизни нуждаются в различных ресурсах. Экономический сектор не исключение. Многим малым, средним, а зачастую, даже и крупным бизнес проектам необходим поток инвестиций. Вопрос в том, где взять необходимый денежный поток?

Для ответа на этот вопрос необходимо обратиться к такому термину, как «инвестиционное проектирование». Бевзелюк А.А. дает следующие определение термина: «Инвестиционное проектирование (ИП) – представляет собой разработку документов, связанных с вложением денежных и (или) не денежных средств и управлением капиталом для достижения в долгосрочной перспективе требуемых результатов. Это процесс сбора и обработки информации для определения предстоящих действий. Суть инвестиционного проектирования заключается в обосновании решений, обеспечивающих получение длительной или отдельной пользы в бизнесе, технике, непроизводственной сфере» [1].

В инвестиционных проектах заинтересованы не только частные инвесторы, но и государство. Поскольку инвестиции позволяют существовать бизнесу, а в следствии давать большее количество рабочих мест и развивать экономику в целом.

Ульяновская область не исключение. В области находится большое количество заводов, фабрик, аграрных комплексов, малых и средних бизнесов. К ним относятся такие предприятия как: филиал ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес», который входит в состав 11 заводов по всей стране, и является самым но-

вым и современным из всех заводов компании [4]; ООО «Искра» - один из ведущих производителей и поставщиков элементной базы для предприятий-изготовителей радиоэлектронной аппаратуры, вычислительной техники, средств связи и аппаратуры специального назначения [5]; АО «Симбирский патронный завод» является одним из крупнейших поставщиков изделий на российский и международный рынки [6].

Для того, чтобы определить наиболее важные для области организации, которым необходимо привлечение инвестиций, министерство экономического развития и промышленности Ульяновской области ежегодно проводит анализ и составляет списки таких организаций. Которые, в дальнейшем публикуются на официальном сайте <https://ekonom73.ru/>. Списки представляют собой таблицы, в которых указаны как наименования организации и инвестиционного проекта, так и те акты на основании которых они являются особо значимыми или приоритетными.

Данные списки составляются в двух категориях:

- Особо значимые инвестиционные проекты - инвестиционные проекты, которые реализуются на территории Ульяновской области, направлены на создание новых и (или) модернизацию, реконструкцию, расширение и техническое перевооружении действующих производств, и соответствуют критериям к объему инвестиций, сфере деятельности или месту размещения производства [3];

№ п/п	Наименование организации, реализующей особо значимый инвестиционный проект Ульяновской области	Наименование инвестиционного проекта, которому присвоен статус особо значимого инвестиционного проекта Ульяновской области	Акт Правительства Ульяновской области, в соответствии с которым инвестиционному проекту присвоен статус особо значимого инвестиционного проекта Ульяновской области	Акт Правительства Ульяновской области, в соответствии с которым подтвержден факт реализации особо значимого инвестиционного проекта Ульяновской области / Акт Правительства Ульяновской области, в соответствии с которым инвестиционный проект лишен статуса особо значимого инвестиционного проекта Ульяновской области
1	2	3	4	5
1.	ООО «Джойсон Сейфти Системс Рус»	«Инвестирование в строительство завода по производству автокомплектующих в Ульяновской области»	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 15.04.2011 № 261-пр «Об особо значимом инвестиционном проекте Ульяновской области» (с изм. от 21.12.2018 № 637-пр)	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 29.04.2013 № 260-пр «О подтверждении факта завершения реализации особо значимого инвестиционного проекта Ульяновской области» (с изм. от 21.12.2018 № 637-пр) (завершение реализации инвестиционного проекта 27 декабря 2012 года)
2.	ООО «Мелекесский свиноводческий комплекс»	«Создание высокодоходного Агромодуля в составе свиноводческого комплекса на 24000 голов и	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 14.07.2011 № 518-пр «Об особо значимом инвестиционном проекте Ульяновской области»	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 13.08.2015 № 450-пр «О лишении инвестиционного проекта статуса особо значимого инвестиционного проекта

Рис. 1. Особо значимые инвестиционные проекты Ульяновской области

Источник: [3]

В данном списке обозначены те проекты, которые являются наиболее значимыми для Ульяновской области. По состоянию на 2021 год, статус особо значимого инвестиционного проекта Ульяновской области присваивался 63 инвестиционному проекту.

- Приоритетные инвестиционные проекты - инвестиционный проект, включенный в перечень приоритетных инвестиционных проектов, реализуемый на территории области по определенному Правительством области виду экономической деятельности [3].

№ п/п	Наименование организации, реализующей приоритетный инвестиционный проект Ульяновской области	Наименование инвестиционного проекта, которому присвоен статус приоритетного инвестиционного проекта Ульяновской области	Акт Правительства Ульяновской области, в соответствии с которым инвестиционному проекту присвоен статус приоритетного инвестиционного проекта Ульяновской области	Акт Правительства Ульяновской области, в соответствии с которым принято решение об определении фактического срока окупаемости инвестиционных затрат, либо о приостановке применения к инвестиционному проекту статуса приоритетного инвестиционного проекта
1	2	3	4	5
1.	ЗАО «Пивовария Москва-Эфес»	«Строительство пивоваренного завода»	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 19.10.2009 № 610-пр «О приоритетных инвестиционных проектах Ульяновской области» (ред. от 29.12.2012 № 918-пр, от 11.09.2013 № 619-пр)	–
2.	ООО «Ульяновская Нива»	«Инвестиционная программа ООО «Ульяновская Нива»	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 19.10.2009 № 610-пр «О приоритетных инвестиционных проектах Ульяновской области» (ред. от 29.12.2012 № 918-пр, от 11.09.2013 № 619-пр)	–
3.	ООО «Мегаферма «Октябрьский»	«Создание животноводческого комплекса на 5200 голов дойного стада»	Распоряжение Правительства Ульяновской области от 19.10.2009 № 610-пр «О приоритетных инвестиционных проектах Ульяновской области» (ред. от 29.12.2012 № 918-пр, от 11.09.2013 №	–

Рис. 2. Приоритетные инвестиционные проекты Ульяновской области

Источник: [3]

В данном списке обозначены те проекты, которые являются наиболее приоритетными для инвестиций в Ульяновской области. По состоянию на 2021 год, статус приоритетного инвестиционного проекта Ульяновской области присваивался 18 инвестиционным проектам.

Проанализировав значимые и приоритетные инвестиционные проекты Ульяновской области можно сделать следующие выводы.

Во-первых, инвестиционными проектами являются неотъемлемой экономической составляющей Ульяновской области. Данные проекты важны для экономики региона, поскольку основная часть проектов включает в себя либо крупные градообразующие предприятия, на которых работает огромное количество сотрудников, либо предприятия, которые способствуют развитию региона в экономическом плане и привлечения новых ресурсов в область.

Во-вторых, проанализировав данные с официального портала министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области, можно сказать, что инвестиционное направление является одним из важнейших для правительства региона и имеет все шансы на дальнейшее развитие.

Список источников

1. А.А. Бевзелюк; Инвестиционное проектирование: практикум. – Минск: БГАТУ, 2015. – 120с.
2. Н.Р. Кельчевская, И.С. Пельмская, Л.М. Макаров ; [под общ. ред. Н. Р. Кельчевской] Инвестиционное проектирование : учебное пособие .— Екатеринбург , 2020.— 140 с.
3. <https://ekonom73.ru>
4. <https://abinbevefes.ru/nashi-zavody/>
5. <https://zavod-iskra.ru/about/index.php>
6. <http://ulnammo.ru/>

© М.С. Пелёвин, М.В. Рыбкина, 2022

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 338.12.017

АНАЛИЗ МЕТОДИК ПО ОЦЕНКЕ ИНДЕКСОВ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

САЙФУЛЛИНА ЭЛИНА РУСТАМОВНА,
ВАЛЕЕВА РЕГИНА РАМИЛЕВНА,
ЛЫСЕНКОВА АНАСТАСИЯ МИХАЙЛОВНА

Студенты

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет»

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные аспекты деловой активности. В ходе анализа выявлено, что такая условная величина, как индекс деловой активности, имеет следующие методики расчета: индекс деловой среды, индекс предпринимательской уверенности, конъюнктурный индекс «Финанс», индекс деловой активности АМ-Ъ.

Ключевые слова: деловая активность, индекс деловой активности, конъюнктура, индекс деловой среды, индекс предпринимательской уверенности, конъюнктурный индекс «Финанс», индекс деловой активности АМ-Ъ.

ANALYSIS OF METHODS FOR ASSESSING BUSINESS ACTIVITY INDICES

Sajfullina Elina Rustamovna,
Valeeva Regina Ramilevna,
Lysenkova Anastasia Mikhailovna

Abstract: this article discusses the main aspects of business activity. During the analysis, it was revealed that such a conditional value as the business activity index has the following calculation methods: the business environment index, the business confidence index, the conjuncture index "Finance", the business activity index AM-Kommersant.

Key words: business activity, business activity index, conjuncture, business environment index, business confidence index, conjuncture index "Finance", business activity index AM-Kommersant.

В наше время повышение показателей конкурентоспособности хозяйствующих субъектов является крайне значимым вопросом, поэтому управляющие компаний пробуют и используют современные инструменты управления и новые, более эффективные способы конкуренции. В нынешних реалиях рыночной экономики производителям следует добиваться более продуктивного, динамичного и рационального развития, что вовсе невозможно без управления деловой активностью, важнейшей особенностью экономического состояния и развития бизнеса.

Определение деловой активности отечественными экономистами впервые начало употребляться не так давно. В общем употреблении деловая активность переводится, как множество действий, которые направлены на создание и развитие организации на рынках сбыта товара, труда и капитала [1]. В плане управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы данное определение подразумевается, как его нынешняя производственная и коммерческая активность. Необходимо также учитывать, что данный термин может рассматриваться с самых различных точек зрения: работника, предприятия, регионов и страны в общем.

Инвесторам и держателям ценных бумаг для принятия решений следует, в первую очередь, анализировать макроэкономическую среду. Для этого используется такой специальный числовой показатель, как индекс деловой активности.

Индекс деловой активности является условной величиной, которая демонстрирует перемены в функционировании структур и компаний в возникнувшем экономическом положении в сравнении с прошлым отчетным периодом. То есть управленцы предприятия отвечают на вопросы экспертов и аналитиков, которые, в свою очередь, должны следить за рынком, собирать статистику [2].

Далее рассмотрим ключевые индексы деловой активности, расчет которых важен для решения экономических вопросов в России.

Индекс предпринимательской уверенности.

Индекс предпринимательской уверенности (ЕСI) – индекс, расчет которого ведется на основе оценок руководителей предприятий о прогнозе объема производства, балансов и спроса, позволяющий описать экономическую деятельность учреждений и предоставить данные о преобразованиях экономических показателей. Значимость проведения мониторинга индекса деловой активности предпринимательской уверенности заключается в том, что стремительный научно-технический прогресс в области обрабатывающих производств приводит к быстрому моральному изнашиванию и снижению жизненного цикла готовой продукции в сравнении с продукцией добывающих производств; это вызывает необходимость в внедрении эластичного и адаптивного управления организацией производства технологичной продукции.

Активное участие в опросах деловой активности принимают более 3 тысяч организаций с такими видами деятельности, как (рис. 1):



Рис. 1. Виды деятельности

Источники информации для расчета индекса: Росстат, Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ [3].

Индекс деловой активности АМ-Ъ.

Индекс деловой активности АМ-Ъ – проект, построенный на основе совместной деятельности Ассоциации менеджеров и Издательского дома «Коммерсантъ». ИДА АМ-Ъ – это показатель, который описывает общее положение отечественной экономики и характеризует развитие экономической конъюнктуры в различных сферах промышленности. Расчет ИДА АМ-Ъ проводится на основе 26 официальных отраслевых показателей и 17 оценочных показателей, которые были получены в ходе опроса ключевых предприятий Российской Федерации. Динамика развития как экономики страны, так и ее отдельных сегментов зависит от значения самого индекса; чем выше его значение, тем активнее идет развитие хозяйственной деятельности [4, с.10].

Конъюнктурный индекс «Финанс».

Конъюнктурный индекс «Финанс» (КИФ) демонстрирует, в какой степени хозяйственная конъюнктура в России приемлема для создания бизнеса. Расчет данного индекса ведется на основе ряда показателей, которые характеризуют изменение общего спроса и совокупного предложения.

КИФ можно рассчитать, отталкиваясь от относительных изменений характеристик, изображенных на рис.2 [4, с.10].

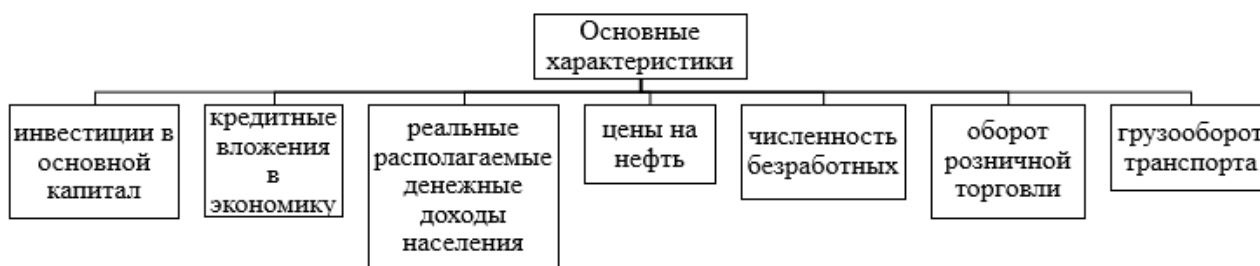


Рис. 2. Характеристики, влияющие на расчет конъюнктурного индекса «Финанс»

Индекс деловой среды.

Индекс деловой среды оценивается 6 частными критериями. На рис.3 приведена схема, где описаны основные их аспекты.

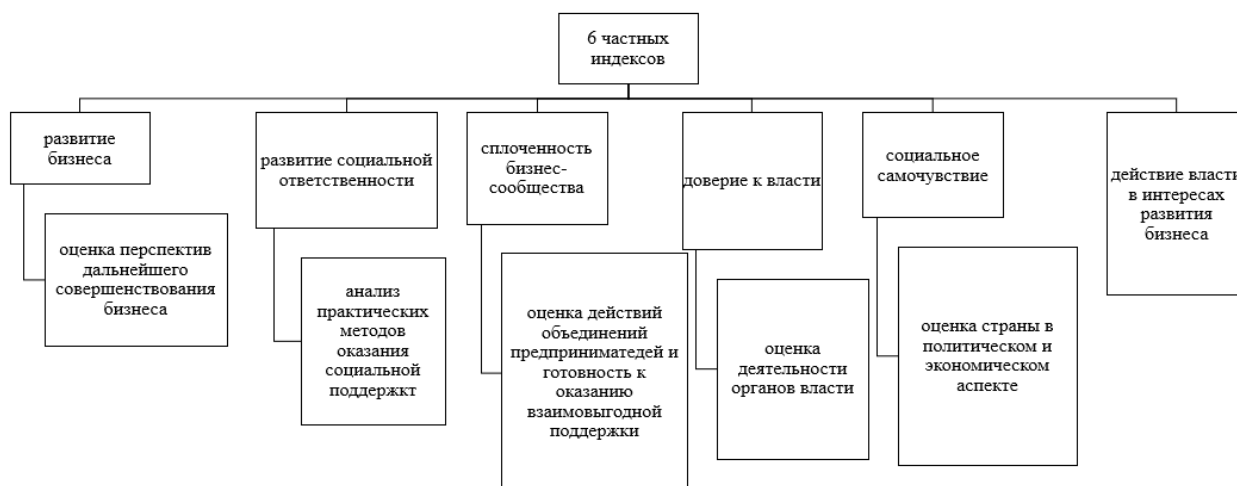


Рис. 3. Частные индексы

Таким образом, индекс деловой активности – показатель, от значения которого зависит экономическое состояние и развитие организации. Он обладает такими сильными сторонами, как доступность в интерпретации, большой масштаб охвата, разбивка на элементы и актуальность данных.

Список источников

1. Щербинина, Л. Ю. Обзор методик по оценке индексов деловой активности / Л. Ю. Щербинина, Ю. А. Пересько. — Текст: непосредственный // Вопросы экономики и управления. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/31/958/> (22.01.2022).
2. Индекс деловой активности (PMI) в разных странах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://equity.today/indeks-delovoj-aktivnosti.html> (22.01.2022)
3. Индекс предпринимательской уверенности – Словарь Лопатникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://lopaticnikov.pro/slovar/i/indeks-predprinimatelskoj-uverenosti/> (22.01.2022)
4. Мясникова, О.В. Статистическое изучение деловой активности предприятий: на примере розничной торговли и транспорта: автореферат дис. ... кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2007. - 9 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://search.rsl.ru> (22.01.2022).

© Э.Р. Сайфуллина, Р.Р. Валеева, А.М. Лысенкова, 2022

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

УДК 339.137

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ И ПРОМЫШЛЕННОГО ШПИОНАЖА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

ВОЛОДИНА АНАСТАСИЯ ДАНИИЛОВНА

Студент

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Южно-Российский институт управления (филиал)

Аннотация: В статье анализируются явления конкурентной разведки и промышленного шпионажа. Автором были выделены методы, характерные для каждого явления, и определена ответственность за незаконный сбор и распространение информации, составляющей коммерческую тайну. В качестве примера метода промышленного шпионажа было рассмотрено использование агента в структуре компании-конкурента. В статье определены меры, которые позволяют повысить эффективность деятельности контрразведки предприятия.

Ключевые слова: конкурентная разведка, промышленный шпионаж, коммерческая тайна, конкурентоспособность, информационная безопасность, утечки информации.

USE OF COMPETITIVE INTELLIGENCE AND INDUSTRIAL ESPIONAGE IN COMPETITION

Volodina Anastasiia Daniilovna

Abstract: The article analyses competitive intelligence and industrial espionage. The author highlighted the methods of each phenomenon and determined the responsibility for illegal collection and dissemination of information constituting a trade secret. The use of agents within the competitor company was studied as an example of the industrial espionage method. The paper determined the measures that may increase the effectiveness of the company's counterintelligence activities.

Key words: competitive intelligence, industrial espionage, trade secret, competitiveness, information security, information leakage.

Во второй половине XX века передовые страны перешли в стадию постиндустриального общества. Как землю в традиционном обществе и труд в индустриальном, основным фактором производства сегодня можно смело определить информацию. Сегодня всё чаще предприятия прибегают к незаконным средствам её получения, надеясь получить на этой основе конкурентное преимущество, что можно объяснить развитием средств передачи информации, появлением новых технологий, бросающих вызов существующим системам информационной безопасности (ИБ). В качестве ещё одного фактора можно выделить пандемию COVID-19, поспособствовавшую изменениям во всех сферах жизни общества и ускорившую процесс цифровизации экономик всего мира. В связи с необходимостью внедрять дистанционный режим работы, обеспечивать ИБ стало сложнее. По данным Infowatch, почти 80% всех утечек, зарегистрированных в 2020 году, составляют умышленные утечки. Это говорит о росте спроса на информацию, составляющую коммерческую тайну, а также о слабой выявляемости случайных утечек на предприятиях [1, с. 20].

Целью данной статьи является анализ явлений конкурентной разведки (КР) и промышленного шпионажа (ПШ) в современных условиях. Для этого автором решаются задачи разграничения этих понятий, анализ методов, применяемых в рамках изучаемых явлений, определение ответственности за нарушение законодательства при осуществлении ПШ и способы повышения эффективности контрразведки предприятия.

Определение коммерческой тайны изложено в ст. 3 Федерального закона N 98-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «О коммерческой тайне» [2]. Согласно российскому законодательству, она представляет собой режим конфиденциальности информации, позволяющей её обладателю получить коммерческую выгоду. Эта информация может касаться технологий, используемых конкурентом, заключать его клиентские базы, особенности маркетинговой политики, сведения о договорах и ценах, личную информацию о предпринимателе и т.п. Также в ст. 5 ФЗ указан перечень сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну.

Согласно опросу «2021 Competitive Intelligence Trends Report» [3], большинство респондентов выделило продукцию и позиционирование продукта в качестве областей, заслуживающих тщательного внимания в рамках КР. Помимо показателей продукта, при проведении КР обращают внимание на общий доход, соотношение успешных сделок и проигранных, показатель удержания клиентов, качество обратной связи [4]. В качестве основных бенефициаров информации, содержащей коммерческую, налоговую или банковскую тайну могут выступать: конкуренты, покупатели, изобретатели, бизнесразведка, пресса, профсоюзы и переговорщики по трудовым вопросам, правительственные агентства [5]. Стоит обратить особое внимание на то, с какой целью может быть использована полученная в ходе конкурентной разведки или промышленного шпионажа информация:

1. выработка стратегических и тактических управленческих решений;
2. прогнозирование возможных угроз бизнесу;
3. управление рисками для своевременной адаптации к изменившейся конъюнктуре рынка;
4. определение слабостей конкурентов и возможностей, открывающихся перед компанией на рынке;
5. предупреждение деятельности конкурентов по получению закрытой информации компании;
6. минимизация рисков делового сотрудничества.

Экономический шпионаж как инструмент конкурентной борьбы обычно осуществляется между странами, и, следовательно, является более широким понятием. Промышленный шпионаж может быть определён как незаконный сбор и разглашение информации, представляющей собой коммерческую, налоговую и/или банковскую тайну. На запрет использования этой формы недобросовестной конкуренции указывает статья 14.7 Федерального закона №135-ФЗ «О защите конкуренции» [6] и ряд статей Уголовного кодекса Российской Федерации. В свою очередь, конкурентная разведка – это законный способ получения информации, и в данном случае используются только сведения из открытых источников. Ключевые различия КР и ПШ указаны в таблице 1.

Таблица 1

Конкурентная разведка и промышленный шпионаж

Конкурентная разведка	Промышленный шпионаж
Законная деловая практика	Форма недобросовестной конкуренции, незаконно
Соблюдение этических норм и норм права	Противоправные методы
Использование открытых источников	Получение закрытой информации, составляющей коммерческую, налоговую и/или банковскую тайну
Осуществление на постоянной основе	Несистематический характер
Затраты определяются финансовыми возможностями предприятия	Закрытые статьи бюджета субъектов, осуществляющих ПШ
Общее: конечная цель – выработка управленческих решений на основе добытой информации и получение конкурентного преимущества	

Конкурентная разведка осуществляется в несколько этапов:

1. определение информационных потребностей и планирование КР;
2. сбор информации;
3. анализ и обработка полученных данных;
4. распространение информации;
5. принятие решений на основе полученной информации [7; 8, с. 18].

Все методы, используемые в конкурентной разведке, можно условно разделить на активные (полевые) и пассивные (кабинетные). В число активных методов входят: проведение опросов, взаимодействие с общими клиентами и поставщиками, иными носителями информации, наблюдение, посещение выставочных мероприятий и конференций, использование доверительных помощников (а также доверительных контактов и др. информаторов). Пассивные методы включают в себя сбор информации из СМИ и сети Интернет (объявлений конкурента, информации, размещённой его работниками, официальных документов и заявлений), от сторонних организаций (Федеральная служба государственной статистики, Федеральная налоговая служба, консалтинговые компании, офисы продаж и торговые точки и др.) [8, с.64]. Мы видим, что основными источниками информации в случае осуществления КР выступают: сеть Интернет, периодические издания, аналитические отчеты, иные документы в открытом доступе, персонал конкурентов, посредники (поставщики, брокеры и т.д.), выставки и конференции, результаты наблюдения за деятельностью конкурента и его сотрудников и т.д.

В свою очередь, практически на каждый законный метод найдётся аналог, применяемый в рамках промышленного шпионажа: инициативное сотрудничество и склонение к нему (путём подкупа или шантажа), кража документов или получение продукции незаконным путём, диверсия (в качестве её законного аналога может выступать PR-атака), получение агентурной информации, хищение информации через подслушивание и визуальное наблюдение или использование технических средств.

Согласно опросу «State of competitive intelligence 2021», проведённому SCIP [9], за 2020 год в КР больше использовались методы, основанные на коммуникации, чем методы, заключающиеся в проведении исследований: 36% против 33%. В то же время, в 2018 году показатели составляли 43% и 26% соответственно, что наглядно демонстрирует тенденцию на усиление роли коммуникации в сфере конкурентной разведки. Кроме того, веб-сайт конкурента и полевые разведданные были признаны наиболее ценными источниками информации 99% респондентов.

Использовать полученную в ходе КР и ПШ информацию необходимо своевременно, потому что при обнаружении утечки компания-объект может перестроить свою линию поведения и ускорить заключение сделки, либо иным образом подстроиться под изменившиеся обстоятельства. Поэтому бизнес-разведка часто действует в условиях ограниченного времени. Чаще всего для ведения КР привлекают специалиста со стороны. Это обусловлено тем, что:

1. как агент – он обладает необходимыми компетенциями, необходимыми техническими средствами;
2. как контрразведчик – в отличие от сотрудников службы безопасности автономен.

В своей статье [10] Авнер Барнеа указывает на то, что успех деятельности подразделения КР в компании определяется рядом факторов, в числе которых: доступ к директивным органам, к данным о качестве, своевременное представление результатов для процесса принятия решений, способность связывать разведданные с результатами предпринимательской деятельности, а также оценивать ценность информации.

Ответственность за ведение промышленного шпионажа, как и иных преступлений в сфере экономической деятельности, предусмотрена главой 22 УК РФ. В случае, если ситуация не попадает под действие Уголовного Кодекса, может быть применено дисциплинарное взыскание по отношению к работнику-«кроту», вплоть до увольнения по статье. В ряде случаев предусмотрена гражданская ответственность.

Статьей 183 УК РФ предусмотрена ответственность за использование ПШ как метода недобросовестной конкуренции. При незаконном сборе информации, содержащей коммерческую, налоговую или банковскую тайну, на осужденного может накладываться штраф до 500 тыс. руб. (или до суммы его

дохода за период до одного года), либо быть назначены исправительные работы на срок до 1 года, либо принудительные работы, либо лишение свободы на срок до 2 лет. В случае, если информация была разглашена лицом, которому она была доверена или стала известна при выполнении трудовых обязанностей, наказание ужесточается. Кроме того, законом учитывается ситуация, когда имел место быть предварительный сговор, субъектом ПШ была организованная группа, был нанесён крупный ущерб или преступление совершено из-за корыстной заинтересованности. При наличии тяжких последствий преступного деяния, срок принудительных работ либо лишения свободы может достигать до 7 лет. [11]

Одними из наиболее известных методов промышленного шпионажа являются внедрение агента в структуру конкурента, а также подкуп и вербовка недовольных сотрудников конкурента, то есть «подсадка» своих людей конкуренту. В случае, если происходит именно внедрение, кроту требуется длительный период, чтобы установить в компании доверительные отношения с сотрудниками и руководством, однако это окупается расширенным инструментарием. Обнаружение крота происходит чаще всего в два этапа: во-первых, необходимо очертить круг подозреваемых исходя из характера информации и количества людей, имеющих к ней доступ, и, во-вторых, осуществить вброс маркированной информации [12]. В зависимости от того, какая именно информация всплывёт, разведка получает возможность либо выявить крота, либо сузить круг подозреваемых.

Рассмотрим, какие меры позволят усилить информационную безопасность предприятия и эффективность его контрразведки:

1. определение перечня информации, которая составляет для компании коммерческую тайну, и подписание с каждым сотрудником, имеющим доступ к ней, обязательства о неразглашении;
2. выявление слабых мест цепочки создания стоимости, которые являются потенциальными каналами утечки (зон риска);
3. в случае ведения войны между компаниями – своевременное сообщение об этом службе безопасности и отделу кадров предприятия;
4. своевременное обновление программного обеспечения в целях повышения ИБ;
5. обучение персонала методам противодействия социальной инженерии и повышение информационной грамотности сотрудников;
6. реализация регулярной конкурентной разведки.

Последний пункт необходим к внедрению по нескольким причинам: это уменьшает риск неполучения информации об угрозах и возможностях компании, а также обеспечивает согласованность действий в случае обнаружения факта утечки или изменения рыночных условий, то есть способность компании к адаптации [13].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентная разведка является деловой практикой, проведение которой необходимо для поддержания конкурентоспособности предприятия на должном уровне. В отличие от промышленного шпионажа, она не нарушает норм российского законодательства, но позволяет осуществлять принятие управленческих решений и управление рисками. В рамках статьи было рассмотрено внедрение своего агента в предприятие-конкурент, и перевербовка его сотрудников в качестве методов получения необходимой разведке информации. Автором были определены особенности деятельности подразделения КР на предприятии, а также выявлены меры, позволяющие усилить эффективность его деятельности.

Список источников

1. Infowatch. Россия: утечки информации ограниченного доступа, 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/analitika/rossiya-utechki-informatsii-ogranichennogo-dostupa-2020-god> (17.01.2022)
2. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/ (17.01.2022)

3. PMA. 2021 Competitive Intelligence Trends Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://productmarketingalliance.com/2021-competitive-intelligence-trends-report/> (18.01.2022)
4. Tandon S. Competitive Intelligence Analysis: An Actionable Guide on Reports, Metrics & Tools [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.contify.com/resources/blog/competitive-intelligence-analysis/> (18.01.2022)
5. Козлова А. М. Экономический шпионаж как инструмент конкурентной борьбы // Модернизация российского общества и образования: новые экономические ориентиры, стратегии управления, вопросы правоприменения и подготовки кадров : МАТЕРИАЛЫ XXII НАЦИОНАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ), Таганрог, 17 апреля 2021 года. – Таганрог: Таганрогский институт управления и экономики. – 2021. – С. 348-351.
6. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (18.01.2022)
7. Дивненко З. А. Использование информационных технологий в конкурентной разведке // Российские регионы в фокусе перемен : Сборник докладов XI Международной конференции. В 2-х томах, Екатеринбург, 17–19 ноября 2016 года. – Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ». – 2016. – С. 579-591.
8. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14708-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497168> (18.01.2022).
9. SCIP. 2021 State of Competitive Intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.scip.org/page/2021StateofCompetitiveIntelligence> (20.01.2022)
10. Barnea A. Measuring the Value of Intelligence in Business: A Case Study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.scip.org/page/Measuring-the-Value-of-Intelligence> (22.01.2022)
11. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 30.12.2021) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (18.01.2022)
12. Шпион в вашей фирме. Как вычислить "крота"? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://dalegion.com/blog/181-shpion-v-vashey-firme-kak-vychislit-krota.html> (20.11.2021)
13. Bond C. Track, Analyze, Activate: Your Comprehensive Introduction to Competitive Intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.crayon.co/blog/what-is-competitive-intelligence-terms-and-concepts-you-need-to-know> (22.01.2022)

© А.Д. Володина, 2022

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

УДК 658.14.012.2

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

КАЗАКОВА ДИАНА ЭЛЬМИРОВНА,
ФИЛИППОВА АННА АНДРЕЕВНА

Студенты
ДИТИ НИЯУ МИФИ

Аннотация: Грамотное планирование движения финансов на предприятии значительно повышает эффективность управления хозяйствующего субъекта. Современная экономика как наиболее сложная система требует высококачественного финансового планирования. При неправильном распределении средств и не грамотном планировании предприятие рискует ухудшить свое финансовое положение.

Ключевые слова: экономическая безопасность, финансовое планирование, предприятие, эффективность, денежные средства, анализ, ликвидность, платежеспособность.

FINANCIAL PLANNING AS A TOOL TO ENSURE THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Kazakova Diana Elmirovna,
Filippova Anna Andreevna

Annotation: Competent planning of the movement of finances at the enterprise significantly increases the efficiency of the management of an economic entity. The modern economy as the most complex system requires high-quality financial planning. With improper allocation of funds and poor planning, the company risks worsening its financial situation.

Key words: economic security, financial planning, enterprise, efficiency, cash, analysis, liquidity, solvency.

Осуществление грамотного финансового планирования позволяет организации решать две наиболее важные проблемы с точки зрения обеспечения экономической безопасности. Во-первых, это снижение потерь ресурсов предприятия, а во-вторых, поддержание и повышение ключевых компетенций. Финансовый план обязательно содержит определенный ряд действий, которые направлены на достижение данных направлений.

Финансовое планирование – вид управленческой деятельности, связанный с планированием привлечения и использования финансовых ресурсов для реализации целей предприятия [1].

Данный вид планирования осуществляется с помощью анализа всех видов деятельности, а именно основной, финансовой и инвестиционной. В итоге можем спрогнозировать каких финансовых результатов достигнет предприятие и как измениться его финансовое положение в будущем. Финансовый план предприятия - это определенный документ, в котором фиксируются любые движения денежных средств.

Основная цель финансового планирования – обеспечить финансовые возможности и эффектив-

ную работу компании, согласно выбранной стратегии развития. Если более детально, то это: планирование денежных потоков от всех видов деятельности для контроля кассовых разрывов; оценка эффективности использования внутренних резервов предприятия; отдача и выбор наиболее выгодного варианта для капиталовложений [2].

Для разработки грамотного финансового плана необходимо выполнить определенные этапы:

1. Анализ ретроспективных и отраслевых данных.
2. Выявление главных показателей и определение для них целевых значений.
3. Планирование доходов и расходов от всех видов деятельности.
4. Прогноз поступления и расходования денежных средств.
5. Оценка влияния результатов планирования на структуру капитала и доходность бизнеса [2].

Разберем каждый этап более подробно.

Планирование на предприятии начинается с определения финансового состояния, а также факторы, которые непосредственно оказывают на его влияние. Для анализа подходит бухгалтерская отчетность и все включающиеся в нее формы. Чтобы более детально проанализировать предприятие и определить тенденцию роста или снижения конкретных показателей, необходимы сведения за прошлые года. Идеальным периодом будет отчетность за 5 лет и более. Для совсем молодого бизнеса можно взять, например, анализ отраслевой статистики.

Далее, на втором этапе, после определения основных показателей, устанавливаем нормативные значения. Необходимо учитывать вид деятельности и отрасль, в котором работает предприятие, ведь у каждого предприятия такие показатели и значения будут отличаться.

На 3-ем этапе необходимо рассмотреть все виды деятельности, а именно основную, инвестиционную и финансовую. Получаем определенный отчет, в котором показаны все изменения по таким статьям как доходы, выручка, объем продаж и т.д. Также, в данном отчете отражены данные по изменению всех видов затрат. Далее, для получения нужных значений необходимо сделать корректировки, которые позволят достичь предприятию поставленных ранее целей.

На четвертом этапе, уже после определения будущих доходов и затрат, вырисовывается картина движения денежных средств. И теперь, на основании этого, можем составить прогноз фактического поступления и выбытия денег в кассе и на расчетном счете предприятия. Изменение денежных средств может происходить по различным операциям. Например, краткосрочный кредит, привлечение средств учредителей или инвесторов, а также увеличение отсрочки поставщиками. Конечно, данные операции в основном не могут быть выполнены при недостаточном количестве денежных средств, когда необходимо покрыть обязательства. Именно поэтому, планирование движения денежных средств является значимой частью при оставлении финансового плана.

После третьего этапа, когда определяем доходы и расходы в будущем, мы видим картину фактических изменений количества денежных средств. Такая картина содержит прогноз поступления и списания денег предприятия. Необходимо учитывать, что покупатели не всегда могут оплачивать свои обязательства вовремя. Из-за этого сумма платежей и сумма выручки будут отличаться. В случае, если сумма прихода денег и остатка на начало периода будет превышать сумму расходов текущего периода, то у предприятия будет острая нехватка денежных средств. Чтобы в будущем такие ситуации не происходили, как раз-таки необходимо составление прогноза платежей.

На крайнем этапе оценивают полученные результаты и то, какое влияние они окажут на структуру предприятия и ее прибыльность для кредиторов. На пятом этапе отражаются решения по всем трем видам деятельности: основной, финансовой, а также инвестиционной. Стоит отметить, что соотношение заемного и собственного капитала особенно привлекает внимание инвесторов. На основе этого соотношения они определяют необходимую процентную ставку для кредитования.

Основой финансового планирования является анализ текущего финансового состояния предприятия. Финансовое положение организации и его финансовая устойчивость характеризуются системой показателей, которая отражает состояние капитала в процессе его обращения и способность хозяйствующего субъекта финансировать свою деятельность в определенный момент времени [3].

Оценка финансового состояния обычно начинают с анализа ликвидности баланса. Для данного

анализа необходимо сгруппировать активы и пассивы предприятия:

- для активов по уровню ликвидности и ее убыванию
- для пассивов по срокам погашения и их возрастания.

Таблица 1

Группировка активов и пассивов баланса

Актив	Группировка актива	Строки баланса	Пассив	Группировка пассива	Строки баланса
A1	Наиболее ликвидные активы (денежные средства, финансовые вложения)	1240+1250	П1	Наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность)	1520
A2	Быстро реализуемые активы (дебиторская задолженность, прочие оборотные активы)	1230	П2	Краткосрочные пассивы (краткосрочные кредиты и займы)	1510+1550
A3	Медленно реализуемые активы (запасы, затраты, НДС)	1210+1220+1260	П3	Долгосрочные пассивы (долгосрочные обязательства)	1400+1530+1540
A4	Трудно реализуемые активы (внеоборотные активы)	1100	П4	Постоянные пассивы (источники собственных средств)	1300

Баланс считается ликвидным, если выполнены все соотношения (рис. 1).

$$A1 \geq П1$$

$$A2 \geq П2$$

$$A3 \geq П3$$

$$A4 \leq П4$$

Рис. 1. Ликвидность баланса

Платежеспособность - это возможность своевременно оплачивать краткосрочные обязательства. Это является одним из важнейших показателей финансового положения компании. Чтобы охарактеризовать уровень платежеспособности используют финансовые коэффициенты (табл. 2).

Таблица 2

Финансовые коэффициенты платежеспособности

Показатель	Формула	Нормальное значение
Общий показатель платежеспособности	$\frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{П1 + 0,5П2 + 0,3П3}$	≥ 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\frac{A1}{П1 + П2}$	0,2-0,7
Коэффициент критической оценки	$\frac{A1 + A2}{П1 + П2}$	0,7-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	$\frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2}$	1,5-2
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	$\frac{A1}{(A1 + A2 + A3) - (П1 + П2)}$	$\geq 0,1$

Современная экономика диктует бизнесу новые требования к собственной организации. Достаточно высокая конкуренция заставляет компанию ориентироваться на прогнозируемые результаты. Грамотные расчеты и планы могут не только обеспечить компании текущие выгоды, но и помочь управлять ее производственными работами и услугами, денежными потоками и инвестиционной деятельностью. Текущее финансовое положение организации и соответствующие резервы находятся в непосредственной зависимости от финансового планирования. Правильно составленный и хорошо продуманный финансовый план является гарантией защиты компании от бизнес-рисков, а также оптимальным инструментом для управления внутренними и внешними факторами, влияющими на результат работы предприятия.

Список источников

1. Общая характеристика финансового планирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://aic.cfuv.ru/wp-content/uploads/2020/03/MDK0301ek-2b.pdf> (23.01.2022)
2. Финансовый план предприятия: примеры и образцы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://www.fd.ru/articles/159333-finansovyy-plan-predpriyatiya-primery-i-obraztzy> (23.01.2022)
3. Финансовая работа и финансовое планирование в системе управления предприятием [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://eos.ibi.spb.ru/umk/6_12/5/5_R1_T8.html (21.01.2022)

УДК 338.242.2

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ГРИГОРЬЕВ ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВИЧ,
ЛЫЧЕВ ЕГОР АНДРЕЕВИЧ

Студенты

АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

Научный руководитель: Фирсова Антонина Анатольевна

к.э.н., доцент

АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

Аннотация: в статье рассматриваются взаимосвязь эффективности использования ресурсов и эффективности деятельности предприятия с его экономической безопасностью в современных условиях. Особое внимание в статье уделяется вопросам связи эффективности с функциональными составляющими экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: экономическая эффективность, экономическая безопасность, взаимосвязь эффективности и безопасности.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EFFICIENCY OF ACTIVITY AND THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Grigoriev Pavel Alexandrovich,
Lychev Egor Andreevich

Scientific adviser: Firsova Antonina Anatolyevna

Abstract: the article examines the relationship between the efficiency of resource use and the efficiency of an enterprise with its economic security in modern conditions. Special attention is paid in the article to the issues of the relationship of efficiency with the functional components of the economic security of the enterprise.

Key words: economic efficiency, economic security, performance indicators, the relationship between efficiency and safety.

Экономическую эффективность можно представить как показатель, определяемый соотношением экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат). Чем меньше объем затрат и чем больше величина результата хозяйственной деятельности, тем выше эффективность [1]. Наряду с этим, эффективность представляет собой соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами. Исследование форм и видов эффективности позволяет установить четкую взаимосвязь между эффективностью использования ресурсов и экономической безопасностью предприятия (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь эффективности использования ресурсов и экономической безопасности предприятия

Ресурсы выступают как условие развития и источник угроз экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Следовательно, будет справедливо и утверждение, что зависимость существует и между эффективностью их использования и состоянием экономической безопасности предприятия [2].

Выделение функциональных составляющих экономической безопасности также базируется на ресурсах предприятия. Интеллектуально-кадровая безопасность представляет собой состояние защищенности персонала от внутренних и внешних угроз. Производственно-технологическая составляющая экономической безопасности хозяйствующего субъекта связана с защитой материально-технической базы предприятия, его информации, используемых технологий, секретов производства. Финансовая составляющая связана с локализацией угроз оборотному капиталу предприятия и источникам его формирования. Поэтому, состояние защищенности ресурсов предприятия будет способствовать их эффективному использованию. В свою очередь, чем эффективнее используются ресурсы, тем больше финансовый результат предприятия, и тем больше возможностей для его развития: расширения материально-технической базы, внедрения высокотехнологичной техники и прогрессивных технологий, повышения оплаты труда персоналу, решение социальных задач и др. Поэтому система показателей оценки различных функциональных составляющих экономической безопасности хозяйствующих субъектов включает в себя одновременно и показатели эффективности использования ресурсов [3].

Оценка функциональных составляющих экономической безопасности предприятия не исчерпывается только показателями эффективности использования ресурсов предприятия. Оценка экономической безопасности предполагает более широкий набор индикаторов, который включает в себя структурные компоненты и качественные характеристики ресурсов. Тем не менее, показатели эффективности использования занимают в системе показателей экономической безопасности значительное место. Этим также подтверждается наличие связи между эффективностью финансово-хозяйственной деятельности и экономической безопасностью предприятия.

Следует отметить, что по степени значимости для предприятия различают стратегическую и тактическую эффективность [3]. Что касается экономической безопасности, то она является динамической категорией и тесно связана с защищенностью ресурсов предприятия как в текущем, так и долгосрочном

периоде. Следовательно, и здесь просматривается неразрывная связь между эффективностью и экономической безопасностью предприятия. Взаимосвязь эффективности деятельности и экономической безопасности предприятия можно видеть на рис. 2.

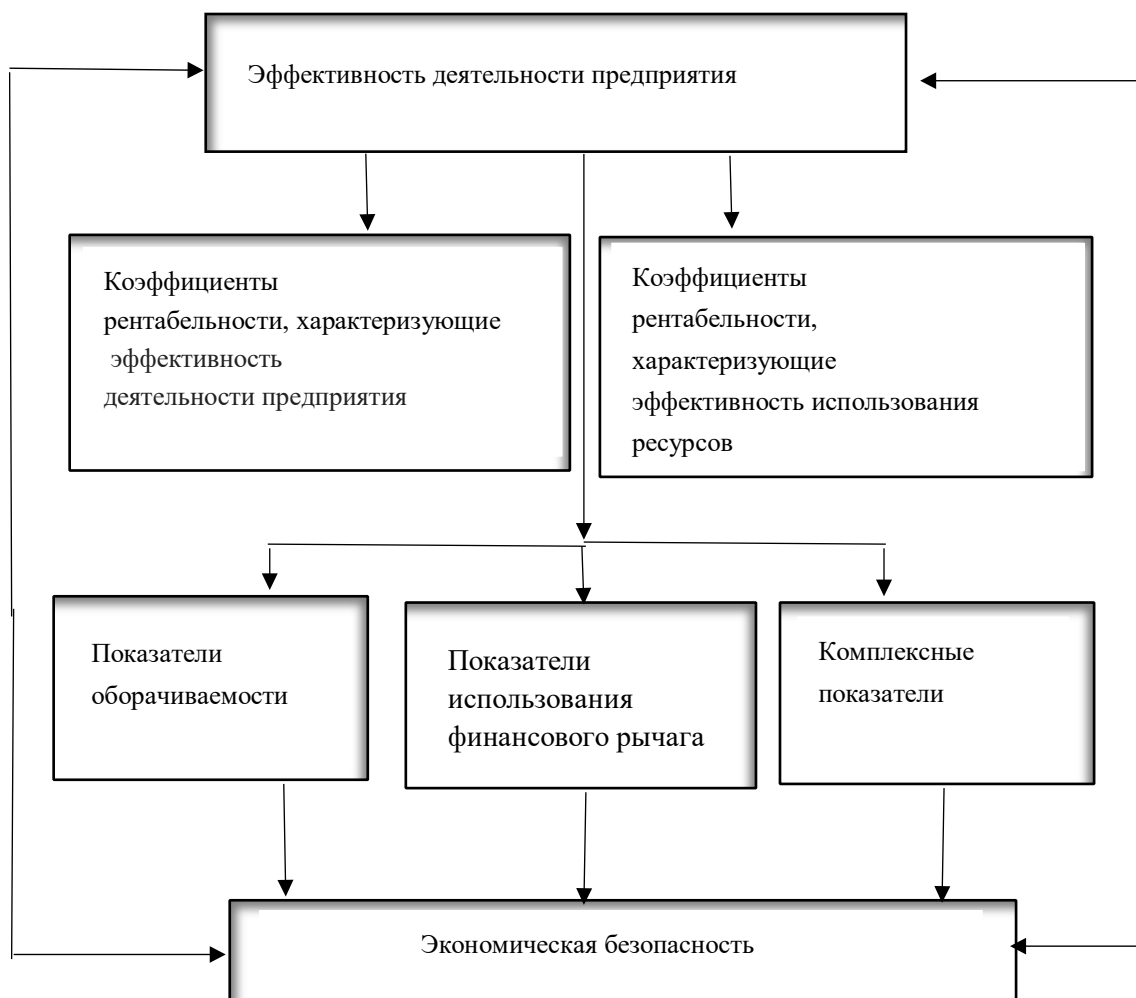


Рис. 2. Взаимосвязь эффективности деятельности и экономической безопасности предприятия

Эффективность деятельности предприятия зависит от того насколько она является независимой и защищённой от неблагоприятных внешних и внутренних воздействий [3].

В современных экономических условиях эффективность деятельности предприятия обусловлена, в значительной степени, его деловой активностью, которая зависит от его деловой репутации, степени выполнения плана по основным показателям хозяйственной деятельности, а также эффективности использования ресурсов и устойчивости экономического роста [4].

Таким образом, неперенным условием устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе является экономическая безопасность и эффективность хозяйствования. По нашему мнению, эффективность финансово-хозяйственной деятельности и состояние экономической безопасности взаимосвязаны и взаимозависимы.

Список источников

1. Козаченко А.В., Пономарев В.П., Ляшенко О.М. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: монография. – М.: Либра, 2015. – 280 с.

2. Алябьева, М.В. Угрозы экономической безопасности предприятия и их предотвращение : монография / Алябьева М.В. — Москва : Русайнс, 2020. — 127 с.
3. Пурлик, В. М. Управление эффективностью деятельности организации : учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 207 с.
4. Савицкая, Г. В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты : монография / Г.В. Савицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 291 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 338

ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА ПАО «СЕВЕРСТАЛЬ» НА ОСНОВЕ МНОГОФАКТОРНЫХ МОДЕЛЕЙ

БЕЛОГЛАЗОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА,
ТАРАСОВА АННА ОЛЕГОВНА,
ФИЛИМОНОВ АЛЕКСЕЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ

Студенты
ФГАОУ ВО «ННГУ им. Н.И. Лобачевского»

Аннотация: Угроза банкротства является главным стимулом к сохранению платежеспособности и росту эффективности предприятия. В связи с этим проблема прогнозирования риска банкротства является актуальной. Практическое исследование вопроса осуществлялось на примере ПАО «Северсталь». Для этого были использованы модели оценки вероятности банкротства, разработанные зарубежными и отечественными учеными. Результат оценки подтверждается другими факторами, свидетельствующими о состоянии корпорации.

Ключевые слова: несостоятельность, прогнозирование банкротства, модели оценки вероятности банкротства, финансовые коэффициенты, многофакторные модели, финансовое состояние.

ASSESSMENT OF THE PROBABILITY OF BANKRUPTCY OF PJSC «SEVERSTAL» ON THE BASIS OF MULTIFACTOR MODELS

Beloglazova Olga Alekseevna,
Tarasova Anna Olegovna,
Filimonov Alexey Evgenyevich

Abstract: The threat of bankruptcy is the main incentive to maintain solvency and increase the efficiency of the enterprise. In this regard, the problem of forecasting the risk of bankruptcy is relevant. The practical study of the issue was carried out on the example of PJSC «Severstal». For this purpose, models for assessing the probability of bankruptcy developed by foreign and domestic scientists were used. The result of the assessment is confirmed by other important factors indicating the state of the corporation.

Key words: insolvency, bankruptcy forecasting, bankruptcy probability estimation models, financial coefficients, multifactor models, financial condition.

В наше время финансовые трудности предприятия – достаточно распространенное явление. Стратегические промахи и ошибочные решения, связанные с производственным процессом, приводят к финансовым осложнениям, а иногда и к банкротству. Проблема эффективного управления деятельностью предприятия и проведение мероприятий по предупреждению его несостоятельности стала ключевой в условиях экономической нестабильности.

Для оценки возможности банкротства организации существуют специфические инструменты, позволяющие спрогнозировать склонность предприятия к банкротству.

Проанализируем угрозу наступления банкротства предприятия на примере крупнейшей метал-

лургической корпорации ПАО «Северсталь» на основе данных за 2019-2020 гг.

Обратимся к краткому описанию бизнеса. ПАО «Северсталь» – компания полного металлургического цикла, специализирующееся на выпуске листового и сортового проката черных металлов широкого ассортимента. Это вертикально интегрированная и горнодобывающая компания, основные активы которой находятся в России. Ценные бумаги «Северстали» котируются на Московской бирже, а депозитарные расписки представлены на Лондонской.

Перейдем к оценке риска банкротства компании. Наиболее распространенным способом оценки являются модели на базе многомерного дискриминантного анализа с использованием различных финансовых коэффициентов. В 1968 году профессор Эдвард Альтман представил пятифакторную модель прогнозирования вероятности банкротства (табл.1). Значения Z-счета более 2,9 говорит о зоне финансовой устойчивости («зеленая» зона), если Z находится в пределах от 1,8 до 2,9 – зона неопределенности («серая» зона), менее – зона финансового риска («красная» зона). Точность предсказания банкротства при использовании модели Альтмана на американском рынке составляет примерно 95%. [1]

Таблица 1

Оценка вероятности банкротства предприятия по модели Э.Альтмана

Показатели	2019 г.	2020 г.
K1 – отношение текущих оборотных активов к сумме активов	0,183	0,062
K2 – отношение нераспределенной прибыли к сумме активов	0,246	0,205
K3 – отношение прибыли до налогообложения к сумме активов	0,284	0,176
K4 – коэффициент соотношения собственного и заемного капитала	0,733	0,590
K5 – отношение выручки от реализации к сумме активов	1,037	0,906
$Z = 1,2 \times K1 + 1,4 \times K2 + 3,3 \times K3 + 0,6 \times K4 + 0,999 \times K5$	2,977	2,199

Анализ вероятности банкротства с помощью модели Альтмана показал, что в 2019 году компания находилась в финансовой устойчивости, а в 2020 году положение компании изменилось, Z-счет сократился на 26%, ПАО «Северсталь» сместилось в зону неопределенности.

Следующая модель прогнозирования банкротства предприятия создана Г. Спрингейтом на основе модели Альтмана (табл.2).

Пограничным значением Z-счета в модели Г. Спрингейта является 0,862. Если Z меньше 0,862 – банкротство предприятия вероятно, если Z больше 0,862, то банкротство маловероятно.

Таблица 2

Оценка вероятности банкротства предприятия по модели Г.Спрингейта

Показатели	2019 г.	2020 г.
K1 – отношение оборотных активов к сумме активов	0,183	0,062
K2 – отношение суммы прибыли до налогообложения и процентов к уплате к сумме активов	0,301	0,193
K3 – отношение прибыли до налогообложения к краткосрочным обязательствам	1,471	0,734
K4 – отношение выручки к сумме активов	1,037	0,906
$Z = 1,03 \times K1 + 3,07 \times K2 + 0,66 \times K3 + 0,4 \times K4$	2,499	1,504

Согласно расчетам по модели Спрингейта в 2019 – 2020 гг. банкротство ПАО «Северсталь» маловероятно, однако снижение показателя на 40% свидетельствует об ухудшении положения и повышении вероятности наступления банкротства.

Российские ученые-экономисты также предлагали свои модели для оценки и прогнозирования финансовой устойчивости предприятия. Одна из первых отечественных моделей прогнозирования банкротства предприятия была предложена А.Ю. Беликовым в 1998 году под руководством Г.В. Давыдовой. Часто эту модель называют моделью ИГЭА (табл.3).

Оценка значения Z-счета в данной модели имеет следующий вид: если Z отрицательное, то риск

банкротства максимальный (90-100%), если $0 < Z \leq 0,18$, то риск высокий (60-80%), если $0,18 < Z \leq 0,32$ – средний (35-50%), если $0,32 < Z \leq 0,42$ – низкий (15-20%), если $Z > 0,42$, риск банкротства минимальный (до 10%).

Таблица 3

Оценка вероятности банкротства предприятия по модели А.Беликова

Показатели	2019 г.	2020 г.
K1 – отношение оборотных активов к сумме активов	0,183	0,062
K2 – отношение чистой прибыли к величине собственного капитала	0,531	0,368
K3 – отношение выручки к сумме активов	1,037	0,906
K4 – отношение чистой прибыли к себестоимости	0,360	0,263
$Z = 8,38 \times K1 + 1 \times K2 + 0,054 \times K3 + 0,63 \times K4$	2,352	1,101

Согласно модели Беликова в 2019-2020 гг. риск банкротства ПАО «Северсталь» минимальный, вероятность составляет до 10%.

Следующая модель была предложена О. П. Зайцевой в 1998 году [2]. Для определения вероятности банкротства предприятия необходимо комплексный коэффициент сопоставить с нормативным, рассчитанным на основе рекомендуемых значений. Повышение фактического комплексного показателя в динамике или в сравнении с нормальным означает усиление угрозы банкротства.

По данным таблицы 4, нормальное значение в 2019 году 1,646, а фактический показатель равен 0,883, что меньше нормального, следовательно, уровень банкротства – низкий. Фактический показатель 2020 года также меньше нормального, следовательно, уровень банкротства ПАО «Северсталь» в данном периоде – низкий. Однако показатель увеличился на 33%, что повышает вероятность возникновения банкротства.

Таблица 4

Оценка вероятности банкротства предприятия по модели О.Зайцевой

Показатели	2019 г.	2020 г.
K1 – отношение прибыли до налогообложения к сумме собственного капитала	0,671	0,473
K2 – отношение кредиторской задолженности к дебиторской	1,206	1,202
K3 – отношение краткосрочных обязательств к наиболее ликвидным активам	1,468	3,035
K4 – отношение прибыли до налогообложения к выручке	0,274	0,194
K5 – отношение заемного капитала к собственному	1,364	1,696
K6 – отношение активов к выручке	0,964	1,104
$K_{\text{факт}} = 0,25 \times K1 + 0,1 \times K2 + 0,2 \times K3 + 0,25 \times K4 + 0,1 \times K5 + 0,1 \times K6$	0,883	1,174
$K_{\text{норм}} = 1,57 + 0,1 \times K6_{\text{пред. года}}$	1,646	1,666

По результатам исследования можно сделать вывод, что вероятность банкротства корпорации маловероятна, что подтверждается высоким уровнем конкурентоспособности, устойчивостью, хорошим финансовым состоянием и интересом со стороны инвесторов.

Финансовые менеджеры обладают большим разнообразием методов прогнозирования банкротства организаций. Применение наиболее известных иностранных моделей затруднительно в России. Это вызывается различиями в практике учета, малым размером фондового рынка и другими объективными причинами, которые определяют необходимость корректировки коэффициентов значимости показателей. Корректность моделей, адаптированных к российским условиям, вызывает сомнения у специалистов. Однако модель Альтмана является основой для разработки российских моделей определения вероятности банкротства и используется финансовыми менеджерами в оценке кризисного развития организации.

Список источников

1. Мазуров И.И. Методы оценки вероятности банкротства предприятия: учеб. пособие. СПб.: Изд во СПбГУЭФ, 2012. 53 с.
2. Зайцева О.П. Антикризисный менеджмент в российской фирме // Аваль (Сибирская финансовая школа). 1998. № 11-12. С. 23.
3. Модели прогнозирования банкротства российских предприятий [Электронный ресурс]. – URL: <https://finzz.ru/modeli-prognozirovaniya-bankrotstva-rossijskix-predpriyatij-mda-modeli.html>

УДК 330

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАСХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

МАРОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНАМагистрант
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»*Научный руководитель: Ткачева Татьяна Юрьевна*
д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

Аннотация: в работе выявлена актуальность исследования расходов местных бюджетов. В связи с тем, что местный бюджет занимает особое значение в совершении социальных задач страны, рассмотрена структура расходной части местных бюджетов и проанализирована динамика расходов по федеральным округам. По итогам анализа направлениям расходования местных бюджетов выдвинуты их особенности, и предложены рекомендации по оптимизации расходной части местных бюджетов.

Ключевые слова: расходы, бюджетный процесс, местный бюджет, муниципалитет, бюджетная система, расходная часть бюджета.

MODERN PRIORITIES FOR THE FORMATION OF LOCAL BUDGET EXPENDITURES

Marova Olga Vladimirovna*Scientific adviser: Tkacheva Tatiana Yurievna*

Abstract: in this paper, the relevance of the study of local budget expenditures is revealed. Due to the fact that the local budget is of particular importance in carrying out the social tasks of the country, the structure of the expenditure part of local budgets is considered and the dynamics of expenditures by federal districts is analyzed. Based on the results of the analysis of the directions of spending of local budgets, their features are put forward, and recommendations for optimizing the expenditure part of local budgets are proposed.

Key words: expenses, budget process, local budget, municipality, budget system, expenditure part of the budget.

В настоящее время на развитие федерального бюджета, бюджетов субъектов России и муниципальных образований воздействуют результаты финансового кризиса. Ключевым элементом указанного процесса выступает управление финансовыми потоками, что объясняется присутствием проблем при образовании бюджета. На сегодняшний день стабильное формирование расходной части местных бюджетов считается ключевым требованием для исполнения вопросов, которые поручены муниципалитетам. Это объясняет актуальность данной темы, поскольку разработка проведения бюджетного процесса требует компетентного регулирования местными финансами.

В соответствии со ст. 169 Бюджетного кодекса Российской Федерации «проект местного бюджета составляется в порядке, который установлен администрацией муниципального образования, в соответ-

ствии с настоящим Кодексом и принимаемыми муниципальными правовыми актами представительного органа муниципального образования» [1]. В ст. 26.14 Федерального закона № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» устанавливается, что «из бюджета субъекта Российской Федерации местным бюджетам могут предоставляться субсидии для долевого финансирования расходов на решение отдельных вопросов местного значения» [2]. В целях осуществления указаний и функций муниципалитета необходимо обоснованное образование расходной части бюджета, которое обеспечивается бюджетно-налоговой политикой [3].

Проанализируем с помощью диаграммы, представленной на рисунке 1, динамику расходов местного значения. По сравнению с 2019 г. на 5,7% или на 182,2 млрд. руб. увеличились к 2020 году расходы на решение вопросов местного значения. Рост расходной части, которая предназначена для решения задач местного значения, произошел на 633,7 млрд. руб. или на 23,2% в связи с возрастанием государственных заимствований и повышением налогов.

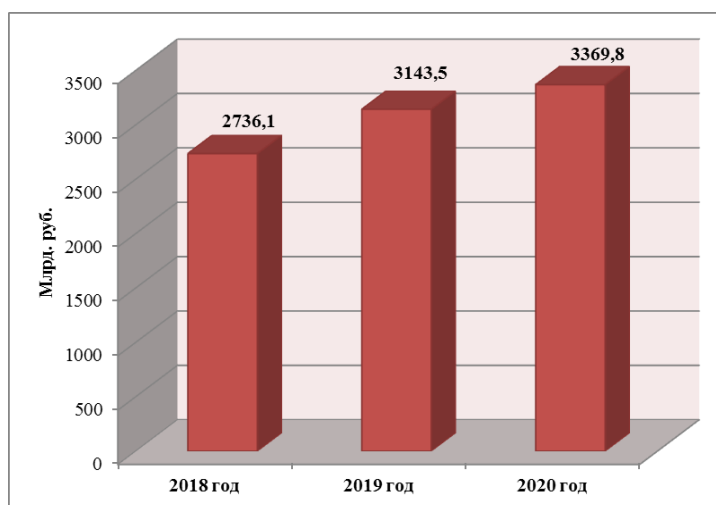


Рис. 1. Динамика расходной части бюджета на решение вопросов местного значения в 2018-2020 гг., млрд. руб.

Рассмотрим более подробно структуру и динамику расходной части местных бюджетов России. При помощи диаграммы на рисунке 2 изобразим структуру расходной части местных бюджетов по состоянию на 01.01.2021 г.

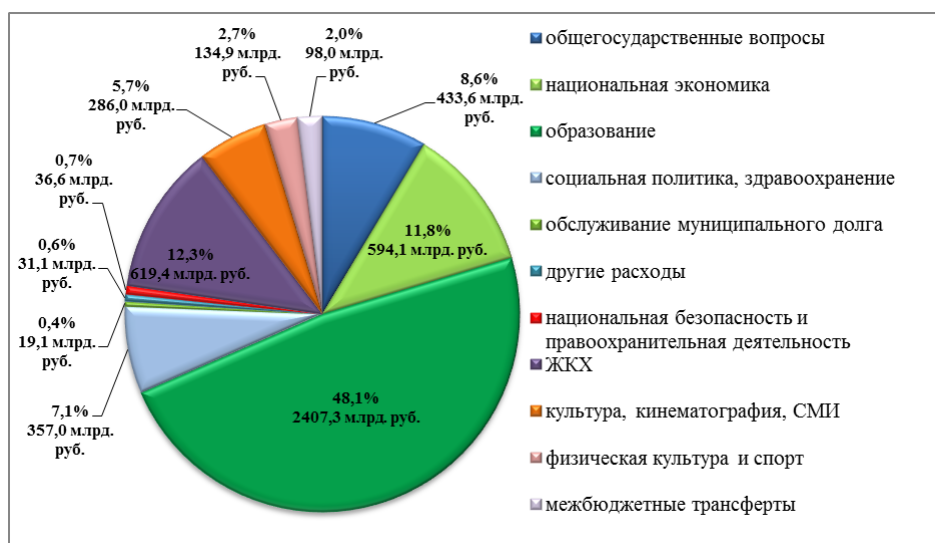


Рис. 2. Структура расходной части местных бюджетов на 01.01.2021 г.

Общий объем расходов муниципалитетов составил 5017,1 млрд. руб., что выше уровня за 2019 г. на 6% или на 284,1 млрд. руб. Наибольший удельный вес в структуре расходной части бюджета занимают расходы на образование 48,1%, ЖКХ – 12,3% и национальную экономику – 11,8%.

Проанализируем в разрезе федеральных округов структуру расходной части бюджетов муниципалитетов по России в 2020 г. в таблице 1.

Таблица 1
Структура расходов местных бюджетов в разрезе федеральных округов в 2020 г.

Федеральные округа	Расходы на решение вопросов местного уровня	Расходы по исполнению государственных полномочий		Расходы на решение вопросов, не отнесенных к вопросам местного уровня
		переданных	не переданных, но осуществляемых органами местного самоуправления за счет субвенций из бюджета субъекта РФ	
Российская Федерация	67,2%	10,1%	22,5%	0,2%
Центральный федеральный округ	67,2%	9,0%	23,7%	0,1%
Северо-Западный федеральный округ	68,5%	5,1%	26,3%	0,1%
Южный федеральный округ	63,0%	13,1%	23,7%	0,2%
Северо-Кавказский федеральный округ	52,6%	19,7%	27,5%	0,2%
Приволжский федеральный округ	69,7%	11,8%	18,3%	0,2%
Уральский федеральный округ	68,1%	8,8%	22,9%	0,2%
Сибирский федеральный округ	66,1%	8,1%	25,4%	0,4%
Дальневосточный федеральный округ	72,1%	10,3%	17,5%	0,1%

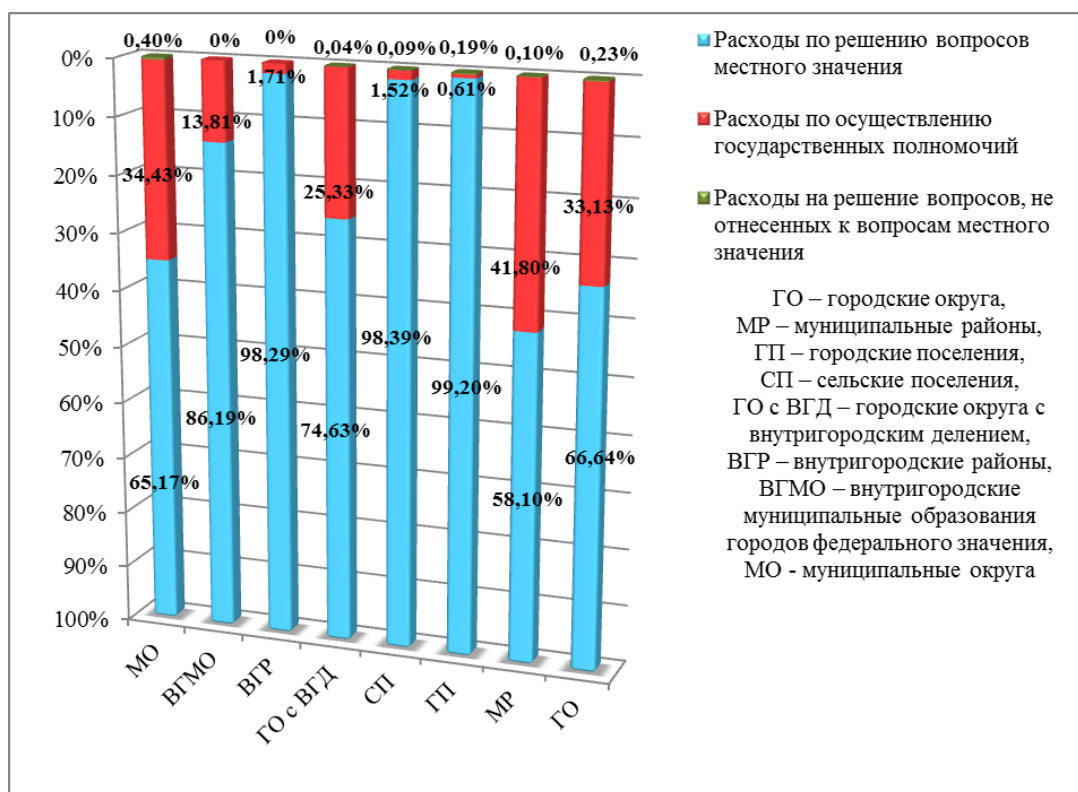


Рис. 3. Структура по видам муниципальных образований расходной части бюджетов муниципалитетов в разрезе полномочий в 2020 г.

Структура расходной части бюджета России характерна для структуры, отмеченной по федеральным округам. Отличие от структуры по России замечено в структуре бюджетов субъектов Северо-Кавказского федерального округа, доля расходов указанного округа на решение вопросов местного уровня – 53,6%, на осуществление государственных полномочий – 47,2%.

На рисунке 3 с помощью диаграммы изобразим по видам муниципальных образований в разрезе полномочий структуру расходной части бюджетов муниципалитетов в 2020 г.

По функциональным разделам и видам муниципалитетов рассмотрим в таблице 2 формирование расходной части бюджетов муниципалитетов.

Таблица 2
Формирование по функциональным разделам и видам муниципальных образований
расходной части бюджетов муниципалитетов в 2020 г.

Виды расходов	ГО, ГО с ВГД, ВГР, ВГМО, МО		Муниципальные районы		Городские поселения		Сельские поселения		Всего, млрд. руб.
	Сумма, млрд. руб.	Удел. вес расходов в общем объеме, %	Сумма, млрд. руб.	Удел. вес расходов в общем объеме, %	Сумма, млрд. руб.	Удел. вес расходов в общем объеме, %	Сумма, млрд. руб.	Удел. вес расходов в общем объеме, %	
Образование	1416,9	48,94%	988,3	57,06%	0,9	0,54%	1,2	0,51%	2407,3
ЖКХ	367,6	12,70%	112,9	6,52%	69,3	43,83%	69,6	30,01%	619,4
Здравоохранение	16,4	0,57%	4,5	0,26%	0	0,02%	0	0%	20,9
Физическая культура и спорт	93,1	3,21%	32,3	1,87%	5,4	3,43%	4,2	1,82%	135,1
Культура, кинематография, СМИ	125,6	4,34%	103,9	6,00%	16,7	10,54%	39,8	17,17%	286,0
Социальная политика	197,3	6,82%	133,9	7,73%	2,1	1,32%	2,8	1,23%	336,2
Межбюджетные трансферты	1,8	0,06%	89,5	5,17%	4,0	2,52%	2,8	1,21%	98,0
Обслуживание муниципального долга	18,0	0,62%	0,9	0,05%	0,2	0,11%	0	0%	19,1
Другие расходы	444,3	15,35%	132,3	7,64%	39,5	24,96%	45,8	19,75%	662,0
Всего	2895,5	–	1732,0	–	158,2	–	232,0	–	5017,7

Органы местного самоуправления содействуют осуществлению проектов, которые создают условия для достижения целей национальных проектов, в контексте выполнения полномочий по решению вопросов местного значения, а также в процессе исполнения конкретных государственных компетенций, которые отнесены в ведение органов местного самоуправления. Это объясняется тем, что местное самоуправление может учесть взгляды населения при осуществлении национальных проектов, а также к населению конкретной территории оно расположено ближе всего.

Основными рекомендациями бюджетной политики в рамках формирования расходной части бюджета считаются: увеличение собственных доходов бюджета (выявление резервов и их перераспределение в пользу приоритетных направлений); обеспечение сбалансированности муниципального бюджета; сокращение объема дефицита муниципального бюджета; сокращение расходной части бюджета города (утверждение новых видов расходов в рамках оценки их результативности); уменьшение муниципального долга.

Список источников

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 29.11.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022).
2. Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» от 06.10.1999 № 184-ФЗ (последняя редакция).
3. Стрельцов Н.Э., Толстых И.В. Анализ бюджетно-налоговой политики в части формирования расходов бюджета Курской области // Политика, экономика и инновации. – 2020. – № 3(32). – С. 1-6.
4. Официальный сайт Министерства финансов России [Электронный ресурс] / URL: <https://minfin.gov.ru/ru/> (дата обращения: 14.01.2022).

УДК 330

ИНФЛЯЦИОННЫЙ РОСТ ЦЕН И СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ

АЛИЕВ АДИК ТАГИРОВИЧ,д.э.н., профессор,
ГБОУ ВО МО «Академия социального управления», академик РАЕН,**БАЛДИН КОНСТАНТИН ВАСИЛЬЕВИЧ**д.э.н., профессор,
ФГБОУ ВО МО МИРЭА - «Российский технологический университет»

Аннотация. Основная цель статьи – рассмотреть инфляцию и её виды на разных этапах развития нашей страны, основные причины и факторы, оказывающие влияние на инфляционный рост цен в современной России. Особое внимание уделяется различным подходам к процессу формирования внутренних цен на товары и их роста в зависимости от импортируемой инфляции, что вызывает необходимость государственного регулирования ценообразования. Освещается роль Центрального Банка России (ЦБР) как мегарегулятора и ответственного в российском государстве за сдерживание инфляционного роста цен путем удорожания денежно-кредитной политики за счет повышения ключевой ставки, направленной на таргетирование инфляции стагнирующей экономики. Отдельно рассматриваются вопросы влияния пандемии на дифференциацию состояния региональных бюджетов и инфляции на доходы населения в региональном развитии страны.

Ключевые слова: пандемии коронавируса, инфляция, цена, ценообразование, ЦБР, ключевая ставка, реиндустриализация, импортозамещение, региональные бюджеты, межрегиональное бюджетное неравенство, региональные доходы населения

INFLATIONARY PRICES GROWTH AND THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

Annotation. The main goal of the article is to consider inflation and its types at different stages of development of our country, the main reasons and factors influencing the inflationary rise in prices in modern Russia. Special attention is paid to different approaches to the process of formation of domestic prices for goods and their growth depending on imported inflation, which necessitates state regulation of pricing. The role of the Central Bank of Russia (CBR) as a mega regulator and responsible in the Russian state for curbing inflationary price increases by increasing the cost of monetary policy through an increase in the key rate aimed at targeting inflation of a stagnating economy is highlighted. The issues of the impact of the pandemic on the differentiation of the state of regional budgets and inflation on the incomes of the population in the regional development of the country are considered separately.

Key words: coronavirus pandemic, inflation, price, pricing, CBR, key rate, reindustrialization, import substitution, regional budgets, interregional budget inequality, regional incomes of the population.

Одной из центральных проблем современного социально-экономического развития России стала инфляция. Она выразилась в росте общего уровня цен на товары и услуги. Распространение пандемии коронавируса усилило инфляционный процесс, вынудив российские денежные и финансовые власти прибегнуть в масштабной эмиссии денег и фискальным выплатам для поддержки своей экономики и граждан страны. Это переполнило каналы денежного обращения, вызвало инфляцию спроса и через рост цен промежуточной продукции по кооперационным производственным цепочкам перекинулась на удорожание себестоимости и цен конечной продукции многих отраслей российской экономики.

Известно, что цена в рыночной экономике – это чувствительный индикатор, находящийся под воздействием не только спроса и предложения, но и многих других внешних и внутренних факторов, оказывающих прямое и косвенное воздействие на её уровень. В принципе инфляционный рост цен следовало ожидать, поскольку пандемия обусловила необходимость дополнительного выпуска денег для поддержки населения и бизнеса.

Действительно, распространение пандемии коронавируса с начала 2020 спровоцировала масштабные эмиссии денег и фискальные выплаты денежными властями и правительствами разных стран мира, в том числе и России, которые вынуждены были прибегнуть к такой мере государственной поддержки своих экономик и граждан. Здесь сработала известная в экономической науке формула уравнения обмена количественной теории денег известного американского экономиста И.Фишера [1], согласно которой увеличение денежной массы должно сопровождаться расширением объема выпуска товаров и услуг, иначе говоря объем денежной массы должен соответствовать сумме цен проданных товаров и услуг. Если эта пропорциональность не выдерживается, то возникает инфляция спроса, которая влечет за собой инфляцию издержек.

Хотя Россия и продемонстрировала относительную устойчивость ключевых секторов экономики в условиях повальной пандемии, но без последствий негативного воздействия этого фактора не обошлось, внесшего свои поправки в экономическую жизнь страны, выразившись, прежде всего, в скачкообразной вспышке цен в связи с возросшим спросом. На практике это проявилось в инфляции издержек – через рост цен и курса валют на промежуточную продукцию по кооперационным сетевым цепочкам произошло удорожание себестоимости и вслед за ней повышение цен конечной продукции многих отраслей российской экономики, прежде всего, строительства, сектора обрабатывающего производства и продовольствия.

Это стало возможным благодаря тому, что Россия находится в большой зависимости от импорта многих видов промежуточной продукции, особенно высокотехнологичной. Поэтому нынешний скачок цен сформировывался под влиянием подорожания такой импортируемой продукции, поставляемой с международных товарных рынков – компонентов и элементов микроэлектроники, технологического оборудования и другой сложной инновационной продукции (для примера, наша страна импортирует комплектующие в гражданском самолетостроении порядка 70%, нефтегазового оборудования - 60%, энергетическое оборудование – 50%, сельхозмашиностроении по категории продукции деталей 50% - 90%) [2]. В результате, по всем этим товарным позициям экономика России за постсоветскую рыночную историю коренным образом переориентировалась с внутреннего рынка на внешние и стала зависимой от международных рынков. В перспективе, как представляется, в условиях расширения внешнеполитического и экономического санкционного давления, практически вряд ли нам удастся избавиться от такого товарного и «ценового» импорта.

Поэтому кардинальный путь в решении этой проблемы – продолжение политики наращивания импортозамещения за счет реиндустриализации промышленности в направлении ускоренного развития отечественного производства и, прежде всего, таких высокотехнологичных отраслей промышленности как радиоэлектроника, микроэлектроника, цифровая индустрия, искусственный интеллект и др. Решение одной из таких задач предусмотрено в Стратегии развития электронной промышленности на период до 2030 года [3].

Между тем, переформатирование отечественной экономики на реиндустриализацию потребует колоссальных финансовых ресурсов. Но на этом пути в сложившейся текущей ситуации много «завазов» из-за нагрянувшей третьей волны пандемии и санкционного давления Запада, которая требует дополнительных денежных вливаний в экономику и социальную сферу страны. Отсюда опасения финансовых и денежных властей по поводу «перегрева экономики». Действительно такой сценарий развития событий вполне можно ожидать по разным причинам, в том числе в связи со снижением гражданского строительства из-за дефицита рабочей силы; увеличением внутреннего государственного долга; банковской кредитной экспансией; расширением ипотечного кредитования и др., которые в итоге и привели к возникновению инфляционной спирали издержек и падению ВВП на -3% по итогам 2020 года.

Да и за прошедшее десятилетие стагнирующая российская экономика показала весьма скромные результаты, развивалась не устойчиво на фоне общего снижения реальных доходов населения [4]. Поэтому важнейшая задача отечественной экономической власти была и остается на перспективу – выйти из стагнации, обеспечить устойчивый рост экономики и на основе этого повысить качество и благосостояние жизни граждан во всех регионах страны. Это отмечается и в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2030 года, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 02.07.2021 года, № 400, а «сбережение народа» стоит на первом месте из девяти предусмотренных стратегических национальных приоритетов [5].

Проблема с инфляционным ростом цен заключается ещё и в том, что в нашей стране действуют одновременно разные подходы к ценообразованию:

Во-первых, внутренние цены на товары, экспортируемые за рубеж, находятся в большой зависимости от мировых цен [6,7]. Так, российский аграрный рынок является частью мирового и наши внутренние цены на продукты, формируются исходя из уровня мировых цен. Поэтому соотношение цен на одинаковую продукцию, предназначенную одновременно на экспорт и внутреннее потребление регулируется с помощью корректировок на вывозные таможенные тарифы, налоги, транспортные расходы и валютный конъюнктуры мировых цен на международных рынках сырья, моторное топливо, машинотехнической, металлургической, продовольственной и другой продукции с их корректировкой на налоги, транспортные расходы и привязкой к обменному валютному курсу рубля [8].

В этой связи следует отметить, что на ряд товаров при установлении цен используется так называемый механизм «демпфера». В риск-менеджменте компаний он используется в качестве порога безопасного риска, предполагающего возможную шкалу угроз, которую может принять на себя предприятие. Применительно к ценообразованию механизм демпфера реализуется через предотвращение колебания движения цен в связи с существующей разницей между ценами на экспортируемые товары и ценами на аналогичные товары, поступающие на внутренний рынок. В случае, если сформировалась положительная разница между ценами, то поставлять продукцию на экспорт выгоднее, чем реализовывать её на внутреннем рынке, а если отрицательная – то наоборот. При этом регуляторами сложившейся ценовой разницы являются соответствующие демпфирующие выплаты, сглаживающие возможные колебания [9,10]. Иначе говоря, когда цены на международных рынках выше внутренних, государство погашает часть потерь доходов компаниям производителям-поставщикам. Так, этот механизм ценообразования активно применяется государством в нефтяной и нефтеперерабатывающей промышленности.

Во-вторых, распространенным для делового оборота экспортно-ориентированной продукции стал так называемый «нетбэк»: механизм ценообразования, который практически стал внешним и трудно регулируемым со стороны ЦБР, поскольку сближение внутренних и мировых цен обуславливает необходимость учета этого в денежно-кредитной политике при определении денежной массы. Нетбэк применяется для целой группы важнейших товаров отраслей российской экономики (нефтепереработки, металлургии, химико-лесного комплекса, растениеводства) и реализуется по общей схеме: нетбэк = цена – роялти – производство – транспортировка.

В-третьих, российские цены на импортируемые товары определяются исходя из их таможенной стоимости и добавлением к ним на момент пересечения таможенной границы импортных пошлин, таможенных сборов, валютных затрат на импорт, налога на добавленную стоимость и акциза (на подакцизные товары) по установленным законом ставкам, что в итоге позволяет получить базу для последующего формирования оптовых и розничных (потребительской) цен.

В-четвертых, сложившаяся система тарифов образования на услуги тепловой и электроэнергетики, жилищно-коммунального хозяйства, а также перевозки железнодорожным транспортом имеет свои отличительные особенности ценообразования в связи с тем, что находится под регулирующим воздействием государства. Так, тарифы на коммунальные услуги устанавливаются Правительством на основе предельных индексов изменения платы граждан за эти услуги в среднем по субъектам РФ (в привязке к целевой инфляции), а также допустимого отклонения темпов роста платы по муниципальным образованиям от среднерегionalного.

Россия встала на путь инновационного развития, но это вопрос времени. И если предположить,

что мы достигнем кардинального инновационно-технологического сдвига в ключевых секторах экономики и приблизимся к конкурентоспособности мирового уровня в производстве продукции с высокой добавленной стоимостью, то и полученные сопоставимые доходы трансформируются в инвестиции, науку, исследования, развитие человеческого капитала, повышение зарплат и т.д. А адекватный рост цен будет сопровождаться значительным приростом доходов у всех субъектов экономической деятельности, в том числе и домохозяйств [11].

Однако, в реальной жизни необходимо учитывать то обстоятельство, что на уровень и движение цен оказывают влияние множество макроэкономических факторов (циклическое развитие экономики, кризисы, неурожай, монополизация производства и т.д.), которые часто формируют инфляционный потенциал для ценообразования. Это вызывает необходимость «вмешательства» государства в регулирование цен. Воздействие государства на их уровень и динамику должно быть опосредованным, к примеру, оно может принять меры по ограничению монополизации, что не требует непосредственного определения цен с его стороны. Но бывают и более сложные случаи, когда естественную монополию устранить нельзя, в таких случаях государство может определять уровень цен, если нет другого способа нормализовать экономическое положение. Однако это должно быть законодательно оформлено, ясно и подробно изложено и обязательно доведено до сведения тех компаний, которых оно касается. Понятно, что непосредственного согласия с их стороны можно не получить, но возможность обжалования принятых решений по сдерживанию цен должна быть обязательно предоставлена.

Другим случаем позитивного вмешательства государства в регулировании цен, их динамики и соотношений является экспорт товаров, производство которых связано с использованием сырья, материалов, оборудования, цены на которые резко занижены по сравнению с мировым уровнем. Например, эффективный экспорт алюминия из России базируется на низком уровне тарифов на электроэнергию, потребляемой при ее производстве. В то же время, регулируя тарифы на электроэнергию, государство, по существу, дотирует частные компании и помогает им вывозить капитал из России. В данном случае экспортные тарифы на такую продукцию позволяют избежать резкого повышения внутренних цен до уровня мировых, в результате чего может произойти деформация ценовых соотношений, имеющая весьма опасные социальные последствия.

При воздействии государства на динамику цен обеспечивается стабилизация уровня цен, но не его падение, обуславливающее дезинфляцию. По своим макроэкономическим последствиям дезинфляция может быть даже более деструктивным процессом, чем инфляционный рост цен. Это связано с тем, что при дезинфляции снижение цен приводит к уменьшению входящих денежных потоков компаний реального сектора экономики и, в свою очередь, создает трудности с обслуживанием банковских кредитов. А их невозврат может привести к банкротствам компаний и, впоследствии, высвобождению рабочей силы и росту безработицы. В результате экономически активное население может выигрывать от дезинфляции как потребители, но проигрывать как участники общественного воспроизводства.

Между тем, фундаментально добиться в рыночной экономике рационального регулирования цен можно только с помощью нового структурного поворота и кардинального изменения технологического уклада [12]. Только за счет этого возможно обеспечить повышение эффективности производства, рост производительности труда, стимулирование деловой и инвестиционной активности хозяйствующих субъектов. Для России как страны преимущественно с сырьевой ориентацией экономики это важнейшее условие обеспечения независимости суверенитета в глобальном мире.

Если раньше, в начале двухтысячных годов, наша страна отыграла мировой сырьевой рост, что обусловило инвестиционный подъем на основе притока иностранных инвестиций и активизации отечественных частных инвесторов и позволило создать новые современные сектора и сферы экономики – цифровые платформы, сотовую связь, розничную торговлю, сектор городских услуг, рынок жилья и модернизировать старые, в основном, сырьевые отрасли, то сегодня этот потенциал в целом себя исчерпал в связи с введением санкций против России, которые существенно ограничивают нас со стороны привлечения иностранного капитала. В настоящее время возникла острая необходимость для запуска нового инвестиционного цикла в направлении углубления производственных цепочек во всех секторах экономики по пути её диверсификации и большей рыночной самостоятельности. Нужны масштабные

инвестиции в инфраструктурные проекты – ЖКХ, транспорт и жилье, чтобы обеспечить повышение реального уровня жизни населения во всех регионах страны [13].

При этом государственная власть, испуганная инфляцией и снижением уровня жизни населения все время призывает бизнес ко все большим ограничениям (поделиться, не жадничать и не поднимать цены). Между тем самому государству, занявшему большую долю экономики следует в меньшей степени требовать от частного сектора соответствующих ограничений, а создавать благоприятные условия и правила игры для привлекательности инвестиционных вложений частных инвесторов по реализации, принятых в последнее время Правительством ряда национальных проектов и стратегий, сконцентрировав внимание и ресурсную поддержку структурообразующих секторов, социальной сферы и экономики в целом.

В такой парадигме развития событий важная роль отводится ЦБР как главному мегарегулятору денежно-кредитной политики и ответственному за сдерживание инфляции в решении ключевой макроэкономической проблемы страны-обеспечение экономического роста, поскольку экономика страны за последние десятилетие стагнирует и в среднем годовые темпы роста не превышают один процент. С учетом продолжающегося инфляционного роста цен (в мае он составил 6%) ЦБР 11.06.2021 года третий раз подряд в этом году повысил ключевую ставку на 0,5%, до уровня 5,5% годовых. Это максимальный показатель с 2016 года. Для справки рост цен в марте текущего года составил 5,8%, а в апреле соответственно – 5,5% [7]. В мае и июне инфляция продолжила свое ралли роста, что послужило основанием для ЦБР четвертый раз в нынешнем году повысить ключевую ставку до 6,5% [14]. По всей видимости это будет продолжаться и дальше. В настоящее время ставка рефинансирования – 8,5%.

Список источников

1. Электронный ресурс // https://spravochnick.ru/ekonomika/irving_fisher_amerikanskiy_ekonomist/ Дата обращения 12.06.2021/
2. Fedorova T.A., Gorbachev A.Y. Features of value assessment scientific-industrial complex / T.A. Fedorova, A.Y. Gorbachev // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. – March 2018 Special Edition. – P. 317-327.
3. Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года // <http://government.ru/docs/38795/>. Дата обращения 12.07.2021/
4. Доклад МВФ «Региональные дисбалансы и фискальный федерализм России». // <https://www.baikal-media.ru/news/business/373884/>. Дата обращения 11.06.2021/
5. А.Т. Алиев «Развитие теоретических основ ценообразования в условиях эволюции социально-экономических отношений». Монография. М.: «Экономика», 2003. С 215.
6. Средняя зарплата в России по регионам в 2020 году // <http://fincan.ru/>. Дата обращения 14.06.2021/
7. Электронный ресурс // <https://ria.ru/20210611/stavka-1736615739.html/>. Дата обращения 12.06.2021/
8. Электронный ресурс // https://marketing.rbc.ru/research/issue/65939/full_free_download/. Дата обращения 16.06.2021/
9. TEBIZ GROUP / Росстат <https://yandex.ru/images/search/>. Дата обращения 16.06.2021/
10. Электронный ресурс // <https://habr.com/ru/company/veeam/blog/554636/>. Дата обращения 06.07.2021/
11. Электронный ресурс // <http://integross.net/inflyaciya-prichiny-eyo-vozniknoveniya-i-vidy-socialnye-posledstviya-inflyacii/>. Дата обращения 06.07.2021/
12. Электронный ресурс. // <https://studfile.net/preview/6184198/page:2/>. Дата обращения 06.07.2021/
13. Электронный ресурс. // <https://uchebnik-online.com/122/634.html/>. Дата обращения 07.07.2021/
14. О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2030 года // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/401325792/>. Дата обращения 13.07.2021/

© Алиев А. Т., Балдин К. В.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Сборник статей

Международной научно-практической конференции

г. Пенза, 25 января 2022 г.

Под общей редакцией

кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 26.01.2022.

Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 5,9

МЦНС «Наука и Просвещение»

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

www.naukaip.ru