

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



МОЛОДОЙ ЭКОНОМИСТ

**СБОРНИК СТАТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО КОНКУРСА,
СОСТОЯВШЕГОСЯ 30 АПРЕЛЯ 2021 Г. В Г. ПЕНЗА**

**ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2021**

УДК 001.1
ББК 60
М75

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

М75

МОЛОДОЙ ЭКОНОМИСТ: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2021. – 62 с.

ISBN 978-5-00159-831-2

Настоящий сборник составлен по материалам Международного научно-исследовательского конкурса «**МОЛОДОЙ ЭКОНОМИСТ**», состоявшегося 30 апреля 2021 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

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

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

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

УДК 001.1
ББК 60

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

ISBN 978-5-00159-831-2

Ответственный редактор:

Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук

Состав редакционной коллегии и организационного комитета:

Агаркова Любовь Васильевна – доктор экономических наук, профессор
Ананченко Игорь Викторович – кандидат технических наук, доцент
Антипов Александр Геннадьевич – доктор филологических наук, профессор
Бабанова Юлия Владимировна – доктор экономических наук, доцент
Багамаев Багам Манапович – доктор ветеринарных наук, профессор
Баженова Ольга Прокопьевна – доктор биологических наук, профессор
Боярский Леонид Александрович – доктор физико-математических наук
Бузни Артемий Николаевич – доктор экономических наук, профессор
Буров Александр Эдуардович – доктор педагогических наук, доцент
Васильев Сергей Иванович – кандидат технических наук, профессор
Власова Анна Владимировна – доктор исторических наук, доцент
Гетманская Елена Валентиновна – доктор педагогических наук, профессор
Грицай Людмила Александровна – кандидат педагогических наук, доцент
Давлетшин Рашит Ахметович – доктор медицинских наук, профессор
Иванова Ирина Викторовна – кандидат психологических наук
Иглин Алексей Владимирович – кандидат юридических наук, доцент
Ильин Сергей Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент
Искандарова Гульнара Рифовна – доктор филологических наук, доцент
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
АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ РУДКОВСКИЙ ДЕНИС АЛЕКСЕЕВИЧ.....	7
МАРКЕТИНГ	11
РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ ШАМСУТДИНОВА ИРИНА ФИДАИЛЕВНА	12
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	15
THE GREEN BONDS AND THEIR ESSENCE KHOTAMKULOVA MADINA SANJAR KIZI.....	16
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ	22
ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РАСЧЕТНЫХ ОПЕРАЦИЙ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АВАКИНА ВАЛЕРИЯ ДМИТРИЕВНА.....	23
НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ	28
ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА КАМЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ ПРОВЕРКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ГЕРЦЕН АННА АНДРЕЕВНА, ЛОМОТКО ВИКТОРИЯ ВИТАЛЬЕВНА.....	29
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ КАМЕРАЛЬНЫХ ПРОВЕРОК ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МАЛЬКОВА АМИНА ИЛЬЯСОВНА, ПЕРФИЛОВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА	32
ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЛОГОВОГО МОНИТОРИНГА МЯСНИКОВА СВЕТЛАНА ЛЬВОВНА	35
ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	38
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ОТ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В КОМПАНИЯХ ЧУРИКОВ АРТЕМИЙ БОРИСОВИЧ, ЕЛИСЕЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА.....	39
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИКЕ	44
КРАУДСОРСИНГ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА ЛЕВКОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА.....	45

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	50
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОБЫЧИ ПОДЗЕМНЫХ ВОД НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН РЕДЬКО АРТЁМ.....	51
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ	54
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЕМЕЛЬЯНОВ АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВИЧ.....	55

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 338.465.2

АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

РУДКОВСКИЙ ДЕНИС АЛЕКСЕЕВИЧ

Студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики сервиса»

Аннотация: Статья посвящена исследованию рынка рекламных услуг. В работе выделены субъекты и объекты рынка реклама, раскрыты основные функции рынка рекламных услуг, рассмотрены вопросы, касающиеся законодательного регулирования рекламы, проведён анализ данного рынка и его перспективы развития.

Ключевые слова: реклама, рынок рекламных услуг, регулирование рынка, анализ рынка, особенности рекламы.

ANALYSIS OF THE ADVERTISING SERVICES MARKET

Rudkovskiy Denis Alekseevich

Abstract: The article is devoted to the research of the advertising services market. The paper highlights the subjects and objects of the advertising market, reveals the main functions of the advertising services market, considers issues related to the legislative regulation of advertising, analyzes this market and its development prospects.

Key words: advertising, advertising services market, market regulation, market analysis, advertising features.

Введение

Значимость рекламных услуг на сегодняшний день очевидны, так как они представляют немаловажную значимость в формировании рыночной экономики и считается важным фактором в ней. В условиях насыщения продукции, дифференциации продукта, а также разных вкусов и предпочтений покупателей появляются неконкурентные формы конкурентной борьбы, из числа которых реклама обозначает конкуренцию на рынке за доминирующих производителей.

Положительный рост динамики маркетингового рынка в РФ оказывает влияние на темпы увеличения экономики. Например, таргетированная реклама в деятельности нынешних фирм оказывает положительный эффект в стратегических инициативах предприятий, в усилении конкурентоспособности предприятий на рынке. Увеличение концентрации и координации в сфере рекламы формирует условия, с целью рассмотрения ее в качестве независимого объекта изучения.

Целью статьи является рассмотрение вопросов о роли рынка рекламных услуг в современной экономике и проведение его анализа.

В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1 рассмотреть особенности рекламных услуг и дать им краткую характеристику;
- 2 рассмотреть особенности законодательного регулирования рынка рекламных услуг;
- 3 проанализировать рынок рекламных услуг;
- 4 рассмотреть перспективы развития рынка рекламных услуг.

Основная часть

Сегодня в России рекламный рынок считается одним из важнейших секторов экономики, призванным удовлетворить спрос населения на рекламные услуги.

В целом, рекламный рынок является самостоятельным сектором российской экономики, обеспечивающим взаимодействие участников рынка.

С экономической точки зрения, реклама представляет вид маркетинговой коммуникации, распространяющей заранее оплаченную информацию для привлечения потенциальных потребителей коммерческого или информационного продукта к товару (услуге) компании. Немаловажно осознавать, то, что реклама поддерживает заинтересованность к товару, а также обеспечивает его развитие на рынке. [1]

Российский маркетинговый рынок в ходе своего функционирования осуществляет большое число значимых функций, а непосредственно:

1 содействует в преодолении разрыва между спросом, а также предложением маркетинговых услуг;

2 способствует устранению недостатка маркетинговых услуг и расширению способностей торговых структур;

3 унифицирует круг интересов рекламодателей и изготовителей рекламы.

В основную массу рекламного рынка принято включать рекламодателей, производителей рекламы, распространителей рекламы и потребителей рекламы.

С юридической точки зрения рекламодатель является юридическим или физическим лицом и является источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Лицом, которое возвращает рекламную информацию в форму, готовую к распространению является производитель рекламы.

Распространитель рекламы – это тот, кто размещает и (или) распространяет рекламную информацию, путем предоставления и (или) использования имущества (телевизионного вещания, радиовещания и иных средств).

Потребители, в свою очередь, это люди, потребляющие рекламу, то есть целевая аудитория для распространителей рекламы, распространяющих рекламную информацию.

Объектами рекламы могут быть: продукция, производители продукции, продавцы, результаты интеллектуального труда, мероприятия (концерты, фестивали, спортивные мероприятия, ставки), коммерческие предприятия.

С быстрым развитием рынка рекламных услуг важно его регулировать с законодательной стороны, так как реклама многогранна и её поглощает весь контингент граждан РФ.

Основным регулятором рекламной деятельности в РФ является Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021). [2]

Настоящий Федеральный закон регулирует взаимоотношения в отрасли рекламы вне зависимости от места ее создания, в случае если продвижение рекламы исполняется на территории Российской Федерации.

Федеральный закон «О рекламе» позволяет более четко регламентировать правила в этой сфере и движения контроля и надзора за участниками рынка.

Рекламный рынок в России активно развивается. На протяжении нескольких лет он уверенно демонстрирует положительную динамику. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России только за 2019 год его суммарный объем составил порядка 493,8 млрд. руб., что на 5% превышает аналогичный показатель 2018 года. Основные показатели российского рынка рекламы в общем виде за 2019 год (рис. 1). [3]

Самым крупным и быстрорастущим сегментом российского рекламного рынка является Интернет. В среднем за последний год объем рынка интернет-рекламы увеличился на 20%, уверенно обогнав рынок радио-и телерекламы. С уверенностью можно сказать, что рынок рекламных услуг ожидает рост в 2021 году в большей степени за счёт диджитал сегмента, так как он всё больше и больше поддается развитию и новым идеям. Российский рынок ТВ-рекламы, также как рынок радио-рекламы, показывают негативную динамику. Реклама в прессе в течение многих лет показывает достаточно низкую динамику.

Состояние рынка рекламных услуг на 2020 год представлено на (рис. 2). В 2020 году оборот российского рынка интернет-рекламы составил 253 млрд. рублей (без учета НДС), что на 4% больше, чем в 2019 году. Такие данные приводятся в отчете Ассоциации российских телекоммуникационных агентств.



Рис. 1. Основные показатели российского рынка рекламы за 2019 год, в процентах

Сектор поисковой рекламы вырос на 1% до 104,5 млрд. рублей, а сектор видео рекламы в Интернете - на 5% до 20,8 млрд. рублей. Остальные 127,7 млрд. рублей приходится на сегмент «Прочее», который в прошлом году прибавил 6%.

В прошлом году общий объем рекламы составил 473,4 млрд. рублей (без учета НДС), что на 4% меньше, чем в 2019 году. Рынок интернет-рекламы был единственным, который демонстрировал рост. Продажи на рынке ТВ-рекламы снизились на 3%, радио-на 30%, прессы-на 47%. [4]

Российский рынок рекламных услуг прошел сложный «ковидный» год гораздо лучше, чем большинство зарубежных рекламных рынков. По данным Zenith, мировой рекламный рынок упал на 7,5%. Западноевропейский рынок потерял в среднем около 12% своего рекламного бюджета, Индия, Бразилия и Мексика-по 10-17%, Япония-по 8% и т. д.

сегменты	2020 год, млрд руб.	динамика, %
Телевидение	169.0	-3%
в т.ч. Основные каналы	161.4	-4%
Тематические каналы	7.6	5%
Радио	11.2	-30%
Пресса	8.0	-47%
в т.ч. Газеты	2.8	-50%
Журналы	5.1	-45%
Out of Home*	32.2	-27%
в т.ч. Наружная реклама	27.1	-22%
Транзитная реклама	3.4	-38%
Indoor-реклама	1.4	-50%
Реклама в кинотеатрах	0.3	-75%
Интернет	253.0	4%
в т.ч. Search	104.5	1%
Видео (инструмент)*	20.8	5%
Прочее	127.7	6%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	473.4	-4%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	90.9	-25%

Рис. 2. Основные показатели российского рынка рекламы за 2020 год

Пандемический кризис 2020 года, в отличие от общего кризиса, имел несколько особенностей:

- 1) он появился неожиданно и быстро развивался;
- 2) кризис «ковида» носит в значимой степени неестественный и управленческий характер, что отразилось как на состоянии экономики, так и на заработках населения, существенно снизив маркетинговую динамичность компании;
- 3) в разгар кризиса случилось значительное перераспределение аудитории и, как результат, маркетинговых бюджетов между медиа секторами. Например, такие маркетинговые инструменты как ТВ-реклама, сеть интернет-аудитории возросли большими темпами, по сравнению с другими (радио-аудитории).

Эпидемия коронавируса и мировой кризис заставили маркетинговую индустрию весьма стремительно измениться. Согласно сведениям ассоциации коммуникативных агентств Российской Федерации, доля интернет-рекламы в медиамиксе продолжает увеличиваться. В 2020 г. она составила 53%, реализация интернет-рекламы накапливает всё больше оборотов. В 2021 году рекламные расходы на ТВ-рекламу увеличились на 4%. [5]

Заключение

Автор проанализировал рынок рекламных услуг, выделил субъекты и объекты рынка реклама, раскрыл основные функции рынка рекламных услуг, рассмотрел вопросы, касающиеся законодательного регулирования рекламы, провел анализ данного рынка и его перспективы развития.

Проведенный анализ поможет предприятиям выбрать эффективный маркетинговый инструмент для развития предпринимательской деятельности и повышения конкурентоспособности предприятий на рынке.

Список литературы

1. Официальный сайт АКАР. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.akarussia.ru/> (24.04.2021)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021)
3. Ассоциация коммуникационных агентств России: новости ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103 (22.04.2021)
4. Ассоциация коммуникационных агентств России: объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (24.04.2021)
5. Быстрова И.А. Как Covid-19 меняет рынок интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/04/08/827492-telekanali> (24/04/2021)

МАРКЕТИНГ

УДК 659

РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ

ШАМСУТДИНОВА ИРИНА ФИДАИЛЕВНА

Магистрант

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им.М.Акмиллы»

*Научный руководитель: Боронилова Ирина Геннадьевна,**к.п.н., доцент**ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им.М.Акмиллы»*

Аннотация: В данной статье анализируется сущность рекламы образовательных услуг в системе маркетинга образования. Поясняется актуальность организации маркетинга в сфере образования, качественное построение рекламного маркетинга в образовательных учреждениях. Также раскрывается особенность продукта рекламы в сфере образования – образовательная услуга.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, образование, образовательная услуга, рекламный маркетинг.

ADVERTISING OF EDUCATIONAL SERVICES AS A TOOL OF EDUCATION MARKETING

Shamsutdinova Irina Fidailevna*Scientific adviser: Boronilova Irina Gennad'evna*

Abstract: This article analyzes the essence of advertising of educational services in the educational marketing system. The relevance of the organization of marketing in the field of education, the high-quality construction of advertising marketing in educational institutions is explained. It also reveals a feature of the product of advertising in the field of education - an educational service.

Key words: advertisement, advertising activities, education, educational service, advertising marketing.

Маркетинг в современной системе образования является актуальным компонентом, так как, в соответствии с новым качеством спроса на специалистов и с учетом эволюционных социальных изменений, отечественное образование претерпевает некоторую трансформацию. Подобными изменениями мы можем назвать развитие эпохи цифровизации и автоматизации в системе образования, внедрение интернет-технологий в образовательный процесс, формирование новых педагогических практик, создание общедоступного Всемирного знания и Всемирных систем сертификации и т.д.

Следовательно, мы можем сказать, что качественно построенная маркетинговая деятельность в образовательной организации помогает повысить спрос и качество специалистов в области образования, что на сегодняшний день является одной из ведущих проблем.

Как отмечают многие исследователи, с одной стороны, задачей маркетинговой среды является детальный и всесторонний анализ рынка сферы образования, спроса потребителей образовательных услуг, с другой – маркетинг способствует активному воздействию на рынок образовательных услуг и на формирование предпочтений и потребностей «потребителей». В соответствии с этим, можно отметить, что маркетинг – это сфера человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1]. А под любым обменом мы понимаем

ем процесс получения объекта с передачей чего-либо взамен.

Из исследований мы можем сделать вывод о том, что маркетинг решает ряд следующих задач [2]:

1. Оценивает условия рынка образовательных услуг.
2. Анализирует актуальные перспективы на рынке образовательных услуг.
3. Дает информацию о потенциальных потребителях (обозначает целевую аудиторию).
4. Предоставляет финансовые результаты, необходимые для достижения поставленных целей

и задач в условиях с конкурентами.

5. Позволяет образовательному учреждению организовать успешную внебюджетную деятельность.

Как всякая система, маркетинг выполняет определенные функции и включает в себя элементы, среди которых мы можем назвать: аналитику, опросы, наблюдения, планирование, прогнозы, личные продажи, пропаганду, программы лояльности, является PR и рекламные методы.

При организации маркетинговой деятельности руководству любой образовательной организации необходимо предпринимать меры, которые могут быть представлены в форме:

- многоаспектного изучения рынка образования;
- регулирование действий по маркетинговому планированию и управлению;
- формирование спроса и стимулирование сбыта.

В свою очередь для стимулирования спроса на образовательный продукт подходит использование рекламного метода продвижения образовательных услуг, основная цель которой заключается «в том, чтобы абитуриент совершил действие, к которому его побуждают» [2].

Все вышесказанное порождает внедрение в деятельность образовательного учреждения рекламного маркетинга, что определяется «наука и искусство по овладению и управлению рынком рекламы с целью удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на покупательскую целевую аудиторию с помощью рекламных средств» [3].

Таблица 1

Функции рекламы в образовательной организации

Функция	Содержание
Экономическая	Информирование об образовательной услуге, повышению спроса на нее, а вместе с тем – спроса на целое образовательное учреждение. Выполняя данную функцию, реклама в данном случае будет способствовать росту государственной, спонсорской поддержки и увеличению числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию.
Маркетинговая	Стратегический процесс, механизм продвижения.
Социальная	Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Это наиболее важная функция рекламы для России, в настоящий момент.
Коммуникационная	Реклама - одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует её в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.
Политическая	Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счёте, она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни.

Тем более, что представляя определение рекламы как «искусство внедрения уникальных предложений в сознание наибольшего числа потенциальных покупателей и вовлечение их в потребление товаров и услуг при наименьших затратах» [4], мы также делаем вывод, что с одной стороны – реклама доводит до потребителей разные сведения, необходимые для использования образовательных услуг, а с другой стороны – синтезируя в себе информационную функцию и функции внушения и убеждения – реклама оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Поэтому рекламе можно назвать и бизнесом, и искусством, одновременно.

Стоит отметить, что исследуя маркетинговую деятельность в системе образования, мы должны учитывать специфичность маркетинга, которая заключается в создании основного продукта образования – образовательной услуги. Поэтому, обозначив основные задачи рекламного маркетинга в сфере образования и проанализировав особенности образовательных услуг, мы можем определить основные функции рекламы, представленные в таблице 1.

Анализируя функции рекламы, мы выделили для себя исследование Лукичевой Д.М., Перевышиной Н.Ю., Возжениковой А.С. [5], которое указывает, что реклама образовательного учреждения выполняет три основные функции:

- информативную;
- побуждающую;
- стабилизирующую.

Таким образом, изучив сущность рекламы в системе маркетинга, мы отмечаем, что маркетинг сферы образования – это процесс создания спроса у потребителей образовательных услуг, а образовательная реклама – это инструмент, с помощью которого создается данный спрос с использованием побуждающего фактора.

Исходя из вышесказанного, мы определяем рекламу в системе маркетинга как целенаправленную деятельность, способствующую обеспечению благожелательного отношения потребителя к образовательным услугам и образовательной организации.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг - М.: Экзамен, 2003. - 1200 с.
2. Ладонкина, Н. А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования [Электронный ресурс] / Н. А. Ладонкина // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 135-137. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2802/> (дата обращения: 21.02.2021).
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Текст]/ 4-е изд. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
4. Ривз Р. Реальность в рекламе [Текст] / пер. - В. Смирнов. - М: Библос, 2017. - 135 с.
5. Лукичева, Д.М., Перевышина, Н.Ю., Возженикова, А.С. Проектирование и реализация рекламной стратегии учреждений художественного образования в современном медиапространстве [Текст]: монография / Д. М. Лукичева, Н. Ю. Перевышина, А. С. Возженикова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Уральский гос. пед. ун-т». – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Уральский гос. пед. ун-т», 2014. – 164 с.

© И.Ф.Шамсутдинова, 2021

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.76

THE GREEN BONDS AND THEIR ESSENCE

KHOTAMKULOVA MADINA SANJAR KIZI

Student of Samarkand Institute of Economics and Service

Scientific advisor: Latipova Shakhnoza Makhmudovna

Lecturer, Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract: Green bonds are one of the most prominent innovations in the area of sustainable finance over the past decade. This article is designed to address the broader questions of what attracts investors and issuers to the green bond market, the role of green bonds in shifting capital to more sustainable economic activity, and how green bonds impact the way organizations work with sustainability. Using Germany as a case study, this paper provides insights into the rapid growth of the green bond market and how green bonds affect market participants' engagement with sustainability that are easily missed if one focuses only on how green bonds are marketed.

Keywords: Debt-Finance, Environmental Investment, Investment, Low- Financial Transparency.

ЗЕЛЕННЫЕ ОБЛИГАЦИИ И ИХ СУТЬ

Хотамкулова Мадина Санжар кизи*Научный руководитель: Латипова Шахноза Махмудовна*

Аннотация: Зеленые облигации - одно из самых заметных нововведений в области устойчивого финансирования за последнее десятилетие. Эта статья призвана ответить на более широкие вопросы о том, что привлекает инвесторов и эмитентов на рынок зеленых облигаций, о роли зеленых облигаций в переводе капитала на более устойчивую экономическую деятельность и о том, как зеленые облигации влияют на то, как организации работают с устойчивостью. На примере Германии этот документ дает представление о быстром росте рынка зеленых облигаций и о том, как зеленые облигации влияют на участие участников рынка в обеспечении устойчивости, что легко упустить, если сосредоточиться только на том, как продаются зеленые облигации.

Ключевые слова: долговое финансирование, экологические инвестиции, инвестиции, низкая финансовая прозрачность.

Introduction

The sustainable use of natural resources is a subject of social, environmental, political, and economic complexities. Climate damage creates enormous vulnerabilities in all of these areas as natural resources of land, water, and air are threatened. Coastal and inland waterway protection, land management, clean air, and preservation of drinking water supplies are all vulnerable to rapidly changing and unpredictable variations in climate. Solutions can be implemented from numerous individual administrative avenues but addressing solutions effectively and cooperatively becomes critical as climate response action grows more urgent. Large sums of capital are needed to finance responses to and preparations for changes in climate. In order to connect the money to the solution, the investment product must align with the needs of the investor. Capital is available in pension funds, endowments, from asset managers, and sovereign wealth funds.

Green Bonds are the tool that may be used to reach these investors and collaboratively finance low-carbon, and climate resilient solutions.

Materials and Methods

Green Bonds were initiated in 2008 from demand by some investors to address climate damages [1]. Green Bonds are a term for bonds that claim to finance projects or assets that benefit the environment. Investors' interests in the environmental, social and governance (ESG) issues related to climate damages led to development of this asset class which was designed to increase allocations toward climate solutions. The World Bank issued the first Green Bond in 2008 with a triple A rated, fixed-income product meant to implement a strategy that would stimulate and coordinate public and private partnerships to address greenhouse gas reduction and associated climate damages [2].

General Obligation Municipal bonds have traditionally been an attractive long-term, highly rated product in the United States [3]. Investors seeking fixed-rate, long-term investments often chose municipal and corporate bonds. Most municipal bonds have the advantage of a non-taxable interest. Within this ~\$100 trillion worldwide bond market, the aggregated financial structure of these bonds was such that traditionally there had been no way to track the projects where bond dollars were being invested [4].

Socially Responsible Investors (SRI) who wanted more transparency in investment had been unable to track spending or impact on their investments in bonds within that structure. Investors were aware that some of these dollars were already being directed to environmental projects, but this spending was not transparent.

According to Lake, Spencer [5] although green bonds and regular bonds share similar financial characteristics, there is benefits of issuing climate-sensitive bonds. In general, the prices of green bonds are virtually the same as any standard bond. Issuers benefit as they have access to alternative sources of financing and a greater pool of investors. The issuance of green bonds also helps generate awareness and bring attention to sustainable development projects.

An important distinction must be made in the sustainable bond market. A majority of bonds issued in financial markets that support environmental purposes are not actually labeled "green." The bond market that constitutes both "green" bonds and non-labeled bonds that are climate-sensitive, collectively, is known as the climate-aligned bond market.

The absence of universally accepted criteria that qualifies bonds as environmentally-friendly makes it problematic to track all climate-aligned bonds. Many countries, such as China [6], have decided to follow their own standards and guidelines to classify these types of bonds.

This differs from international standards, which state that at least 95% of green bond proceeds must be directed to green assets. There are also differences in the definition of "green." The PBoC and the NDRC maintain definitions of green that includes projects that would not otherwise be considered green by international standards. "Clean" coal, retrofits to fossil fuel power stations, electricity grid transmissions, and infrastructure that carry fossil fuels as well as renewable energy are all initiatives that are considered "green" in China but not internationally. Approximately 34% percent (US\$ 12.6 billion) of Chinese green bond issuance did not meet international requirements in 2016. Clean coal has received the bulk of funding for projects that do not meet global standards. Green bonds in China are subject to different jurisdictions and thus regulations depending on where they are issued. Onshore green bonds are issued in mainland China in local currency to domestic and accredited foreign investors. Offshore bonds, on the other hand, are issued by Chinese entities in international markets. Approximately one-quarter of green bonds issued last year were listed as offshore. Onshore green bonds must be approved by the three authorities that govern the market: the PBoC, NDRC, and CSRC. Guidelines needed for approval cover: green bond eligibility, management of proceeds, disclosure requirements, and external controls.

Results

Conducted researches showed that green bonds are poised to move into mainstream investing as a safe and effective way to fund sustainable growth, protect portfolios from climate risk, while also earning a return. However, before green bonds can fulfill their role as enablers of broad economic growth, work still need to be done to create the infrastructure and standardization necessary for participation by a wide spectrum of the investment community. Several studies have been conducted for revealing the importance and both economical-financial role of green bonds and Germany has been chosen for case study.

Germany and the European Union [7] have embarked on a journey towards a low-carbon, more re-

source-efficient and sustainable economy. A successful transition in Germany will not only help to combat climate change and environmental degradation but will also contribute to strengthening the innovation capacity and the competitiveness of Europe's economy as a whole. The coronavirus pandemic is placing unprecedented strain on society. The European Green Deal the EU's strategy for sustainable growth, provides a robust framework for economic recovery and for a long-term transition to the world's first climate-neutral continent by 2050. At a global level, Germany is fully committed to the Paris Climate Agreement and to the achievement of the 17 United Nations ("UN") Sustainable Development Goals ("SDGs"). Germany dedicates important budgetary resources to the achievement of these goals.

Germany has committed itself to being almost climate-neutral by 2050. In November 2016[8], the German Federal Government adopted the Climate Action Plan 2050, making the country one of the first to submit a long-term greenhouse gas emission strategy to the UN, as required under the Paris Agreement. Germany's Climate Action Plan 2050 outlines the basic principles for implementing the country's climate change mitigation strategy to reach an 80 to 95 percent reduction in greenhouse gas emissions by 2050, compared to 1990 levels. Germany's energy production is not only becoming increasingly greener, energy is also being used more efficiently and economically. For instance, in the transport sector, Germany's Energy Concept (2010) established targets for reductions in final energy consumption of 10 percent by 2020 and 40 percent by 2050 (compared to 2005 levels). In June 2013, the German Federal Cabinet adopted the Mobility and Fuel Strategy as a major tool for implementing this transformation of the energy system in the transport sector, keeping in line with the National Sustainable Development Strategy [8].

Mainly, there are two types of organizational set-up for the management of Green German Federal securities and they are [9]:

1. Inter-Ministerial Working Group
2. Core Green Bond Team

An Inter-Ministerial Working Group ("IMWG") has been established to oversee and validate key decisions about the Green German Federal securities, including validation of this Green Bond Framework ("GBF"), the selection of Eligible Green Expenditures (as defined below), and consequent allocation and impact reporting established from it. A Core Green Bond Team ("CGBT") has also been created to manage all operational tasks related to Green German Federal securities and the elements described in this GBF. Under the responsibility of the Federal Ministry of Finance, this CGBT also includes the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety as well as the Federal Republic of Germany – Finance Agency ("German Finance Agency").

The number of capital market participants considering climate change and environmental pollution in their list of key risk factors for investment analysis is steadily increasing. Consequently, investors' demand for green and sustainable products has seen a significant rise and the markets for these products have shown impressive growth rates since 2015.

To ensure secondary market tradability comparable to conventional German Federal securities, the German Finance Agency will strongly support the liquidity of the green twins through its activities in the secondary market. These secondary market trading activities of the German Finance Agency enable banks that are members of the Bund Issues Auction Group to conduct combined sale-and-purchase transactions (switch transactions) or single sale or purchase transactions directly with the issuer on a daily basis. **Figure 1[7]**

Germany saw good demand for its first-ever green bond, in a landmark moment for Europe's climate-focused finance drive.

Germany raised €6.5 billion from the 10-year bond, after investors queued up for over €33 billion, its finance agency said in a statement.

"With today's issue of the government's first green bond, we have taken an important step towards significantly strengthening Germany as a sustainable finance location," German deputy finance minister Joerg Kukies told Reuters.

Even at this early stage, "Germany is well on the way to becoming a benchmark issuer in the field of sustainability bonds," according to German public bank LBBW analyst Elmar Voelker.

Main terms of a green twin



The green bonds are “twin bonds”, issued alongside conventional federal bonds with a similar maturity and rate of return. They include a unique feature where investors will be able to swap the green bonds for an otherwise identical conventional bond, to help mitigate any liquidity concerns.

Germany on 24.08.2020 announced details of its first “green” bond placing, tapping financial markets to fund environmental projects for the first time.

Germany has been looking to become a key player in eco-friendly finance and last year it launched the bonds in the second half of 2020 as part of its efforts to combat climate change.

Berlin has earmarked spending of 54 billion euros to 2023 as part of a climate package that includes introducing a carbon tax to cut greenhouse gases by 55 percent by 2030 compared with 1990 levels [6].

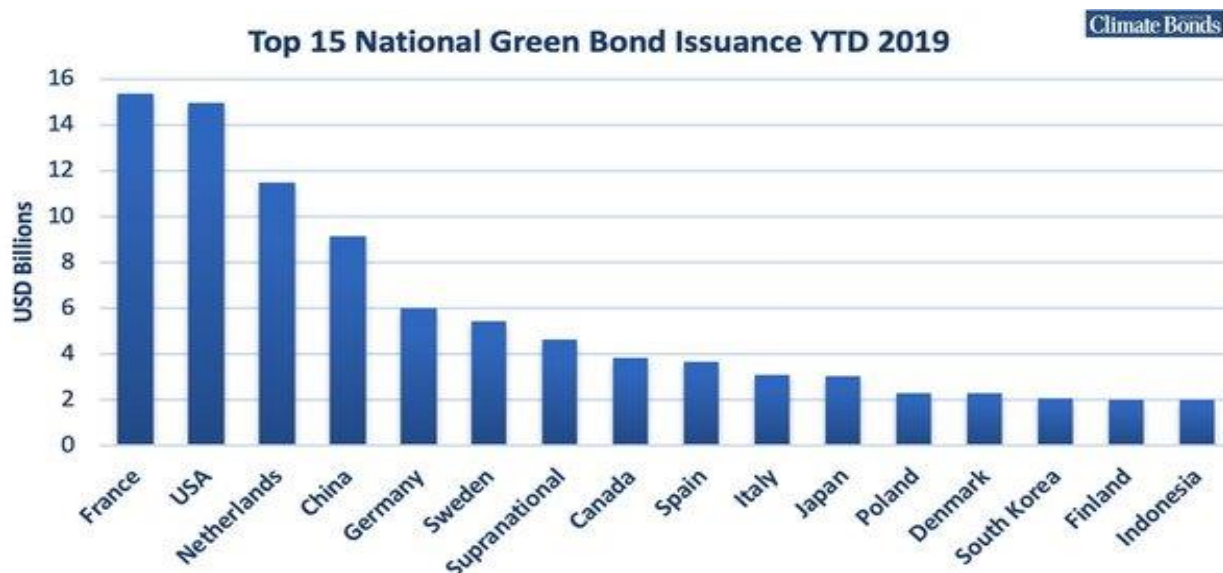


Figure 2. Top 15 National Green Bond Issuance YTD 2019[8]

It should be stressed that the twin bond concept is a new concept introduced by Germany in the Green Bond Market. Investors in German Green Bonds will be allowed to swap their holdings with a conventional German government bond with the same maturity and coupon whenever they want. According to the German Federal government [6], the twin bond mechanism will increase the marketability of Green Bonds and facilitate access to liquidity in the still-marginalized Green Bond market.

The ability to compare two bonds from the same issuer with an equivalent maturity and coupon intends to provide **more transparency to the market particularly in identifying the green premium potential of Green Bond.**

Corporates favour tenors of 5-10 years

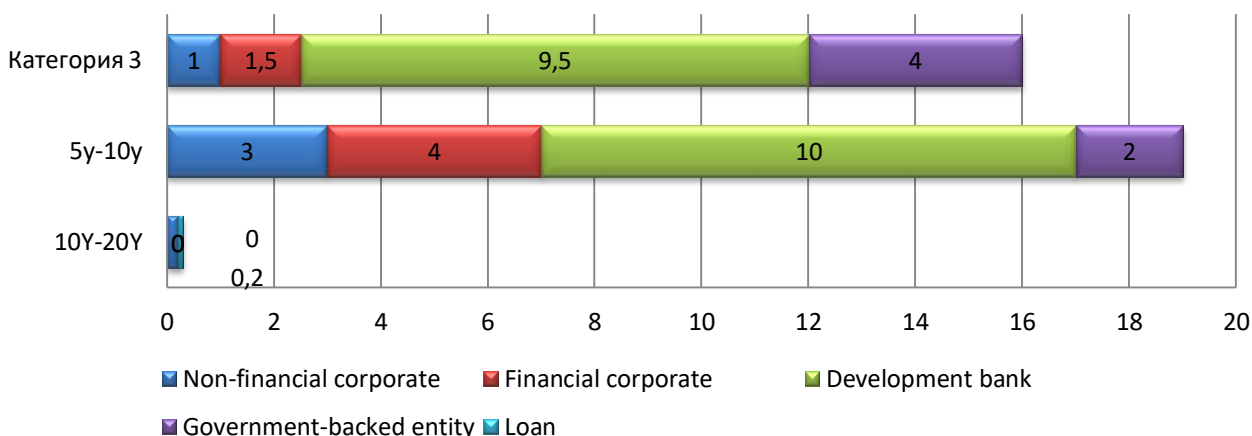


Figure 3. Corporates of favor tenors of 5-10 years [8]

It is clear from the above given diagram that 45% of green bonds from German issuers have tenors of up to 5 years and over half (53%) between 5 and 10. Development banks are the primary issuers of shorter-term debt, while financial and non-financial corporate of favor medium-term debt. Only 2% of green bonds have original tenors exceeding 10 years. These include deals from non-financial corporates MEP Werke (20-year term), EnBW and Volkswagen Immobilien (15 years). Landwirtschaftliche Rentenbank is the only financial institution to issue a long-dated bond: a 15-year AUD100m bond (EUR62m).

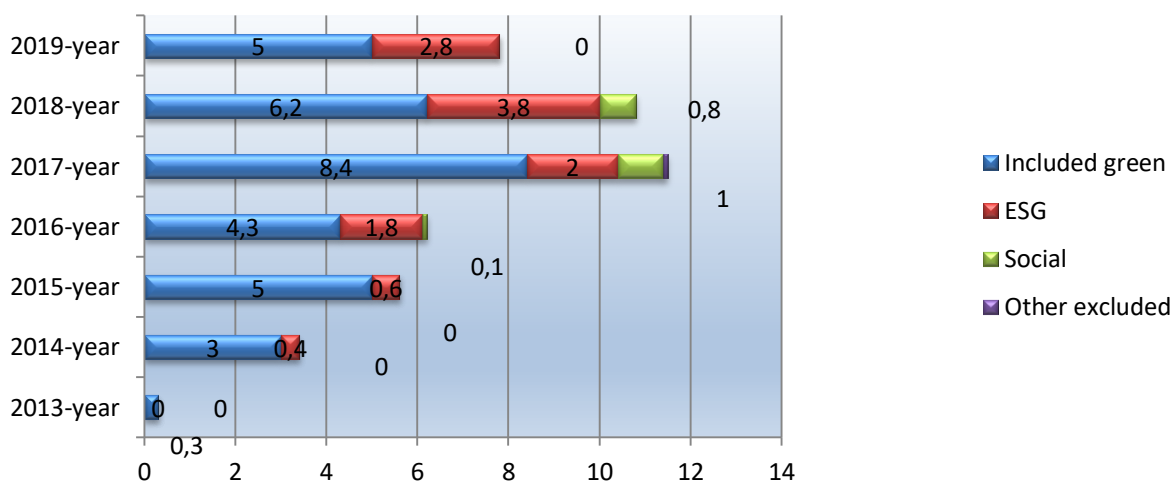


Figure 4[8]. Spotlight: Beyond the green bond label

Other labeled instruments from Germany total EUR11.8bn, with ESG/sustainability bonds being the most popular. An example is the first ESG Pfandbrief issued by MünchenerHyp in 2014. The data on ESG and social bonds is indicative, not comprehensive, as such deals are identified solely in the screening process for determining inclusion in the CBI Green Bond Database. Still, label diversification suggests growth potential. We foresee further sustainability bond issuance as corporate and the public sector invest to meet the UN Sustainable Development Goals.

Following table 1 illustrates top 5 trading venues for German Green Bonds

Table 1

Top 5 trading venues for German Green Bonds [6]

Trading Venue	Number of Deals	Amount(Eur)
All German Se	34	10.2bn
LGX	25	8.9bn
Stuttgart	8	3.6bn
Frankfurt	8	2.3bn
Munich	4	1.9bn

Cumulatively, EUR27.6bn worth of German green bonds have been listed on a variety of trading venues, but with a clear preference for domestic listings. Listed volumes account for 91% of total issuance. Bonds listed on multiple German exchange stop rankings, followed by the Luxembourg Green Exchange. Many bonds are dual-listed in Germany and on LGX.

Conclusion

It can be concluded from the above discussed data that green bonds have been becoming one of the significant concepts of the world's economy because of its both ecological and financial essence. Additionally, it should be said that Germany has been paying attention to the green bonds and government has been supporting both issuers and investors of green bonds. Researches also showed that government is building a policy framework that is conducive to scale up different types of financing for sustainable development. Moreover, Environmental, Social, Governance is encouraging dialogue, focusing on strategy development and implementing the Sustainable Finance Strategy, including specific targets and objectives.

References

1. The World Bank, "Green Bonds." <http://treasury.worldbank.org/cmd/htm/WorldBankGreenBonds.html/>
2. The World Bank, "Green Bonds." <http://treasury.worldbank.org/cmd/htm/WorldBankGreenBonds.html/>
3. Fahim, Mayraj. City Mayors Finance, City Mayors Code of Ethics. "Municipal bonds have been issued by US local government since 1812." 2012. Retrieved May 2016. <http://www.citymayors.com/finance/bonds.html/>
4. Branimir Gruić and Andreas Schrimpf, "Cross-border investments in global debt markets since the crisis." 2014 Bank for International Settlement. http://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1403y.htm/
5. Lake, Spencer (2017), "Guest Opinion: We Won't Solve for Green Finance Unless We Solve for Infrastructure" S&P Global Ratings, Written By: Spencer Lake, Chair of the International Capital Markets Association, 26 April 2017 <https://www.spglobal.com/our-insights/Guest-Opinion-we-Wont-Solve-for-Green-Finance-Unless-we-Solve-for-Infrastructure.html/>
6. Based on the data of https://www.nnip.com/en_INT/professional/insights/innovation-in-the-sovereign-green-bond-market-germanys-green-twin-bond/
7. Based on the information of <https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/EN/Pressemitteilungen/2020/2020-08-24-Germany-to-issue-Green-German-Federal-Securities-from-2020.html>
8. Based on the data of <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/news/germany-raises-e6-5-bln-from-first-ever-green-bond/>

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 33

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РАСЧЕТНЫХ ОПЕРАЦИЙ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

АВАКИНА ВАЛЕРИЯ ДМИТРИЕВНАСтудент
Академия ФСИН России*Научный руководитель: Шукраева Анна Вячеславовна
доцент, профессор
Академия ФСИН России*

Аннотация: В статье рассматривается учет расчетных операций в организации. Также рассмотрены виды расчетных операций, которые показывают особенности учета каждой операции. Освещаются аспекты, связанные с использованием безналичного расчета между предприятиями. Рассматриваются проблемы, связанные с безналичными расчетами, и предлагаются методы их совершенствования.

Ключевые слова: расчетная операция, учет расчётов, поставщики, подрядчики, покупатели, заказчики, безналичная форма расчета.

MAIN TYPES OF SETTLEMENT OPERATIONS AND DIRECTIONS OF THEIR IMPROVEMENT

Avakina Valeria Dmitrievna*Scientific adviser: Shukaeva Anna Vyacheslavovna*

Abstract: The article considers the accounting of settlement operations in the organization. The types of settlement operations that show the features of accounting for each operation are also considered. The aspects related to the use of non-cash payments between enterprises are highlighted. The problems associated with non-cash payments are considered, and methods for their improvement are proposed.

Key words: settlement operation, settlement accounting, suppliers and contractors, buyers and customers, cashless payment.

В экономике существуют различные расчетные отношения, которые могут возникать между государством и юридическими или физическими лицами, юридическими и физическими лицами, между юридическими лицами, между физическими лицами. Такие операции имеют важное значение в бухгалтерском учете организации, поэтому важно правильно и безошибочно вести учет расчетов на предприятие.

Учет расчетов выполняет следующие задачи:

1. Соблюдение законов, положений и инструкций, которые связаны с учетом расчетных операций.
2. Контроль за всеми расчетами, которые происходят на предприятие, а также ведется контроль за состоянием кредиторской и дебиторской задолженностями
3. Проверка поступивших материальных ценностей от поставщика, правильности списания реализованных покупателем материальных ценностей, а также правильность погашения и зачета авансов.
4. Полное и своевременное отражение в учете всех расчетных операций.
5. Проведение сверки расчетов на предприятие.

Расчетные операции означают действия, совершенные сторонами, которые связаны с исполнением обязательств между ними. Суть расчетных операций с экономической точки зрения заключается в

перераспределении денежных ресурсов между участниками торговых и иных отношений [1].

Субъектами расчетных отношений выступают физические и юридические лица.

Объектами таких отношений могут быть сделки коммерческого и некоммерческого характера.

Товары включают расчетные транзакции между компаниями для отгруженных товаров или предоставляемых услуг. К непроизводственным относятся расчетные операции по налогам и сборам, выплата кредитов и займов, выплата взносов в фонды, расчеты с учредителями, заработная плата, ответственные лица, финансовые вложения, претензии, материальный ущерб и другие расчеты, не связанные с реализацией [2].

Оплата по расчетным операциям может осуществляться несколькими видами, а именно безналичным расчетом, наличными денежными средствами и в неденежной форме.

Самой распространённой оплатой является безналичная. Оформление такой оплаты происходит в виде платежных поручений, с помощью аккредитивов, инкассовых поручений или же платежных требований.

Когда оплата между юридическими лицами или же юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем происходит наличными денежными средствами, то существует определенный лимит, который будет не более 100 000 рублей по одному договору.

Организация применяет неденежные формы расчетов, когда она имеет дефицит оборотных средств при исполнении обязательств по уплате долга по товарным операциям.

Существует несколько видов неденежных расчетов, к которым принадлежат вексельные; бартер; взаимный зачет средств; товарный кредит; отступные и новация, а также уступка права требования.

Операция, которая показывает взаимную оплату между двумя организациями, называют расчетной. Такие операции могут происходить не только внутри предприятия, но и за ее пределами.

В любой организации расчеты можно поделить на две группы, которые будут иметь внешний и внутренний характер.

Операции с поставщиками и покупателями будут принадлежать к внешним операциям. Как раз они позволяют непрерывно функционировать организации, так как поставщики доставляют нужные материалы, а покупатели в свою очередь потребляют произведенные товары или услуги. Поэтому все расчеты, связанные с поставщиками и покупателями, относятся к наиболее важным.

Расчеты по оплате труда будут принадлежать к расчетам внутреннего характера.

К расчетным операциям по поставщикам и подрядчикам относят:

- получение материальных ценностей, принятие выполненных работ и потребленных услуг, которые включают в себя поставку электроэнергии, газа и воды, а также доставку или обработку материальных ценностей и документов;

- выявленные при получении товаров излишки;

- полученные транспортные услуги, к которым относятся расчеты по дефициту и превышению тарифа, а также по всем видам услуг связи и т.д.

Поставщиками и подрядчиками являются организации, предоставляющие предприятию нужные ей товары или услуги. Прежде чем, поставщик предоставит нужный товар, он должен заключить договор с этим предприятием.

Счет 60 в организации предоставлен для отражения расчетных операций с поставщиками и подрядчиками. Задолженность на этом счете может отражаться, как в активе, так и пассиве счета, поэтому данный счет является активно-пассивным. Аналитический учет ведется на основании полученных от поставщика расчетных документов или в разрезе поставщиков, если договором предусмотрены плановые платежи.

При получении материальных ценностей могут возникать следующие проводки:

Дт 10 Кт 60 – оприходованы материалы без учета НДС.

Дт 41 Дт 60 – получены и оприходованы товары

Дт 08 Кт 60 – получены внеоборотные активы

Дт 07 Кт 60 – поступило оборудование от поставщика.

Покупатели и заказчики предприятия потребляют изготовленную продукцию и платят за нее, в

отличие от продавца, который наоборот является получателем денежных средств.

Счет 62 в организации предоставлен для отражения расчетов с покупателями и заказчиками, он также является активно-пассивным. Дебиторская задолженность покупателя отражается на дебетовом счете, а платеж покупателя отражается на кредите этого счета. Депозит средств на расчетный счет отражается в переписке с денежными счетами, с которых списывается.

При получении товара покупателями могут возникать следующие проводки:

Дт 50 Кт 62 – поступили денежные средства от покупателя в кассу предприятия.

Дт 51 Дт 62 – поступила оплата от покупателя на расчетный счет предприятия

Дт 62 Кт 90 – отражена отгрузка товаров

Дт 62.02 Кт 62.01 – произведен зачет полученного аванса.

Расчетные операции с покупателями на счете 62 могут вестись по документам расчетов, а также при плановых платежах — по каждому заказчику.

Все расчеты, связанные с оплатой персоналу заработной платы, отражаются на счете 70.

Все операции с подотчетными лицами отражаются на счете 71, в котором учитываются командировки или необходимые хозяйственные расходы для нужд предприятия.

Счет 76 в организации предоставлен для отражения расчетов по претензиям, по удержаниям из зарплаты сотрудников сумм, по поступившим на предприятие исполнительным листам и прочие расчеты, т.е. для всех расчетов, для которых не используются счета 60–75.

Кредитная организация может выступить как дополнительный субъект для безналичного расчета, но также данные расчеты могут быть без посредника, проходить непосредственно между организациями. Значимым нормативным актом, регулирующим эту сферу общественных отношений, становится Гражданский кодекс РФ (ст. 861–885), федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», закон «О банках и банковской деятельности».

Безналичная форма обращения денег – это такие платежи, которые могут быть произведены путем перевода денег на банковский счет или с банковского счета в безналичной форме. [3]

Важность безналичных расчетов может заключаться в следующем:

- оценке и наблюдении денежного оборота;
- в широком охвате кредитной емкости банковской системы;
- безналичный оборот ускоряет оборот средств и оборот материальных ресурсов.

С помощью безналичной формы расчетов можно направлять денежные ресурсы, поэтому данная форма расчетов считается очень важной.

Центральный банк РФ устанавливает систему правил безналичных расчетов.

Чтобы было возможно осуществить безналичный межбанковский расчет, банк должен открыть соответствующий счет в другом банке, а также любой банк имеет соответствующий счет в Центральном банке РФ.

В банке можно открыть следующие счета:

- расчетный счет. Такой счет открывают коммерческие организации и предприятия, осуществляющие свою деятельность по принципу самодостаточности. Если у организации несколько расчетных счетов, то должен быть обязательно расчетный счет для основной деятельности предприятия;

- текущий счет. Такой счет открывают юридические лица, предприятия, организации и учреждения, финансирование которых поступает из бюджета. Их открывают некоммерческие организации (школы, институты и т.);

- счет должника по налогам. Этот счет предназначен для организации и юридического лица, которое систематически является должником по уплате налогов. Такой счет открывается дополнительно, к уже имеющимся счетам предприятия. В этом случае операции по расчетному счету и текущим счетам прерываются, а все поступления учитываются на счете неплательщика налога, а налоговые долги погашаются с этого счета.

Для того, чтобы организация открыла расчетный счет, она должна отнести в банк следующие документы:

- заявление об открытии счета;

- копии устава предприятия и учредительного договора. Эти документы должны быть заверены нотариально;

- копию свидетельства о государственной регистрации юридического лица. Она должна быть заверена нотариально;

- свидетельство о постановке на учет в ФНС органе;

- копию справки о присвоении статистических кодов;

- карточку с образцами подписей руководителя, заместителя руководителя и главного бухгалтера предприятия и оттиском печати предприятия по установленной форме, которая будет заверена нотариально;

- приказ о вступлении руководителя в должность;

- приказ о назначении главного бухгалтера;

- выписка из единого государственного реестра юридических лиц;

- копия паспорта руководителя.

Первую подпись на банковских документах ставит руководитель предприятия или его заместитель, а вторую — главный бухгалтер или его заместитель.

Организация должна предоставить информацию в налоговую инспекцию о всех открытых ею расчетных счетах в банке. Банк в свою очередь тоже обязан проинформировать налоговую о расчетных счетах.

Любое списание денежных средств с счетов должно быть:

- по распоряжению владельца;

- без распоряжения владельца счета, но только в тех случаях, которые предусмотрены законодательством, т. е. в бесспорном порядке;

- между плательщиком и получателем;

- между банком и плательщиком.

Процедура списания предполагает применение договоров расчета, формы которых устанавливаются Положением, утвержденным Центральным банком РФ.

Оплата счета может производиться только в пределах баланса наличными, но иногда банк и клиент заключают кредитный договор. Тогда банк обязуется в определенных пределах оплатить платежные документы клиента при отсутствии на счете остатка денежных средств, то есть кредита.

Банки не может осуществлять операции по счетам без расчетных документов.

Платежным документом может быть бумажный или электронный:

- приказ плательщика списать средства со своего счета и перевести их на счет получателя средств;

- распоряжение получателя средств о списании средств со счета плательщика и перечислении на указанный адресатом счет средств.

Расчетные операции обязательно должны быть подвергнуты контролю и аудиту. Они направлены на выявление недостатков в организации, а также на предотвращение злоупотребления платежными средствами.

Поэтому в каждой организации должен действовать систематический контроль на всех этапах формирования и реализации расчетных отношений, от их планирования до погашения долга.

Также существует ряд проблем, связанный с безналичными расчетами, которые можно разделить на три группы.

Первая группа в системе безналичных платежей сегодня связана с очень низкой эффективностью таких платежей.

Вторая группа проблемных вопросов посвящена изучению возможностей адаптации зарубежной системы банковских технологий, осуществляющих расчетные операции в национальной системе.

Третья группа проблем связана с вопросом снижения платежного риска, который актуален и весом на сегодняшний день.

Стоит отметить, что отдельный сегмент платежной системы отличается от других сегментов в большей степени уровнем технологического развития. Основная часть платежей чаще всего осуществ-

ляется через систему МФО расчетной сети Банка России. Эта система сегодня не может удовлетворить требования не только по скорости расчетов, но и по качеству этих расчетов.

Интеграция в мировую платежную систему сегодня осуществляется довольно медленно и ее применение направлено на совершенствование международных и внутрироссийских расчетов. Решение указанных задач происходит по следующим основным направлениям:

- совершенствование форм организации расчетов через расчетную сеть Банка России;
- широкое использование электронных платежей и современных технологий с использованием компьютеров и компьютерных сетей;
- разработка новых форм организации расчетов.
- остановимся поподробнее на каждом из этих направлений.

Можно сделать вывод, что учет расчетных операций в любой организации должен вестись правильно и без ошибок. Данный учет способствует выполнению обязательств перед покупателями и заказчиками, сокращению дебиторской и кредиторской задолженности, ускорению оборота средств. Также этот учет влияет на финансовое состояние предприятия. Также можно сказать, что расчетные операции очень важны для финансового состояния организации в целом, поэтому их нужно постоянно анализировать и контролировать, чтобы не допустить недоброкачественных действий или же каких-либо ошибок.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 08.12.2020 № 51–ФЗ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа из СПС «Консультант Плюс».
2. Организация бухгалтерского учета расчетных операций [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://nalog-nalog.ru/raschety/organizaciya_buhgal_terskogo_ucheta_raschet_nyh_operacij/
3. Безналичный перевод [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: https://www.audit-it.ru/terms/accounting/beznalichnyy_perevod.html

© Авакина В.Д., 2021

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 336.225.673

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА КАМЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ ПРОВЕРКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГЕРЦЕН АННА АНДРЕЕВНА,
ЛОМОТКО ВИКТОРИЯ ВИТАЛЬЕВНА

Студенты
Пензенский государственный университет

Аннотация: в статье рассматривается порядок оформления результатов камеральной налоговой проверки в случаях отсутствия правонарушений со стороны налогоплательщика, а также оформление результатов проверки при выявлении нарушений налогового законодательства лицом, в отношении которого проводилась проверка.

Ключевые слова: налоговые органы, камеральная проверка, налоговая инспекция, акт проверки.

THE PROCEDURE FOR PROCESSING THE RESULTS OF AN IN-HOUSE TAX AUDIT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Herzen Anna Andreevna,
Lomotko Victoria Vitalievna

Abstract: the article discusses the procedure for processing the results of an in-house tax audit in cases where there are no violations on the part of the taxpayer, as well as processing the results of the audit when violations of tax legislation are detected by the person in respect of whom the audit was conducted.

Keywords: tax authorities, desk audit, tax inspection, audit report.

Камеральная налоговая проверка — это одно из мероприятий налогового контроля, проводимое инспекторами налоговой организации, которое нацелено на выявление нарушений лицом или группой лиц (консолидированной группой) законодательства о налогах и сборах.

Порядок проведения камеральной проверки определяется нормами, закрепленными в статье 88 Налогового кодекса Российской Федерации. Камеральная налоговая проверка проводится по месту нахождения налогового ведомства. Налоговая служба назначает камеральную проверку после того, как юридическое, физическое лица или же консолидированная группа налогоплательщиков сдали в инспекцию федеральной налоговой службы (сокр. ИФНС) декларацию о доходах и расходах и другие документы, служащие основанием для исчисления и уплаты налога за определенный период времени.

Проверка проводится уполномоченными должностными лицами налогового органа в соответствии с их служебными обязанностями. Срок проведения данной проверки закреплен в статье 88 Налогового кодекса Российской Федерации и составляет три месяца со дня предоставления налоговой декларации и иных документов, служащих основанием для уплаты и исчисления налогов и сборов налогоплательщиком.

Иначе говоря, налоговая проверка начинается с момента предоставления отчетности в налоговый орган. При непредоставлении налоговой декларации в отведенный срок с налогоплательщика взимается штраф за каждый полный и неполный месяц со дня, установленного для ее предоставления

срока (ст. 119 НК РФ).

Рассмотрим этапы проведения камеральной проверки:

1. Проверка верности исчисления налоговой базы;
2. Проверка верности подсчета данных, которые представлены в налоговой декларации;
3. Проверка налоговых вычетов, заявленных налогоплательщиком;
4. Проверка правильности примененных налогоплательщиком ставок налога и льгот, предусмотренных действующим законодательством.

На этапе исчисления налоговой базы уполномоченные представители налоговой инспекции проводят камеральный анализ, который включает в себя:

- проверку логической цепочки между отчетными и расчетными показателями, необходимых для просчитывания налоговой базы;

- оценку показателей бухгалтерской отчетности и налоговой декларации, их соответствие имеющимся в налоговом органе данным о финансовой деятельности налогоплательщика, полученным из других источников;

- проверку соотнесенности предоставляемых данных за отчетный период с данными предыдущего периода;

- связь между показателями бухгалтерской отчетности и налоговой декларации по различным видам представленных к уплате налогов.

В ходе вышеперечисленных мероприятий камеральной налоговой проверкой могут быть выявлены расхождения в подсчетах и ошибки при заполнении декларации. В таких случаях налоговый орган отправляет официальное письмо налогоплательщику с указанием на выявленные расхождения в налоговой декларации и несоответствия с информацией, имеющейся у налоговой инспекции. В свою очередь налогоплательщик должен исправить или же дополнить предоставляемую налоговую отчетность.

Исправленная декларация подается в том же порядке, что и первоначальная. Если исправленная декларация представлена до окончания времени проверки первоначальной декларации, то первоначальная проверка прекращается и начинается новая проверка.

Если налоговый орган не проинформировал плательщика о выявлении каких-либо недочетов и ошибок в налоговой декларации и иных документах, предоставленных налогоплательщиком, это может повлечь за собой недействительность результата всей камеральной налоговой проверки.

Если в течение срока проведения налоговой проверки у инспекции не возникает каких-либо вопросов, связанных с предоставленной декларацией, то это означает, что камеральная проверка была пройдена успешно и к налогоплательщику нет никаких претензий.

При обнаружении нарушения законодательства о налогах и сборах налогоплательщиком налоговая инспекция составляет акт камеральной налоговой проверки. На рассмотрение акта и иных предоставленных материалов налоговой проверки налоговой инспекции отводится 10 дней после окончания срока для представления каких-либо возражений. Срок может быть продлен, но не более чем на один месяц.

Если лицо или представитель консолидированной группы отказываются подписать акт проведенной камеральной налоговой проверки, то делается соответствующая запись в акте налоговой проверки (п.2 ст.100 НК РФ). Если же налогоплательщик, в отношении которого проводилась проверка, не согласен с результатами полученного акта, то он может подать возражение в течение одного месяца со дня получения акта (п.6 ст.100 НК РФ).

Акт проверки в течение пяти дней с даты этого возражения должен быть передан лицу, в отношении которого проводилась проверка, или же его представителю под расписку, которая будет свидетельствовать о дате получения документа указанным лицом (его представителем). Акт налоговой проверки подписывается лицами, которые проводили данную проверку, и лицом, в отношении которого проводилась эта проверка.

В заключении камеральной проверки налоговой инспекции нужно принять одно из ниже перечисленных решений:

1. Привлечение налогоплательщика к налоговой ответственности за совершение налогового правонарушения;
2. Не привлечение налогоплательщика к ответственности за совершение налогового правонарушения;
3. Необходимость проведения дополнительных мероприятий налогового контроля.

Если налоговый орган принял решение привлечь налогоплательщика к ответственности за нарушение налогового законодательства, то налоговая инспекция вручит в течение пяти дней вынесенное данное решение налогоплательщику. Если передать лично акт налоговой проверки невозможно, то его отправляют по почте заказным письмом и оно считается полученным по истечении шести дней с даты отправки.

Если же у налоговой остались какие-то сомнения о правильности оформления налоговой декларации и иных документов, то налоговая инспекция принимает решение о проведении дополнительных мероприятий.

Таким образом, в ходе оформления результатов камеральной налоговой проверки устанавливается достоверность предоставленных данных о финансовой деятельности налогоплательщика, в отношении которого проводилась данная проверка, и, если нарушения не выявлены, то проверка в отношении лица заканчивается. Однако, если в ходе проверки были выявлены какие-либо нарушения налогового законодательства, то налогоплательщика привлекают к определенной ответственности.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая: текст с изм. и доп. от 23 ноября 2020 г.
2. Сивков Евгений: «Камеральные и выездные проверки» - 2017, [2, с.192].
3. Черник Д.Г., Шмелёв Ю.Д.Б Типалина М.В.: Под ред. Черника Д.Г. - «Организация и методика проведения налоговых проверок». Учебник и практикум для бакалавриата – М: Издательство Юрайт-2019 – [3, с.271].

УДК 336.025

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ КАМЕРАЛЬНЫХ ПРОВЕРОК ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

МАЛЬКОВА АМИНА ИЛЬЯСОВНА,
ПЕРФИЛОВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА

Студенты

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Научный руководитель: Туктарова Фирюза Касимовна

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Аннотация: Рассматривается специфика и процесс организации и проведения камеральных проверок индивидуальных предпринимателей налоговыми органами Российской Федерации. Данный анализ базируется на выявлении степени эффективности подобного фискального контроля и обосновании необходимости внесения комплексных организационных изменений в ход камеральных проверок, что является одним из приоритетных векторов трансформации государственных налоговых структур на текущем этапе.

Ключевые слова: камеральные проверки, индивидуальный предприниматель, налоговая система, инспекция, документация, комплексные изменения

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF CONDUCTING CHAMBER CHECKS OF INDIVIDUAL ENTREPRENEURS

Malkova Amina Ilyasovna,
Perfilova Elena Sergeevna

Scientific adviser: Tuktarova Firyuza Kasimovna

Abstract: The specifics and process of organizing and conducting desk audits of individual entrepreneurs by the tax authorities of the Russian Federation are considered. This analysis is based on identifying the degree of effectiveness of such fiscal control and justifying the need for comprehensive organizational changes in the course of desk audits, which is one of the priority vectors of transformation of state tax structures at the current stage.

Keywords: office audits, individual entrepreneur, tax system, inspection, documentation, complex changes

На современном этапе макроэкономического развития России, который характеризуется наличием существенных ограничений хозяйственной деятельности, вызванных как пандемией COVID-19, так и факторами внешнеэкономической среды, экономическая безопасность государства напрямую зависит от эффективности национальной налоговой системы. Одним из векторов улучшения данной структуры является ее адаптация под текущее состояние сектора индивидуальных предпринимателей, являющегося передовым направлением комплексного макроэкономического прогресса страны. В частности, ас-

пектом, претерпевающим наибольшие изменения в рамках рассматриваемой модификации, является организация налоговых проверок, в особенности камерального контроля [6].

В целом, данная процедура представляет собой проверку компаний соответствующими органами на основе налоговых деклараций и иной документации, которая была сдана налогоплательщиком в инспекцию. О начале данной проверки ИП оповещается только при запросе налоговыми органами пояснений и дополнительных документов. Инспекция вправе проводить процедуру истребования в следующих случаях:

- если ИП применяет налоговые льготы;
- если не был предоставлен полный комплект документов, предусмотренный налоговой декларацией;
- если субъект представил декларацию по НДС с суммой налога к возмещению из бюджета;
- если была подана декларация по налогу на добычу полезных ископаемых (НДПИ), а также водному или земельному налогу;
- если ИП является участником инвестиционного товарищества и представил декларацию по налогу на прибыль[2].

Стоит отметить, что рассматриваемые проверки характеризуются низкой степенью эффективности (табл. 1).

Таблица 1

Показатели камеральных проверок[1]

Показатель	2017	2018	2019
Всего камеральных проверок	55 859 903	67 889 283	62 802 102
Из них выявившие нарушения	3 014 252	3 531 116	2 447 065
Доля камеральных проверок, в результате которых были выявлены нарушения, %	5,4	5,2	3,9

Таблица 2

Основные изменения в организации камеральных проверок ИП [4]

Изменение организации камеральной проверки	Источник правовой регламентации
Инспекторы вправе отказать в приеме налоговых отчетов в случае выявления нарушений в документации ИП	Пункт 4.1 статьи 80 НК
ИФНС получают полномочия требовать документы и пояснения по операциям, которые не подлежат налогообложению или освобождены от налогообложения	Пункта 6 статьи 88 НК
Иная организация проверки в случае отказа в приеме инспекцией налоговой декларации	Пункт 9.1 статьи 88 НК

Таким образом, основываясь на данных таблицы 2, можно сделать вывод, что ведущая тенденция в контексте изменения организации камеральных проверок ИП – это расширение полномочий налоговых органов и ужесточение контроля. Данное направление, во многом, иллюстрирует реакцию на низкую эффективность рассматриваемых фискальных инспекционных процедур в последние отчетные годы.

Таким образом, несмотря на положительный тренд числа камеральных проверок за период 2017–2019 гг., можно констатировать существенное снижение доли выявленных нарушений.

В связи с анализируемой степенью эффективности, на современном этапе развития налоговой системы осуществляется ряд организационных изменений в рамках данных проверок ИП, которые исходят из дополнения законодательной базы фискального контроля России [3, с. 257].

Так, согласно проекту федерального закона от 03.09.2020 «О внесении изменений в статьи 80 и 88 части первой Налогового кодекса Российской Федерации (в части совершенствования налогового администрирования)», подготовленному Министерством финансов России (Минфин), в процедуру камеральной проверки ИП были внесены некоторые организационные изменения, которое, в большей степени, затрагивают процесс деятельности национальных налоговых органов при осуществлении непосредственного контроля (табл. 2) [5].

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что особенности организации камеральных проверок ИП на современном этапе развития налоговой системы Российской Федерации заключаются, в первую очередь, в неэффективности существующих мероприятий по документационному контролю, обуславливающей необходимость комплексных организационных изменений. В связи с этим, текущий вектор государственных преобразований в данной сфере представляет собой ужесточение норм фискального контроля и расширение возможностей налоговых инспекций в ходе камеральных проверок ИП. Подобные процедуры, во многом, могут способствовать стабилизации федерального бюджета за счет сбора дополнительных отчислений и, соответственно, комплексной адаптации национальной хозяйственной системы к существующим эпидемиологическим ограничениям путем перераспределения аккумулированных в результате камеральных проверок финансовых средств государственной сметы.

Список литературы

1. Данные по формам статистической налоговой отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ (21.04.2021).
2. Камеральные проверки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.nalog.ru/rn77/taxation/reference_work/desk_audits/ (20.04.2021).
3. Кудреватых, Н. В. Оценка результатов налогового контроля в РФ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 6. – С. 253–261.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nalog.garant.ru/fns/nk/> (20.04.2021).
5. О внесении изменений в статьи 80 и 88 части первой Налогового кодекса Российской Федерации (в части совершенствования налогового администрирования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://minfin.gov.ru/ru/document/> (19.04.2021).
6. Сайдулаев, Д. Д. Теоретические основы налогового контроля // Московский экономический журнал. – 2020. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://qje.su/otraslevaya-i-regionalnaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2020-63/> (19.04.2021).

© А. И. Малькова, Е.С. Перфилова, 2021

УДК 330

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЛОГОВОГО МОНИТОРИНГА

МЯСНИКОВА СВЕТЛАНА ЛЬВОВНА

Студентка

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

*Научный руководитель: Туктарова Фирюза Касимовна**к.э.н., доцент**ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»*

Аннотация: в данной статье рассматривается такая форма налогового контроля, как налоговый мониторинг, его сущность и преимущества в сравнении с традиционными формами налогового контроля, а также вопрос об эффективности его применения организациями на основе данных ФНС России.

Ключевые слова: налоговый контроль, налоговый мониторинг, налогоплательщик, налоговый орган, организации

EFFECTIVENESS OF TAX MONITORING

Myasnikova Svetlana Lvovna*Scientific adviser: Tuktarova Firyuza Kasimovna*

Abstract: this article discusses such a form of tax control as tax monitoring, its essence and advantages in comparison with traditional forms of tax control, as well as the question of the effectiveness of its application by organizations based on the data of the Federal Tax Service of Russia.

Key words: tax control, tax monitoring, taxpayer, tax authority, organizations

С 1 января 2016 года была введена новая форма налогового контроля – налоговый мониторинг. Он представляет собой способ информационного онлайн-взаимодействия организации и налогового органа. Это осуществляется путем предоставления налогоплательщиком бухгалтерской и налоговой отчетности в режиме реального времени, и обработки данной информации налоговым органом на основе удаленного доступа. Налоговый мониторинг позволяет снизить объем документов, истребуемых налоговым органом и сосредоточить ресурсы на проверке операций, содержащих элементы риска. Предоставление налогоплательщиком информации в такой форме позволяет оперативно согласовывать вопросы по налогообложению совершенных и планируемых операций с налоговым органом [1].

Главная цель налогового мониторинга – исключение налоговых рисков, которые связаны с трактовкой совершаемых налогоплательщиком операций, и в соответствии с этим, исключение доначисления пеней, штрафов [2]. Эффективность налогового мониторинга достигается путем выполнения определенных задач, помогающих сделать процесс налогового контроля более быстрым и продуктивным (рис. 1).

Преимущества налогового мониторинга (в сравнении с проверками, которые являются традиционными формами налогового контроля):

1) Частичное освобождение от традиционных налоговых проверок (камеральных и выездных) налогоплательщиков, в чьем отношении проводится налоговый мониторинг (с учетом положений п. 1.1 ст. 88 и 5.1. ст. 89 НК РФ)

2) Возможность получать у сотрудников налогового органа мотивированные разъяснения по вопросам налогообложения, в порядке, определенном ст. 105.30 НК РФ,

3) От ответственности за действия, которые были обусловлены следованием мотивированным разъяснением налоговиков, налогоплательщик освобождается [3].

Налоговый мониторинг является приоритетной формой налогового контроля для многих крупных организаций и с каждым годом это число увеличивается (рис. 2).

Задачи налогового мониторинга	Обеспечение прозрачности и коррентности налоговой отчетности организаций, повышение уровня доверия между налогоплательщиками и налоговыми органами
	Сведение к минимуму трудовых и финансовых затрат налогоплательщика и ФНС в части взаимодействия в рамках налогового контроля
	Стимулирование повышения уровня технологичности взаимодействия налогоплательщиков и проверяющих органов

Рис. 1. Задачи налогового мониторинга



Рис. 2. Число фирм, применяющих налоговый мониторинг

По официальным данным ФНС, те фирмы, которые перешли на налоговый мониторинг смогли достичь следующих результатов:

- Так как мотивированное мнение налоговых органов освобождает от пеней, это помогло снизить сумму их начислений на 90%
- Сократились трудозатраты на сопровождение налоговых проверок на 35-40%

Однако некоторые результаты налогового мониторинга не являются для организаций такими положительными. Онлайн-доступ к данным налогоплательщика помогает сосредоточить ресурсы на проверке рискованных областей. Данное преимущество помогло выявить нарушения в представленных налогоплательщиками документах и налоговые органы доначислили налоги для некоторых организаций. В соответствие с этим, сумма уплаченных налогов выросла на 30% [4].

Статистика результатов применения налогового мониторинга помогла выявить, что он является эффективной формой налогового контроля (рис. 3):



Рис. 3. Статистика налогового мониторинга

Правительство России убеждено, что налоговый мониторинг помогает быстро и точно находить ошибки в налоговых документах налогоплательщиков, поэтому заинтересовано в том, чтобы к данной форме налогового контроля перешли как можно больше организаций. Для этого 29 декабря 2020 года в ФЗ №470 были внесены изменения, которые должны увеличить количество компаний, которые будут предоставлять свою отчетность налоговым органам в онлайн-формате [5].

Были приняты следующие поправки:

- 1) Снижение суммовых порогов для вступления в мониторинг;
- 2) Продление срока подачи заявления о проведении мониторинга;
- 3) Отмена информационного взаимодействия по ТКС.

Преимущества налогового мониторинга очевидны, однако налогоплательщики, которые могли бы применять данный способ налогового контроля, не торопятся на нее переходить, дабы предупредить лишние финансовые затраты в случае выявления несоответствий.

Деятельность налоговых органов с каждым годом стараются сделать более прозрачной и быстрой, без потери эффективности, что должно основываться на совершенствовании законодательства о налогах и сборах. Одной из важнейших задач налогового администрирования в настоящее время является обеспечение информационного взаимодействия налогоплательщиков и налоговых органов между собой.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 17.02.2021) [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671
2. Налоговый мониторинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.nalog.ru/rn77>
3. Налоговый контроль в форме мониторинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://nsovetnik.ru/nalogovye_proverki/nalogovyj_kontrol_v_forme_monitoringa_nedostatki/ (05.12.2018)
4. Результаты налогового мониторинга [Электронный ресурс]– Режим доступа: URL: <https://buhguru.com/uplata-nalogov/rezultaty-nalog-monitoringa.html> (27.01.2019)
5. Закон о совершенствовании налогового мониторинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/alerts/zakon-o-sovershenstvovanii-nalogovogo-monitoringa/#1> (30.12.2020)

ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 2964

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ОТ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В КОМПАНИЯХ

ЧУРИКОВ АРТЕМИЙ БОРИСОВИЧ,
ЕЛИСЕЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

Студенты

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Аннотация: В статье рассмотрена выборка из десяти компаний мировой фармацевтической отрасли. Проанализирована их стратегия и проведена кластеризация на компании с активной и пассивной инновационной стратегией и оценка эффективности внедрения инноваций по критериям балансовых, биржевых показателей, финансовых результатов компаний.

Ключевые слова: активная инновационная стратегия, пассивная инновационная стратегия, внедрение инноваций, эффективность деятельности компаний.

PHARMACEUTICAL INDUSTRY: ECONOMIC EFFECTS OF INNOVATION IN COMPANIES

Churikov Artemii Borisovich,
Eliseeva Daria Alekseevna

Abstract: The article considers a sample of ten companies in the global pharmaceutical industry. Their strategy is analyzed and clusterization is carried out for companies with active and passive innovation strategies and evaluation of the effectiveness of innovation implementation according to the criteria of balance sheet, stock exchange indicators, and financial results of companies.

Keywords: active innovation strategy, passive innovation strategy, innovation implementation, company performance.

Фармацевтическая отрасль, на объем которой приходится свыше 1,3 триллионов долларов [1], является одной из самых высокотехнологичных и наиболее социально значимых индустрий в мировой экономике. По мнению различных экспертов [1,2], ключевыми драйверами роста мирового фармацевтического рынка являются: демографические, экономические и технологические факторы. Однако, именно развитие инновационных технологий в области фармацевтики и биотехнологий, позволяющих создавать продукты для лечения ранее неизлечимых болезней, способствующих росту данного рынка, становятся основным условием и залогом устойчивого конкурентного преимущества компаний в данной отрасли.

Для того, чтобы оценить степень эффективности проведения активной инновационной стратегии в компаниях фармацевтической промышленности, авторами была отобрана выборка из 7 крупнейших мировых фармакологических компаний: Johnson&Johnson, Bayer, Novo Nordisk, Gilead Sciences, Sanofi, Takeda Pharmaceutical, GlaxoSmithKline. Исследование проводилось на основе годовых финансовых и акционерных отчетов за 2019 год. В качестве основной валюты, используемой для проведения исследовательских анализов и расчетов был использован доллар США. Налоговое обременение и учетные политики компаний оказались в большинстве случаев не сопоставимыми, из-за чего расчеты основных

финансовых показателей с использованием чистой прибыли были заменены авторами на аналогичные, с использованием прибыли компаний до вычета процента по кредитам, налога на прибыль и амортизации (EBITDA). Основными показателями оценки степени инновационной ориентации компаний были выбраны доля нематериальных активов в основных фондах и количество зарегистрированных патентов, поскольку они являются показателями долгосрочной эффективности и отражают результаты, которых компания добилась своими предыдущими инвестициями в развитие технологий фирмы. Дополнительными показателями для оценки инновационной ориентации компаний были выбраны валовые затраты на исследования и разработки и отношение затрат на исследования и разработки к валовому объему продаж, т.к. они являются показателями краткосрочной эффективности и отражают результаты, которых компания добивается сейчас, пытаясь развить технологии фирмы. Для проведения сравнительной оценки эффектов от внедрения инновационной стратегии по сравнению с теми компаниями данной отрасли, которые в меньшей степени ориентированными на их внедрение и разработку, были использованы четыре группы показателей: балансовые, биржевые, показатели инновационного развития и финансовых результатов, выбранные авторами с учетом особенности данного сектора мировой экономики.

В ходе анализа показателей инновационного потенциала фармакологические компании: Bayer, Novo Nordisk, Gilead Sciences, GlaxoSmithKline были отнесены авторами к числу организаций, использующих пассивную инновационную стратегию. Данное решение было обусловлено тем фактом, что ряд перечисленных фирм имели более низкое значение доли расходов на R&D в выручке, количество поддерживаемых патентов и доли нематериальных активов по сравнению со средними значениями в отрасли.

Таблица 1

Показатели инновационного развития компаний с пассивной инновационной стратегией

Показатели	Bayer	Novo Nordisk	Gilead Sciences	GlaxoSmithKline
R&D, млн. \$	5,51	1,95	4,85	4,02
R&D/Sales, %	13,89	16,51	12,13	12,09
Number of patents, шт.	600	342	556	187
Intangible assets/ Non current assets, %	22,25	16,38	3,95	35,51

Фирмы с пассивной инновационной стратегией имеют значительную величину отклонений по показателям рентабельности продаж, валовой маржи и рентабельности по EBITDA. Наибольшее значение рентабельности продаж за 2019 год показала датская Novo Nordisk [3], ее значение составило 34,54% [4], что значительно превышает значения компаний Bayer, Gilead Sciences и GlaxoSmithKline - в среднем в 2,91 раз.

Таблица 2

Финансовые показатели компаний с пассивной инновационной стратегией

Показатели	Bayer	Novo Nordisk	Gilead Sciences	GlaxoSmithKline
ROS, %	4,61	34,54	24,65	12,16
Gross Margin Return, %	9,40	42,25	37,06	17,80
Return on EBITDA, %	5,13	42,58	35,25	15,57

Биржевые показатели компаний данной выборки были оценены авторами как привлекательные в большей степени для мажоритарных инвесторов, поскольку у большей части анализируемых фирм - Novo Nordisk, Gilead Sciences и GlaxoSmithKline [5] - были выявлены высокие показатели P/Book и P/Sales, свидетельствующие о высоких ожиданиях относительно их финансовых показателей и переоцененности данных акционерных обществ. При этом, дивидендная доходность анализируемых компаний имеет крайне низкие значения, что может свидетельствовать об уверенности со стороны менеджмента и текущих собственников в существующих доходах и бизнес процессах данных организаций.

Таблица 3

Биржевые показатели компаний с пассивной инновационной стратегией

Показатели	Bayer	Novo Nordisk	Gilead Sciences	GlaxoSmithKline
Price, \$	26,80	51,26	74,16	38,36
EPS	0,66	2,38	4,21	2,29
P/EBIT	55,34	3,24	17,87	25,82
P/Book	0,93	1,17	1,46	1,63
P/Sales	2,55	1,12	4,41	3,03
Market capitalization, млрд. \$	112,64	112,50	105,00	95,86
Div Yield, %	4,74	1,89	3,42	4,75

Исследованные балансовые показатели фармакологических компаний свидетельствуют о превалировании доли заемного капитала в структуре их финансирования, влияющих в целом отрицательно на финансовую устойчивость данных организаций. В тоже время, значительное использование заемного финансирования способствует максимизации эффекта финансового рычага для увеличения значений рентабельности собственного капитала у ряда фирм: Novo Nordisk (76,00%), Gilead Sciences (26,08%), GlaxoSmithKline (168,33%) [4].

Таблица 4

Балансовые показатели компаний с пассивной стратегией

Показатели	Bayer	Novo Nordisk	Gilead Sciences	GlaxoSmithKline
Long term debt to assets, %	24,43	0,00	41,33	30,10
Total debt to assets, %	58,98	52,30	68,77	96,20
Debt/Equity, %	143,81	109,66	220,25	26,00
ROA, %	1,68	36,25	7,70	6,33
ROE, %	4,10	76,00	26,08	168,33
ROI, %	2,57	76,00	11,22	18,70
ROS, %	4,61	34,54	24,65	12,16

В ходе анализа показателей инновационного потенциала фармакологические компании Johnson&Johnson, Sanofi, Takeda Pharmaceutical были отнесены авторами к числу организаций, использующих активную инновационную стратегию. Данное решение было обусловлено тем фактом, что инновационные фирмы, имеющие примерно сопоставимое значение доли расходов на R&D в выручке как у ранее рассмотренных фирм, генерируют большее количество результирующих показателей внедрения инноваций - количество поддерживаемых патентов [6] и долю нематериальных активов - по сравнению со средними значениями в отрасли.

Таблица 5

Показатели инновационного развития компаний с активной инновационной стратегией

Показатели	Johnson&Johnson	Sanofi	Takeda Pharmaceutical
R&D, млн. \$	10,78	6,36	3,03
R&D/Sales, %	13,21	18,38	21,90
Number of patents, шт.	637	906	630
Intangible assets/ Non current assets, %	32,48	24,58	24,52

Рассматривая финансовые показатели деятельности фирм с активной инновационной стратегией, авторами была замечена схожая тенденция значительных отклонений по таким показателям как

рентабельность продаж, валовая маржа и рентабельность по EBITDA, как и у неинновационных фирм: так, наиболее высокое значение по всем из перечисленных показателей имеет фирма Johnson&Johnson, в то время как Sanofi и Takeda Pharmaceutical отстают не менее чем на 6-8% [3] по каждому из критериев.

Таблица 6

Финансовые показатели компаний с активной инновационной стратегией

Показатели	Johnson&Johnson	Sanofi	Takeda Pharmaceutical
ROS, %	18,75	12,07	10,56
Gross Margin Return, %	22,06	13,11	13,53
Return on EBITDA, %	22,06	12,35	12,27

Биржевые показатели инновационных организаций были оценены авторами как наиболее привлекательные для мажоритарных инвесторов, что объясняется высокими значениями по показателям P/Sales и P/EBIT. Это может свидетельствовать о том, что рынок оценивает стоимость компаний намного выше, чем совокупные финансовые результаты, которые они генерируют в ходе своей деятельности. Также необходимо отметить, что стоимость акций компаний с активной инновационной стратегией достаточно высокая, при этом дивидендная отдача - низкая. Это говорит о том, что инновационно-ориентированные фирмы отказываются от выплат высоких дивидендов в пользу реинвестирования прибыли в дальнейшее ее развитие в надежде на повышение ее стоимости в будущем.

Таблица 7

Биржевые показатели компаний с активной инновационной стратегией

Показатели	Johnson&Johnson	Sanofi	Takeda Pharmaceutical
Price, \$	138,87	41,35	24,74
EPS	5,7	1,25	-9,78
P/EBIT	23,63	24,97	192,63
P/Book	2,33	1,02	1,02
P/Sales	4,43	3,01	20,33
Market capitalization, млрд. \$	345,00	106,66	24,00
Div Yield, %	2,60	3,63	4,86

Таблица 8

Балансовые показатели компаний с активной стратегией

Показатели	Johnson&Johnson	Sanofi	Takeda Pharmaceutical
Long term debt to assets, %	17,52	4,30	18,78
Total debt to assets, %	61,35	11,20	54,03
Debt/Equity, %	158,70	20,20	117,21
ROA, %	9,86	4,08	2,21
ROE, %	25,51	7,36	9,60
ROI, %	17,16	5,62	6,82

Рассматривая балансовые показатели компаний с активной инновационной стратегией, можно отметить тенденцию к привлечению значительных размеров заемных средств у фирм Takeda Pharmaceutical и Johnson&Johnson, о чем свидетельствует такой показатель как отношение обязательств к ее активам. При этом, у компании Sanofi данный показатель составляет лишь 11,2% [4], что в 5-6 раз ниже, чем у других инновационных лидеров в фармацевтической отрасли. При этом, Takeda Pharmaceutical и Johnson&Johnson, привлекающие значительную долю заемных средств, имеют боль-

шую величину рентабельности собственного капитала, чем Sanofi. По таким показателям эффективности как рентабельность активов и рентабельность инвестиций лидирует Johnson&Johnson, обгоняя своих конкурентов в 2-3 раза.

Таким образом, путем сравнения биржевых, балансов и финансовых показателей фармацевтических фирм с активной и пассивной инновационной стратегией, авторы пришли к следующим выводам:

1. Инновационные компании фармацевтической отрасли, выделяя затраты на R&D в среднем на 12% меньше, чем неинновационные, получили за последние 3 года количество запатентованных технологий больше в 3,37 раза, нежели неинновационные.

2. В инновационно ориентированных компаниях фармацевтической отрасли соотношение P/EBIT и P/S в среднем выше в 3,24 и 2,81 раза соответственно, чем в неинновационных, что свидетельствует о более высоких ожиданиях фондового рынка относительно данных фирм.

3. Соотношение обязательств и активов в инновационных компаниях фармацевтической отрасли меньше, чем в неинновационных в среднем в 0,34 раза, что может говорить об их большей финансовой устойчивости.

4. Показатель рентабельности собственного капитала, показывающий эффективность использования капитала, инвестированного собственниками предприятия, выше в фармацевтических компаниях с пассивной инновационной стратегией.

5. Компании с активной и пассивной инновационной стратегией ведут политику низкого значения дивидендной отдачи, что, скорее всего, связано с реинвестированием прибыли в дальнейшее развитие компании, что делает их более привлекательными для мажоритарных акционеров.

Список литературы

1. Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://fs.moex.com>
2. Прогноз развития мировой отрасли здравоохранения в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/global-health-care-sector-outlook.html>
3. Audit-it [Электронный ресурс] Audit-it.ru – 2021 – Режим доступа: URL: <https://www.audit-it.ru/>
4. Smart-lab [Электронный ресурс] Smart-lab – 2021 – Режим доступа: URL: <https://smart-lab.ru/>
5. Investing [Электронный ресурс] Smart-lab – 2021 – Режим доступа: URL: <https://ru.investing.com/about-us/>
6. Yandex Patents [Электронный ресурс] Yandex – 2021 – Режим доступа: URL: <https://yandex.ru/>

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 330.3

КРАУДСОРСИНГ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА

ЛЕВКОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» - филиал «Дальневосточный институт управления»

Научный руководитель: Толкачева Елена Вячеславовна

к. соц. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» - филиал «Дальневосточный институт управления»

Аннотация: внедрение информационных технологий при организации работы компании является неотъемлемой частью современного экономического развития. В условиях нестабильности повышается необходимость «гибкой» реакции на изменения рынка, а также актуальной проблемой остается конкурентоспособность организаций. Одним из современных способов оптимизации функциональных процессов является краудсорсинг. В данной статье определены понятия краудсорсинга, а также раскрыты основные его виды, приведены достоинства и недостатки данного метода оптимизации функционирования организаций с применением информационных технологий. Кроме того, затронут аспект креативности при разработке и внедрении новых идей предприятиями.

Ключевые слова: краудсорсинг, креативность, инновации, организации, цифровая экономика.

CROWDSOURCING AS A SOLUTION OF THE PROBLEM OF INNOVATION IN THE ORGANIZATION FROM THE POINT OF A CREATIVE APPROACH

Levkova Darya Alexandrovna*Scientific adviser: Tolkacheva Elena Viacheslavovna*

Abstract: introduction of information technologies in the process of organization of company's work is an integral part of modern economic development. In conditions of instability, the need for a "flexible" response to market changes increases, and the competitiveness of organizations remains an urgent problem. One of the modern ways to optimize functional processes is crowdsourcing. This article defines the concept of crowdsourcing, as well as reveals its main types, the advantages, and disadvantages of this method of optimizing the functioning of organizations. In addition, the aspect of creativity in the development and implementation of new ideas by enterprises will be presented.

Key words: crowdsourcing, creativity, innovation, organizations, digital economy.

Современное общество и бизнес-ландшафт характеризуются такими тенденциями, как повсеместная связность, повышение эффективности информационных технологий, информационное изобилие и появление больших баз данных.

Цифровизация является одним из ключевых направлений экономического развития России. Как отметил Президент РФ: «цифровая экономика — это не отдельная отрасль, это уклад жизни, новая основа для развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальной сферы, всего общества. Формирование цифровой экономики — это вопрос национальной безопасности и независимости России, конкуренции отечественных компаний» [1].

Известно, что для России характерна проблема низкой конкурентоспособности организаций и предприятий. В 2020 году многие компании столкнулись с тем, что развивать бизнес необходимо в условиях социального дистанцирования, то есть внедрять IT-технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными. Однако внедрение информационных технологий может, кроме того, помочь организации оставаться гибкой и иметь тесную коммуникативную связь со своими клиентами, заинтересованными в развитии компании. Так, в рамках данной проблемы можно поднять вопрос о внедрении цифровых инноваций для стартапов (либо существующих организаций).

Целью данной научной статьи является раскрытие понятия краудсорсинга как способа поддержания конкурентоспособности организаций и развития креативности в процессе разработки идей для внедрения их в производство.

Большинство исследований данной проблемы представлено иностранными учеными, например, Bayus B.L. («Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community»), Barnes S.-A. («Crowdsourcing and work: individual factors and circumstances influencing employability»), Nevo D. («Crowdsourcing as a strategic IS sourcing phenomenon: Critical review and insights for future research») и другими.

Теоретической базой исследования, кроме того, стали некоторые научные работы русскоязычных ученых: В. В. Гончаровой, Е. А. Луневой, Ч. Е. Карибджанова.

Инновационные стартапы, а также организации, базирующие свою деятельность преимущественно на информационных технологиях, являются ключевым инструментом, направляющим вектор цифровизации экономики для получения и экономических, и социальных выгод. Данные организации также с большей вероятностью будут иметь возможность успешно расширить свой бизнес и стать быстрорастущими компаниями в современных рыночных условиях. В период пандемии данный факт доказали компании, деятельность которых непосредственно связана с сетью Интернет (например, интернет-продажами).

Учитывая их специфические особенности, организации, использующие цифровые технологии реагируют на условия предпринимательской экосистемы иначе чем фирмы, занимающиеся традиционной деятельностью. Однако, стоит отметить, что цифровые стартапы имеют несколько иные трудности в слабо развитой цифровой среде, например, с доступом к опытным специалистам, финансированию и новым рынкам.

Таким образом, цифровые стартапы /организации — это компании, которые базируются на информационных технологиях и, в связи с этим, имеют тенденцию пластично реагировать на изменение конъюнктуры рынка [2].

Преимуществом подобных компаний является то, что их предложение не ориентировано на определенного потребителя. Цифровые компании развивают неперсонализированные услуги, накапливая опыт к быстрому изменению их функционала в связи с требованиями реальности. В соответствии с этим наблюдается изменение поведения клиентов. Они часто становятся ключевыми лицами в производстве продуктов, например, с помощью краудсорсинговых проектов.

Одной из особенностей компаний, использующих цифровые технологии, является именно процесс краудсорсинга. Это связано с тем, что компания определяет пути своего развития исходя из идей ее собственных потребителей.

Таким образом, краудсорсинг прочно укоренился в исследованиях инноваций и сотворчества и связан с участием большого количества людей (потребителей) в инновационных процессах компании.

Определим основные виды краудсорсинга.

– Краудсорсинговый дизайн («design crowdsourcing»). Если компания ищет дизайн логотипа, то она может сообщить об этом на собственной платформе, либо на специально созданной для этого платформе (примером может послужить иностранная площадка 99designs). В информации должно быть конкретизировано, что именно необходимо и сумму оплаты проделанной работы. Все заинтересованные дизайнеры создадут готовый дизайн и предложат его компании. Как итог, заказчик оплачивает только понравившийся ему дизайн логотипа.

– Коллективное творчество («crowd creation») – определенный проект, который формируется усилиями мозговой деятельности целой группы людей, незнакомых друг с другом и абсолютно незаинтересованных в финансовой выгоде, которые делятся своими навыками и знаниями в письменной форме, таким образом создавая уникальный контент (например, Википедия, Хабрахабр) [3, с. 49].

– Краудфандинг («crowdfunding») включает в себя добровольные пожертвования людей на реализацию проекта. Одной из известнейших международных краудфандинговых платформ является Kickstarter.com, в России – Planeta.ru. В случае молодых производственных и промышленных предприятий (стартапов), то данные платформы могут быть использованы для поиска инвестиций и тестирования бизнес-моделей и продуктов, получения обратной связи на этапе тестирования [4].

– «Мудрость толпы» («crowd wisdom») – создание организацией форума для того, чтобы иметь возможность узнать мнения, аккумулировать все возможные идеи людей по решению определенной задачи, внедрению нового продукта и пр. [5, с. 176].

– Краудтестинг («crowdtesting») – технология, направленная на онлайн тестирование программного обеспечения и новых программных продуктов. (например, bugcrowd.com, utest.com., passbrains.com) [3, с. 49].

– Открытые инновации («open innovations»). Если организация или стартап не знает, с чего начать внедрение новых идей, например, в случае нового дизайна продукта или маркетинговой кампании, краудсорсинг может помочь с помощью «открытых инноваций». Данный вид краудсорсинга позволяет людям из всех сфер бизнеса (таким как независимые инвесторы, дизайнеры и маркетологи) сотрудничать на пути достижения общей цели, в том числе получения прибыли.

Главное преимущество краудсорсинга — это возможность получать более качественные результаты, поскольку множество людей предлагают свои лучшие идеи, что дает компании альтернативу выбора [6].

В связи с этим возможно выделение преимуществ краудсорсинга:

- Неожиданные решения сложных проблем (задач);
- Снижение управленческой нагрузки, то есть делегирование части полномочий по возможным внедрениям разработок и поиску идей на группу людей, не работающих в компании;
- Может быть источником Buzz-маркетинга [7];
- Проблемы могут быть решены быстрее;
- Возможность получения информации непосредственно от клиентов компании, что дает преимущество в области востребованности продукции (услуг) организации.

Однако есть определенные недостатки данного метода поиска креативных идей. К ним относятся:

- Отсутствие конфиденциальности планов компании;
- Сложность применения в «устоявшихся» компаниях со сформированными отделами продаж и маркетинга;
- Неправильно выданные установки по результату, к которому организация должна прийти, что может заставить людей мыслить не в нужном направлении.

Одним из аспектов краудсорсинга является поиск креативных идей, которые имеют особую ценность на рынке. Креативность можно определить как способ внедрения новых и творческих идей в реальность [8].

Считается, что процесс творчества состоит из пяти различных стадий, каждая из которых имеет определенную продолжительность. Однако в зависимости от организации этот процесс может быть изменен, но обычно он проходит все эти стадии (рис. 1).



Рис. 1. Процесс цифрового творчества («Digital Creativity Process»)

Источник: составлено автором на основе: Gannett, A. The creative curve: How to develop the right idea, at the right time. New York, USA: Penguin Random House. – 2018.

Стоит отметить, что данное деление на точные «шаги» несколько условно и в действительности границы между ними могут размываться.

Таким образом, сегодня креативность поощряется в бизнесе, а краудсорсинг имеет возможность оказать помощь сотрудникам в процессе создания новых идей и поиска путей решения возникших проблем. Из-за растущего интереса к творческому процессу со стороны людей и компаний, а также того факта, что экономика движется в новой цифровой эре, цифровые организации и стартапы в экономике процветают.

Как итог, краудсорсинг может позволить компаниям экономить собственные ресурсы и, используя информационные технологии, получать большое количество идей развития бизнеса, преданную аудиторию и конкурентоспособность на рынке ввиду близости со своими клиентами. Компаниям в России следует использовать краудсорсинговые проекты, уже созданные площадки для данных целей в сети Интернет, а также разрабатывать собственные - для поиска новых идей, способов решения проблем, финансирования и получения альтернативных вариантов развития бизнеса.

Список литературы

1. Формирование цифровой экономики - вопрос нацбезопасности РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4389411>
2. Innovation & Entrepreneurship in the Digital Economy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/innovation-entrepreneurship-digital-economy>
3. Гончарова В. В. Использование крауд-технологий в качестве модели для поиска инновационных бизнес-идей / В. В. Гончарова // Территория науки. - 2018. № 5. - С. 46–51.
4. Голубев Е. В. Использование инструментов краудсорсинга как элемент усиления конкурентоспособности промышленных предприятий / Е. В. Голубев // Интернет-журнал «Науковедение» 5 (24) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/57EVN514.pdf>
5. Карибджанов Ч.Е. Краудсорсинг - инновационный инструмент управления / Ч. Е. Карибджанов // Вестник университета Туран. -2018. № 3 (79). - С. 175–178.
6. What is the process of Crowdsourcing? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bisma.in/what-is-the-process-of-crowdsourcing/>

7. Лунева Е. А. Применение краудсорсинга в маркетинговой деятельности: возможности и ограничения / Е. А. Лунева, Н. В. Катунина // Сборник статей и тезисов докладов VI международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. - 2019. - С. 298–301.

8. Naiman L. What is creativity? (And why is it a crucial factor for business success?). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/>

© Д. А. Левкова, 2021

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339.976.2

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОБЫЧИ ПОДЗЕМНЫХ ВОД НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

РЕДЬКО АРТЁМ

студент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный Университет»

Научный руководитель: Головина Екатерина Ильинична

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный Университет»

Аннотация: Гидрогеологическая изученность Казахстана достаточно высокая. Территория всей страны почти на 100% покрыта государственной съемкой масштаба 1:200 000. В настоящее время только 56% водных ресурсов формируются локально в Казахстане, а 44% - за счет трансграничных рек. В Казахстане 15 трансграничных водоносных горизонтов [1]. Экономическое развитие сопредельных государств, рост численности населения в приграничных районах вызывают рост водопотребления в этих местах. В таких условиях исключительную роль приобретают подземные воды, запасы которых в стране реально оценены 30-50 лет назад. В приграничных частях Казахстана разведаны крупные артезианские бассейны подземных вод: на Западе Прикаспийский, на СВ — Ертисский (с Россией); на Юге — Приташкентский и Сырдарьинский (с Узбекистаном). Целый ряд более мелких бассейнов. В Казахстане объем водопотерь составляет 40%. Современное экологическое состояние подземных вод отмеченных бассейнов удовлетворительное [2,3].

Ключевые слова: подземные воды, соглашения, законодательство, водный кодекс, НДПИ, Казахстан, Россия

ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF REGULATING UNDERGROUND WATER PRODUCTION IN TRANSBOUNDARY TERRITORIES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Redko Artem*Scientific adviser: Golovina Ekaterina Ilinichna*

Abstract: The hydrogeological knowledge of Kazakhstan is quite high. The territory of the entire country is almost 100% covered by the state survey at a scale of 1: 200,000. Currently, only 56% of water resources are formed locally in Kazakhstan, and 44% are due to transboundary rivers. There are 15 transboundary aquifers in Kazakhstan [1]. The economic development of neighboring states, the growth of the population in the border areas cause an increase in water consumption in these places. Under such conditions, an exceptional role is played by underground waters, the reserves of which in the country were actually estimated 30-50 years ago. In the border parts of Kazakhstan, large artesian groundwater basins have been explored: in the West, the Caspian, in the north — Ertissky (with Russia); in the South - Pritashkent and Syrdarya (with Uzbekistan). A

range of smaller pools. In Kazakhstan, the volume of water losses is 40%. The current ecological state of groundwater in the noted basins is satisfactory [2,3].

Keywords: groundwater, agreements, water code, severance tax, Kazakhstan, Russia

Республика Казахстан – крупнейшее государство Центральной Азии, которая богата полезными ископаемыми. Обусловлено это немалой территорией страны, которая составляет почти 2,725 млн км², что вызывает интерес к исследованию проблем добычи подземных вод на трансграничных водоносных горизонтах данного государства [4]. У Казахстана имеется сухопутная граница со следующими странами: на северо-востоке, севере и северо-западе с Российской Федерацией, с которой протяженность границы составляет 6500 км; на юго-западе - с Туркменистаном - 375 км, и Республикой Узбекистан - 2300 км; на юге - с Кыргызской Республикой - 1000 км; на востоке - с Китайской Народной Республикой - 1460 км. Также, у Республики имеются водные границы по Каспийскому морю с Российской Федерацией и Азербайджаном. Суммарная протяженность государственной границы Республики Казахстана составляет 12 184 км [1].

Согласно исследованиям, больше половины населения планеты использует подземные воды в качестве источника питьевой воды, а для 2,5 миллиардов людей такой источник единственно доступный. Но регламентируется ее добыча не везде эффективно, а местами – не регламентируется абсолютно. Острым также является вопрос, который стоит на трансграничных горизонтах.

Трансграничный водоносный горизонт – это водоносный горизонт, части которого находятся в разных государствах, а система трансграничных водоносных горизонтов (трансграничный бассейн подземных вод) – это серия из двух или более трансграничных водоносных горизонтов, которые гидравлически связаны и части которых находятся в разных государствах

Среди документов, устанавливающих режим трансграничных водоносных горизонтов, важнейшее значение имеют Конвенция ООН по водотокам 1997 г. (с изменениями на 28 ноября 2003 года), акты Ассоциации международного права, Комиссии международного права ООН и принятая на их основании Резолюция 63/124 ГА 2009г. Однако основное внимание в этих документах уделено поверхностным водотокам.

В ходе данного исследования используется комплексный метод, включающий анализ и обобщение данных, приведенных в действующих соглашениях Российской Федерации и Республики Казахстан, публикациях российских и зарубежных авторов и периодических изданиях, отраслевых изданиях и бюллетенях, научных публикациях ведущих экспертов в области экономики и геологоразведочных работ.

Законодательно, добыча из трансграничных водных горизонтов регулируется добыча следующими соглашениями: Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Казахстан о совместном использовании и охране трансграничных водных объектов; Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Кыргызской Республики об использовании водохозяйственных сооружений межгосударственного пользования на реках Чу и Талас; Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области использования и охраны трансграничных рек; Соглашение между Министерством сельского хозяйства Республики Казахстан и Министерством водного хозяйства Китайской Народной Республики об экстренном уведомлении Сторон о стихийных бедствиях на трансграничных реках; Соглашение между Министерством сельского хозяйства Республики Казахстан и Министерством водного хозяйства Китайской Народной Республики о развитии научно-исследовательского сотрудничества на трансграничных реках [5]. Однако, в РК ни один из 15 трансграничных водоносных горизонтов, расположенных на его территории, не охватывается какой-либо действующей договоренностью. Индикатор 6.5.2 «Доля трансграничных водных бассейнов, охваченных действующими договоренностями о сотрудничестве в области водопользования», введенный UNECE, для РК составляет 72,4% [6, с. 32]. В целом, наблюдаются традиции советского государства в подходе к современному законодательству. Однако, в данных соглашениях, вопросы регулирования добычи из

трансграничных подземных горизонтов отражены слабо, или не отражены вообще.

Среди актуальных проблем подземных вод в приграничных районах можно назвать следующие:

- Вопросы питьевого водоснабжения населения приграничных районов;
- Водообеспечение объектов промышленности и сельского хозяйства;
- Совершенствование межгосударственных отношений в сфере водопользования и охраны

окружающей среды;

- Внедрение водосберегающих технологий и организация межгосударственной системы мониторинга подземных вод [3].

Предлагается ввести:

- Систему управления добычей подземных водных ресурсов Республики Казахстан с пограничными государствами;

- Систему мониторинга;

- Систему ограничений недропользования (добычи подземных вод) по основным водоносным горизонтам на межгосударственном уровне.

Также, необходимо сформировать принципы предельно допустимого недропользования.

Список литературы

1. Редько А., Головина Е.И. Анализ проблем добычи подземных вод на трансграничных территориях Республики Казахстан. Наука и Просвещение, 2020. С. 46–49.

2. Кожамжаров: Подземные воды могут сыграть исключительную роль в экономике Казахстана [Электронный ресурс] // www.forbes.kz. 2019. URL: https://forbes.kz/news/2019/11/27/newsid_213589 (дата обращения: 04.03.2021).

3. UNESCO. Подземные трансграничные воды Казахстана. 2009.

4. Республика Казахстан [Электронный ресурс] // dw.com. 2021. URL: <https://www.dw.com/ru/respublika-kazahstan/t-17927246> (дата обращения: 04.03.2021).

5. НИЦ МКБК. Межправительственные соглашения по трансграничным водам, заключенные государствами Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии (ВЕКЦА) // Юридический сборник. 2008. № 19. С. 104.

6. UNECE. Прогресс в области трансграничного водного сотрудничества 2018: Глобальный базисный уровень для показателя 6.5.2 ЦУР. UNECE, 2019.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

УДК: 339.371-047.74

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

ЕМЕЛЬЯНОВ АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВИЧстудент
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
Институт торговли и сферы услуг

Аннотация: статья посвящена сравнительному анализу различных методов планирования оборота розничной торговли. Среди них: экономико-статистические (на основе среднегодовых темпов роста; выравнивания динамического ряда по скользящей средней); экономико-математические (однофакторная и двухфакторные модели); целевой прибыли; индексный. Систематизированы достоинства и недостатки каждого метода. Практическая часть исследования выполнялась на материалах отчетности ООО "Лента" за период 2015-2019 гг.

Ключевые слова: методы планирования, экономико-статистические методы, экономико-математические методы, метод целевой прибыли, индексный.

COMPARATIVE ANALYSIS OF VARIOUS METHODS OF RETAIL TRADE TURNOVER PLANNING

Emelyanov Alexander Dmitrievich

Annotation: the article is devoted to the comparative analysis of various methods of retail trade turnover planning. Among them: economic-statistical (based on the average annual growth rate; alignment of the dynamic series according to the moving average); economic-mathematical (one-factor and two-factor models); target profit; index. The advantages and disadvantages of each method are systematized. The practical part of the study was carried out on the materials of the reporting of Lenta LLC for the period 2015-2019.

Keywords: planning methods, economic and statistical methods, economic and mathematical methods, target profit method, index method.

Планирование показателей деятельности предприятий является одним из направлений аналитической работы. Обеспечение научности и максимальной объективности прогнозирования следует считать актуальной проблемой в современных условиях при постоянном влиянии изменяющихся факторов внутренней и внешней среды.

Целью предлагаемой статьи является критический сравнительный анализ разных методов планирования оборота розничной торговли с выделением положительных моментов и недостатков с формулировкой практических рекомендаций по их применению в торговой сфере.

Поставленная цель раскрывалась системой задач:

1. На конкретных расчетах продемонстрировать применение разных методов в прогнозировании оборота розничной торговли;
2. Сравнить полученные расчеты с реальными значениями плановых показателей и оценить степень погрешности;
3. Систематизировать достоинства и недостатки каждого метода.

Практическая часть исследования выполнялась на материалах отчетности ООО "Лента" за период 2015-2019 гг. При апробировании были использованы следующие методы: 1 - экономико-статистические (1.1 на основе среднегодовых темпов роста; 1.2 выравнивания динамического ряда по скользящей средней); 2 - экономико-математические (2.1 однофакторная модель; 2.2 двухфакторная модель); 3 - целевой прибыли; 4 – индексный.

Основой планирования показателей выступает фактическая их динамика. По обороту розничной торговли предприятия ООО «Лента» за 2015-2019 гг. соответствующие данные приведем в табл.1.

Таблица 1

**Анализ динамики оборота розничной торговли торгового предприятия
ООО «Лента» за 2015-2019 гг.***

Годы	Оборот розничной торговли в действующих ценах	Индексы цен			Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах (к 2015 году)	Прирост оборота по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах	Прирост оборота по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах	Темпы изменения в сопоставимых ценах, %	
		Ц _ц	Ц _е	Ц _и				Ц _е	Ц _и
2015	288201963	1,000	1,000	288201963	-	-	-	-	
2016	351342477	1,046	1,046	335987833	47785870	47785870	116,58	116,58	
2017	385130740	1,011	1,057	364400371	76198408	28412538	108,46	126,44	
2018	438811980	1,047	1,106	396705637	108503674	32305266	108,87	137,65	
2019	445021308	1,026	1,135	392200377	103998414	-4505260	98,86	136,09	

*Составлено автором по открытым источникам

Приведем варианты расчета прогнозного значения оборота розничной торговли разными методами.

1.1 Экономико-статистический на основе среднегодовых темпов роста.

Суть данного метода состоит в планирование показателя с использованием формулы средне-геометрической. Данная методика изложена в литературе [1, с. 105]. Систему расчетов представим ниже:

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{OPT_n}{OPT_0}} * 100 = \sqrt[5-1]{\frac{392200377}{288201963}} * 100 = 108,01 (\%).$$

Плановое значение оборота будет составлять:

$$OPT_{пл} = \frac{OPT_n * \bar{T}_p * J_{инф_{пл}}}{100} = \frac{445021308 * 108,01 * 1,0669}{100} = 512\ 810\ 949 \text{ (тыс. руб.)}.$$

1.2 Экономико-статистический на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней [1, с. 105-106].

Одним из способов применения данного метода является расчет цепных темпов роста в сопоставимых ценах и последующее нахождение темпов прироста через нижестоящий расчет:

$$K_1=116,58-100=16,58 (\%); K_2=108,46-100=8,46 (\%); K_3=108,87-100=8,87 (\%);$$

$$K_4=98,96-100=-1,14 (\%).$$

После нахождения темпов прироста происходит их выравнивание. За интервал можно брать как два показателя «К», так и более в зависимости от длины временного ряда, тем самым получаем следующее:

$$\bar{K}_1 = \frac{K_1 + K_2}{2} = \frac{16,58 + 8,46}{2} = 12,52 (\%);$$

$$\bar{K}_2 = \frac{K_2 + K_3}{2} = \frac{8,46 + 8,87}{2} = 8,66 (\%);$$

$$\bar{K}_3 = \frac{K_3 + K_4}{2} = \frac{8,87 - 1,14}{2} = 3,86 (\%);$$

$$\Delta\bar{K} = \frac{\bar{K}_n - \bar{K}_1}{n - 1} = \frac{3,86 - 12,52}{3 - 1} = -4,33 (\%).$$

$$K_{пл} = K_{n-1} + 2\Delta\bar{K} = 8,87 + 2 * (-4,33) = 0,21 (\%).$$

Плановое значение оборота составило:

$$OPT_{пл} = \frac{OPT_n * (100 + K_{пл}) * J_{инф_{пл}}}{100} = \frac{445021308 * (100 + 0,21) * 1,0669}{100} \\ = 475\,797\,873 \text{ (тыс. руб.)}.$$

2.1 Экономико-математические методы (однофакторная линейная модель). Для использования в планировании однофакторной линейной модели построим табл. 2.

Таблица 2

Исходные данные для параметров модели

Год (t)	Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах, тыс. руб., (y)	t ²	yt	Расчетный оборот розничной торговли, тыс. руб., (y')	y - y'	$\left \frac{y - y'}{y} \right * 100$
1	288201963	1	288201963	302023688	-13821725	4,80
2	335987833	4	671975666,1	328761462	7226371	2,15
3	364400371	9	1093201113	355499236	8901135	2,44
4	396705637	16	1586822548	382237011	14468626	3,65
5	392200377	25	1961001886	408974785	-16774408	4,28
15	1777496181	55	5601203176	1777496181	-	17,31

Рассчитано по методикам [2, с. 25; 3, с. 8]

Система уравнений примет вид:

$$\begin{cases} 5a + 15b = 1777496181 \\ 15a + 55b = 5601203176 \end{cases} \quad \begin{cases} a + 3b = 355499236 \\ a + 3,67b = 373413545 \end{cases}$$

$$0,67b = 17914309 \quad b = \frac{17914309}{0,67} = 26737774$$

$$a = 26737774 * 3 = 80213323$$

$$b = 355499236 - 80213323 = 275285913$$

Временная модель имеет следующий вид:

$$y = 275285913 + 26737774 * t$$

Относительная ошибка составит:

$$\bar{\%} = \frac{17,31}{5} = 3,46 \%$$

Данное значение удовлетворяет необходимым условиям.

Индекс цен за 6 лет составит:

$$I_p = 1,0669 * 1,135 = 1,211$$

Тогда планируемое значение оборота будет равняться:

$$ОРТ_{пл} = (275285913 + 26737774 * 6) * 1,211 = 469\,496\,553 \text{ (тыс. руб.)}$$

2.2 Экономико-математические методы (двухфакторная линейная модель).

Для двухфакторной линейной модели были выбраны следующие параметры:

x_1 – реальные денежные доходы в среднем по РФ, тыс. руб.;

x_2 – численность населения по РФ, тыс. чел.

Для использования в планировании двухфакторной линейной модели построим табл. 3.

Таблица 3

Исходные данные для параметров модели

Годы	Реальные денежные доходы в среднем по РФ, тыс. руб., (x_1)	Численность населения по РФ, тыс. чел., (x_2)	Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах, тыс. руб., (y)
1	30,25	146267,29	288201963
2	30,87	146544,71	335987833
3	31,90	146804,37	364400371
4	33,18	146880,43	396705637
5	35,19	146780,72	392200377
Итого	161,38	733277,52	1777496181

При проведении расчетов построим табл.4.

Таблица 4

Расчет параметров регрессионной модели

y^2	x_1^2	x_2^2	yx_1	yx_2	x_1x_2
83060371477053400	915,305	21394119539	8719262189	42154519524286	4425171
112887823944535000	952,648	21475352029	10370264466	49237239554984	4523102
132787630342312000	1017,419	21551523638	11623278632	53495567612636	4682619
157375362406780000	1100,780	21573861305	13161899624	58268295335545	4873199
153821135875843000	1238,195	21544579764	13800746873	57567453749692	5164920
639932324046523000	5224,346	107539436274	57675451783	260723075777143	23669011

Система уравнений примет следующий вид:

$$\begin{cases} 5 + 161x_1 + 733278x_2 = 1777496181y \\ 161x_1 + 5224x_2 + 23669011x_1x_2 = 57675451783yx_1 \\ 733278x_2 + 23669011x_1x_2 + 107539436274x_2^2 = 260723075777143yx_2 \end{cases}$$

Данную систему уравнений можно решить несколькими способами, но за основу будет взят матричный метод. Для упрощения расчетов произведем их в Excel. Построение обратной матрицы было произведено функцией f_x =МОБР. Исходные данные для матричного метода:

	5	161	733278		1777496181
A	161	5224	23669011	B	57675451783
	733278	23669011	107539436274		260723075777143

Обратная матрица:

178735,130341	114,354546	-1,243908
114,354546	0,140326	-0,000811
-1,243908	-0,000811	0,000009

Для нахождения параметров уравнения используем функцию f_x =МУМНОЖ, куда войдут значения обратной матрицы и значения матрицы B. Тем самым получив значения для модели:

$$-18930451873 + 7453997 * x_1 + 129865 * x_2$$

Применим данную модель при оценке в табл. 5.

Таблица 5

Оценка двухфакторной регрессионной модели

Расчетный оборот розничной торговли, тыс. руб., (y')	$y - y'$	$\left \frac{y - y'}{y} \right * 100$
290008693	-1806730	0,63
330590391	5397442	1,61
372003826	-7603455	2,09
391429900	5275737	1,33
393463372	-1262995	0,32
1777496181	x	5,97

Относительная ошибка составит:

$$\bar{\%} = \frac{5,97}{5} = 1,19 \%$$

Данное значение удовлетворяет необходимым условиям.

Плановое значение ОРТ будет равняться:

$$\begin{aligned} \text{ОРТ}_{\text{пл}} &= (-18930451873 + 7453997 * 35,36 + 129865 * 146748,59) * 1,211 \\ &= \mathbf{472\ 834\ 319} \text{ (тыс. руб.)}. \end{aligned}$$

3. Метод целевой прибыли.

Вспомогательные расчеты представим в табл. 6.

В качестве примера возьмем значение целевой прибыли равное:

$$\text{ПП}_{\text{цел}_{\text{пл}}} = 22486314 \text{ тыс. руб.}$$

Уровень валовой прибыли и издержек обращения найдем по средней арифметической, взяв за основу имеющиеся данные:

$$\bar{Y}_{ВП_{пл}} = \frac{24,12 + 24,27 + 25,37 + 26,84 + 27,62}{5} = 25,64 (\%);$$

$$\bar{Y}_{ИО_{пл}} = \frac{17,24 + 18,04 + 21,13 + 22,97 + 23,22}{5} = 20,52 (\%).$$

Таблица 6

Исходные данные для планирования методом целевой прибыли

Годы	Прибыль от продаж		Валовая прибыль		Издержки обращения	
	Сумма, тыс. руб.	Уровень, %	Сумма, тыс. руб.	Уровень, %	Сумма, тыс. руб.	Уровень, %
2015	19823086	6,88	69519265	24,12	49696179	17,24
2016	21893260	6,23	85265303	24,27	63372043	18,04
2017	16335373	4,24	97706848	25,37	81371475	21,13
2018	16968316	3,87	117779902	26,84	100811586	22,97
2019	19555211	4,39	122897800	27,62	103342589	23,22

Таблица 7

Сводная таблица результатов планирования оборота розничной торговли разными методами ООО «Лента» на будущий год

Использованные методы планирования	Планируемый оборот розничной торговли, тыс. руб.	Отклонение от реального значения (+;-)	Планируемое значение в % к реальному	Ранг методов по возрастанию погрешности
1. Экономико-статистический метод, в том числе:				
1.1 На основе среднегодовых темпов роста:	512 810 949	+44 639 171	109,53	5
1.2 Выравнивания динамического ряда по скользящей средней	475 797 873	+7 626 095	101,63	3
2. Экономико-математический метод, в том числе:				
2.1 Однофакторная линейная модель	469 496 553	+1 324 775	100,28	1
2.2 Двухфакторная линейная модель	472 834 319	+4 662 541	101,00	2
3. Метод целевой прибыли	438 978 035	-29 193 743	93,76	6
4. Индексный метод	477 026 460	+8 854 682	101,89	4

Таким образом, плановое значение оборота розничной торговли составит:

$$ОРТ_{пл} = \frac{ПП_{цел(пл)}}{\bar{Y}_{ВП_{пл}} - \bar{Y}_{ИО_{пл}}} = \frac{22486314}{25,64 - 20,52} * 100 = 438\,978\,035 \text{ (тыс. руб.)}.$$

4. Индексный метод [3, с. 11].

Индексы денежных доходов и численности были получены следующим способом:

$$I_{дд} = \frac{35361,25}{35188} = 1,0049 \quad I_{ч} = \frac{146748590}{146780720} = 0,9998$$

Плановое значение оборота составило:

$$\begin{aligned} \text{ОРТ}_{\text{пл}} &= \text{ОРТ}_n^* \cdot I_p \cdot I_{\text{дд}} \cdot I_{\text{ч}} = 445021308 \cdot 1,0669 \cdot 1,0049 \cdot 0,9998 \\ &= 477\,026\,460 \text{ (тыс. руб.)} \end{aligned}$$

Итоги результатов планирования оборота розничной торговли рассмотренными методами представим в табл. 7, исходя из того, что реальное значение оборота розничной торговли ООО «Лента» составила в 2020 г. 468 171 778 тыс. руб.

Из приведенной информации заключаем, что наименьшую погрешность в планировании оборота розничной торговли дали три метода: однофакторная и двухфакторная линейные модели, а также выравнивание по скользящей средней.

Систематизируем достоинства и недостатки каждого метода в табл. 8.

Таблица 8

Достоинства и недостатки разных методов планирования оборота розничной торговли

Методы планирования	Их достоинства	Недостатки
Экономико-статистический на основе среднегодовых темпов роста	- относительная простота расчетов; - не требуется дополнительных показателей	- учитывает лишь крайние даты динамического ряда; - не фиксирует влияние прочих факторов
Экономико-статистический на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней	- относительная простота расчетов; - не требуется дополнительных показателей; - учитывает весь временной ряд; - дает более точные результаты	- необходима стабильность данных и равномерное их изменение во времени; - значительная вариация по годам может существенно повлиять на планируемый показатель; - не учитывает влияние прочих факторов
Экономико-математические методы	- высокая точность расчетов; - наличие доверия за счет расчета относительной ошибки; - учитывает весь временной ряд; - возможность использования больших временных рядов; - учитывает множество факторов	- достаточно высокая трудоемкость; - необходимо обоснование перечня факторов для включения в модель; - большое количество факторов может снизить точность самих расчетов
Метод целевой прибыли	- относительная простота расчетов; - связь с финансовыми показателями	- необходимо точно определить планируемое значение прибыли; - наличие стабильной динамики вспомогательных показателей
Индексный метод	- относительная простота расчетов; - не требует временного ряда	- не учитывает прошлые значения рассчитываемого показателя; - требуется наличие дополнительных показателей

Список литературы

1. Кравченко, Е. С. Планирование и контроль на предприятии : учебник / Е. С. Кравченко. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2018. — 366 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166721> (дата обращения: 18.04.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Хуснутдинов, Р. Ш. Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Р. Ш. Хуснутдинов. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 224 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005313-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039180> (дата обращения: 18.04.2021). — Режим доступа: по подписке.

3. Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия розничной торговли: учеб. пособие/Т.И. Берг; Краснояр. гос. торг.-экон. Ин-т. – Красноярск. – 2007. – 138 с.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

МОЛОДОЙ ЭКОНОМИСТ

Сборник статей

Международного научно-исследовательского конкурса

г. Пенза, 30 апреля 2021 г.

Под общей редакцией

кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 3.05.2021.

Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 3,1

МЦНС «Наука и Просвещение»

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

www.naukaip.ru