

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



# **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**СБОРНИК СТАТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,  
СОСТОЯВШЕЙСЯ 15 МАЯ 2020 Г. В Г. ПЕНЗА**

**ПЕНЗА  
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»  
2020**

УДК 001.1  
ББК 60  
Т33

Ответственный редактор:  
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Т33

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ:** сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – 272 с.

ISBN 978-5-00159-384-3

Настоящий сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции «**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**», состоявшейся 15 мая 2020 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.), 2020  
© Коллектив авторов, 2020

ISBN 978-5-00159-384-3

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ</b> .....	11
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ БЕКЕНОВ АЛМАТ АЛИЕВИЧ .....	12
ПОКАЗАТЕЛИ СТЕПЕНИ ИНТЕГРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕАЭС АЙНАБЕКОВА ИНДИРА ТАЙКОНЫРОВА, ЕСЕНОВА МЕЙРАМКУЛЬ ЖАСАГАНБЕРГЕНОВНА .....	15
ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ И ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕАЭС АЙНАБЕКОВА ИНДИРА ТАЙКОНЫРОВА, ЖАНТАЕВА АРДАК МЫКТЫБЕКОВНА .....	18
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА ПРЕДПРИЯТИЯ МИНЕЕВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА, ВОЕВУЦКАЯ АЛИНА ЛЕОНИДОВНА .....	21
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ ТАРАСОВА ЭЛИНА ВИТАЛЬЕВНА, ПАНКОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА .....	27
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФЕДОТОВА ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА .....	31
<b>МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....	35
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА ПОДШИВАЛОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСЕЕВНА, ИСАКОВ ИГОРЬ ВАСИЛЬЕВИЧ .....	36
<b>МАРКЕТИНГ</b> .....	41
ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-СТРАТЕГИИ БЫЧКОВА НАТАЛЬЯ ТИМОФЕЕВНА .....	42
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ МАКАРКИНА ГАЛИНА ОЛЕГОВНА, КУЛАКОВА ИРИНА АНДРЕЕВНА .....	45
ТЕНДЕНЦИИ И ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ФУТБОЛЬНОГО БРЕНДА НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ БЕЛЫХ АЛЕКСАНДР ВИКТОРОВИЧ .....	49
БУДУЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ ДЛЯ ЛЕСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ, ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА, БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ, КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА .....	57
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА ЛИПЕНКИНА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА .....	60

СУЩНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ ВОЛОБУЕВА КАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА .....	64
ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА КАНАЛА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ РЫМАР КАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА .....	68
<b>ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ .....</b>	<b>71</b>
СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ РИСКОВ МАРЧЕНКО АННА ЕВГЕНЬЕВНА .....	72
ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ ДЕФОЛТА ЗАЕМЩИКОВ БАНКА КАЗАРЕЗОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА .....	75
АНАЛИЗ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПАО СБЕРБАНК САМЕДОВА СЕБИНА БАКИР КЫЗЫ .....	78
АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА КОМПАНИИ- РИТЕЙЛЕРА ОРДЫНСКИЙ АЛЕКСАНДР АНДРЕЕВИЧ .....	81
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ .....</b>	<b>90</b>
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ОНИЩЕНКО АЛИНА ОЛЕГОВНА .....	91
НАПРАВЛЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ФОНДА КАПИТАЛЬНОГО РЕМОНТА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ ВЕРШИННИНА МАРИНА ИВАНОВНА .....	94
АНАЛИЗ АКТИВА БАЛАНСА ПРЕДПРИЯТИЯ ШАТИЛОВА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА .....	97
<b>НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>100</b>
ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ НАЛОГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА ГЕЛЬБРЕХТ ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА .....	101
<b>СТРАХОВАНИЕ .....</b>	<b>106</b>
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ СИСТЕМЫ СТРАХОВАНИЯ НОВИКОВА МАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА .....	107
<b>МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ .....</b>	<b>110</b>
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ВЕДУЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ МИРОВОГО РАЗВИТИЯ МАРТУНОВИЧ КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА, ХАРКЕВИЧ ИРИНА СТАНИСЛАВОВНА .....	111
МИРОВОЙ И БЕЛОРУССКИЙ РЫНКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КЕТЬКО АНТОН АЛЕКСАНДРОВИЧ .....	115

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В КОРПОРАТИВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ, ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА, БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ, КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА .....	119
ТЕНДЕНЦИИ В ЭВОЛЮЦИИ ВСЕМИРНЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ, ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА, БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ, КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА .....	122
<b>РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА</b> .....	125
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНТРОЛЯ ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ БЮДЖЕТА ПРИМОРСКОГО КРАЯ БЕРИЛОВ РУСЛАН ВЛАДИМИРОВИЧ .....	126
ИННОВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ МАРТЕНС АННА АНДРЕЕВНА, СТАРЦЕВА ОЛЬГА МИХАЙЛОВНА.....	134
СИСТЕМНЫЕ УГРОЗЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМ ФОНДОМ РЕГИОНА МАРТЕНС АННА АНДРЕЕВНА.....	137
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ АНТОНОВА НАТАЛЬЯ ПЕТРОВНА .....	140
<b>ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА</b> .....	143
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБЪЁМОВ И СТРУКТУРЫ ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА ПРЕДПРИЯТИЯ МИНЕЕВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА, ВОЕВУЦКАЯ АЛИНА ЛЕОНИДОВНА .....	144
ЦИФРОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПО ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МАРКИРОВКИ ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ, ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА, БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ, КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА .....	151
ОСОБЕННОСТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ПО ВОСТРЕБОВАННЫМ ОТРАСЛЯМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СЕВЕРА РОССИИ ЗАРГАРЯН АРШАК МЕСРОПОВИЧ.....	154
ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ ГОЛУБЕВА ЕКАТЕРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА .....	160
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ</b> .....	163
АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ СКВОРЦОВ ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ.....	164
КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ .....	171
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ВАСИЛЬЕВ АНАТОЛИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ .....	172

СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВИАКОМПАНИЙ СИЛАЕВА МАРИЯ АЛЕКСЕЕВНА .....	176
<b>ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ .....</b>	<b>179</b>
INNOVATIVE APPROACH TO LABOR RESOURCES MANAGEMENT IN UZBEKISTAN АВЕЗОВА ШАХНОЗА МАХМУДЖАНОВНА .....	180
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ .....</b>	<b>184</b>
ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОЛОВАНОВ ВЛАДИСЛАВ ВАЛЕРЬЕВИЧ .....	185
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КОЗЛОВА АЛИНА АНДРЕЕВНА, ЖАРКОВА АНАСТАСИЯ ЮРЬЕВНА .....	190
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ КАК ФАКТОР ПОДДЕРЖАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УВАРОВА ТАТЬЯНА ВЯЧЕСЛАВОВНА .....	193
РОЛЬ СЫРЬЕВОЙ ЗОНЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЯШКОВА НАТАЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА .....	196
<b>МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИКЕ .....</b>	<b>198</b>
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ АНТРОПОВА АННА АЛЕКСАНДРОВА .....	199
РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА РОБЕРТА ПРИМА НА ОСНОВЕ ДИЗАЙНА АЛГОРИТМА АТАДЖАНОВА ЧАРОС .....	203
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ ЧИГЛЯКОВА ИРИНА ВАЛЕРЬЕВНА .....	206
МОДЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ОЦЕНКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ БЕГЛЫЙ АЛЕКСАНДР АНДРЕЕВИЧ .....	209
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ УРОВНЯ РАСХОДОВ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АЛЕКСАНДРОВ ЕВГЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ .....	213
<b>ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>217</b>
СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СДЕЛОК С НЕДВИЖИМОСТЬЮ ПАНКРАТОВА СВЕТЛАНА ЮРЬЕВНА .....	218

<b>АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ</b> .....	221
ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗКАХ ОСПАНОВА АСЕЛЬ САЯТКЫЗЫ.....	222
МАТРИЦА ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИАГНОСТИКИ ПЕРСПЕКТИВ ОРГАНИЗАЦИИ ОМЕЛЬЧЕНКО ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА .....	228
РЕДЕВЕЛОПМЕНТ И РЕНОВАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗОН: РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА БАРАНОВА ИННА ВЛАДИМИРОВНА, КУЛИНКИНА МАРИНА АЛЕКСЕЕВНА, ОМЕЛЬКОВЕЦ АЛИНА БОГДАНОВНА, ТОРОПОВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА.....	232
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – ФУНКЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ФОМИНА АНАСТАСИЯ ПАВЛОВНА, ШМАТКО АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВИЧ, ИВАНОВА ТАТЬЯНА ДМИТРИЕВНА.....	235
ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF CONTROLLING PROFIT AND PROFITABILITY OF TRADING ACTIVITIES КОРМАШОВА ИРИНА ВАДИМОВНА.....	243
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ ЛЕСНЯК АЛИНА СЕРГЕЕВНА, ТВЕРДАЯ ДИАНА МАКСИМОВНА.....	246
ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС В РОССИИ, ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ПАРАНОСЕНКОВА АЛЁНА СЕРГЕЕВНА .....	250
ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РУШКОВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА, ДУМА ДАРЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА.....	253
ИСТОЧНИКИ И ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ ТАНКОВ АЛЕКСАНДР МАКСИМОВИЧ, ЛУЧНИКОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА.....	257
ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В 2017-2019 ГОДАХ КИРИЛЛОВ АНАТОЛИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ.....	262
ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ РИСКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МАНОХИН ПАВЕЛ ЕВГЕНЬЕВИЧ, ЧАЙКА ДАРЬЯ АНДРЕЕВНА.....	266

**РЕШЕНИЕ**  
**о проведении**  
**15.05.2020 г.**

**Международной научно-практической конференции**

**«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ»**

В соответствии с планом проведения  
Международных научно-практических конференций  
Международного центра научного сотрудничества «Наука и Просвещение»

1. **Цель конференции** – содействие интеграции российской науки в мировое информационное научное пространство, распространение научных и практических достижений в различных областях науки, поддержка высоких стандартов публикаций, а также апробация результатов научно-практической деятельности

2. **Утвердить состав организационного комитета и редакционной коллегии (для формирования сборника по итогам конкурса) в лице:**

1) **Агаркова Любовь Васильевна** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

2) **Ананченко Игорь Викторович** - кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры системного анализа и информационных технологий ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»

3) **Антипов Александр Геннадьевич** – доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник, профессор кафедры литературы и русского языка ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»

4) **Бабанова Юлия Владимировна** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Управление инновациями в бизнесе» Высшей школы экономики и управления ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

5) **Багамаев Багам Манапович** – доктор ветеринарных наук, профессор кафедры терапии и фармакологии факультета ветеринарной медицины ФГБОУ ВО «Ставропольский Государственный Аграрный университет»

6) **Баженова Ольга Прокопьевна** – доктор биологических наук, профессор, профессор кафедры экологии, природопользования и биологии, ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет»

7) **Боярский Леонид Александрович** – доктор физико-математических наук, профессор, профессор кафедры физических методов изучения твердого тела ФГБОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»

8) **Бузни Артемий Николаевич** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Менеджмента предпринимательской деятельности ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет», Институт экономики и управления

9) **Буров Александр Эдуардович** – доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Физическое воспитание», профессор кафедры «Технология спортивной подготовки и прикладной медицины ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»

10) **Васильев Сергей Иванович** - кандидат технических наук, профессор ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»



- 11) **Власова Анна Владимировна** – доктор исторических наук, доцент, заведующей Научно-исследовательским сектором Уральского социально-экономического института (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»
- 12) **Гетманская Елена Валентиновна** – доктор педагогических наук, профессор, доцент кафедры методики преподавания литературы ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»
- 13) **Грицай Людмила Александровна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Рязанского филиала ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»
- 14) **Давлетшин Рашит Ахметович** – доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой госпитальной терапии №2, ФГБОУ ВО «Башкирский государственный медицинский университет»
- 15) **Иванова Ирина Викторовна** – канд.психол.наук, доцент, доцент кафедры «Социальной адаптации и организации работы с молодежью» ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»
- 16) **Иглин Алексей Владимирович** – кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой теории государства и права Ульяновского филиал Российской академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ
- 17) **Ильин Сергей Юрьевич** – кандидат экономических наук, доцент, доцент, НОУ ВО «Московский технологический институт»
- 18) **Искандарова Гульнара Рифовна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных и русского языков ФГКОУ ВО «Уфимский юридический институт МВД России»
- 19) **Казданян Сусанна Шалвовна** – доцент кафедры психологии Ереванского экономико-юридического университета, г. Ереван, Армения
- 20) **Качалова Людмила Павловна** – доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет»
- 21) **Кожалиева Чинара Бакаевна** – кандидат психологических наук, доцент, доцент института психологи, социологии и социальных отношений ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»
- 22) **Колесников Геннадий Николаевич** – доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»
- 23) **Корнев Вячеслав Вячеславович** – доктор философских наук, доцент, профессор ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций»
- 24) **Кремнева Татьяна Леонидовна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»
- 25) **Крылова Мария Николаевна** – кандидат филологических наук, профессор кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ в г. Зернограде
- 26) **Кунц Елена Владимировна** – доктор юридических наук, профессор, декан факультета подготовки специалистов для судебной системы Уральского филиала ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия»
- 27) **Курленя Михаил Владимирович** – доктор технических наук, профессор, главный научный сотрудник ФГБУН Институт горного дела им. Н.А. Чинакала Сибирского отделения Российской академии наук (ИГД СО РАН)
- 28) **Малкоч Виталий Анатольевич** – доктор искусствоведческих наук, Ведущий научный сотрудник, Академия Наук Республики Молдова
- 29) **Малова Ирина Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, технологии и прикладной информатики ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»

30) **Месеняшина Людмила Александровна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

31) **Некрасов Станислав Николаевич** – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии, главный научный сотрудник ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»

32) **Непомнящий Олег Владимирович** – кандидат технических наук, доцент, профессор, рук. НУЛ МПС ИКИТ, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

33) **Оробец Владимир Александрович** – доктор ветеринарных наук, профессор, зав. кафедрой терапии и фармакологии ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

34) **Попова Ирина Витальевна** – доктор экономических наук, доцент ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

35) **Пырков Вячеслав Евгеньевич** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики математического образования ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

36) **Рукавишников Виктор Степанович** – доктор медицинских наук, профессор, член-корр. РАН, директор ФГБНУ ВСИМЭИ, зав. кафедрой «Общей гигиены» ФГБОУ ВО «Иркутский государственный медицинский университет»

37) **Семенова Лидия Эдуардовна** – доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры классической и практической психологии Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина (Мининский университет)

38) **Удут Владимир Васильевич** – доктор медицинских наук, профессор, член-корреспондент РАН, заместитель директора по научной и лечебной работе, заведующий лабораторией физиологии, молекулярной и клинической фармакологии НИИФиРМ им. Е.Д. Гольдберга Томского НИМЦ.

39) **Фионова Людмила Римовна** – доктор технических наук, профессор, декан факультета вычислительной техники ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

40) **Чистов Владимир Владимирович** – кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретической и практической психологии Казахского государственного женского педагогического университета (Республика Казахстан. г. Алматы)

41) **Швец Ирина Михайловна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор каф. Биофизики Института биологии и биомедицины ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный университет»

42) **Юрова Ксения Игоревна** – кандидат исторических наук, декан факультета экономики и права ОЧУ ВО "Московский инновационный университет"

### 3. Утвердить состав секретариата в лице:

- 1) Бычков Артём Александрович
- 2) Гуляева Светлана Юрьевна
- 3) Ибраев Альберт Артурович

Директор  
МЦНС «Наука и Просвещение»  
к.э.н. Гуляев Г.Ю.



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 338

# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ

БЕКЕНОВ АЛМАТ АЛИЕВИЧ

Студент

ФГБОУ ВО «Оренбургский Государственный Университет»

**Аннотация:** для составления правильной оценки результативности управления мотивации на предприятии необходимо ответить на несколько вопросов. Почему оценка результатов имеет такую важность? Каким образом проводить оценку предприятию? Что может помешать составлению объективной оценке результатов?

**Ключевые слова:** мотивация, критерии оценки результативности, методы оценки результативности, управление мотивацией.

## METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MOTIVATION MANAGEMENT

Bekenov Almat Alievich

**Abstract:** to make a correct assessment of the effectiveness of motivation management in the enterprise, you need to answer several questions. Why is the evaluation of results so important? How do I evaluate an enterprise? What can prevent you from making an objective assessment of the results?

**Key words:** motivation, criteria for evaluating performance, methods for evaluating performance, motivation management.

Для начала рассмотрим Теорию В.Врума. Основным её элементом является ожидание вознаграждения за приложенные усилия для достижения цели. Каждый сотрудник должен четко проследить эту связь, видеть цель организации, путь её достижения и те усилия, которые он должен приложить. Также работник должен быть уверен, что затраченные усилия будут справедливо вознаграждены.

Отсюда следует, что, если цели не были точно сформулированы, а также отсутствуют критерии измерений целей, и неуверенность работников в том, что приложенные усилия в полной мере компенсируются вознаграждением может привести к снижению эффективности работников. [1, с. 88]

Далее рассмотрим три ключевых мифа:

- первый миф гласит: повышение уровня заработной платы приведёт к росту мотивации. На первый взгляд так и должно быть, но на деле человек будет требовать следующего повышения спустя короткое время;

- второй миф говорит о том, что увеличение социального пакета мотивирует сотрудников. Да, но в организациях с высоким уровнем дохода, такой тенденции не наблюдается, тем более, что не все сотрудники нуждаются в данной помощи;

- третий миф гласит: намеренное сокращение 8-ми часового рабочего дня до 4-х часового, или же 5-ти дневной рабочей недели до 4-х дневной мотивирует сотрудников на эффективный труд. Данное утверждение подходит далеко не ко всем организациям, а также может отрицательно сказаться на эффективности производства.

Если выше перечисленные методы не работают должным образом, то как их мотивировать? Для этого обратимся к двухфакторной теории Герцберга. Согласно ей, любая организация содержит в себе два фактора: гигиенические и мотиваторы. Гигиенические факторы легко отличить от мотиваторов по-

ставив правильно вопрос: «что будет, если мы улучшим, то ...?», и «что будет, если мы ухудшим, то ...?» Наличие таких факторов не влияет на мотивированность сотрудников, при этом их отсутствие сводит на ноль все усилия мотиваторов. Поэтому гигиенические факторы являются необходимым звеном в мотивации персонала, хотя и имеют косвенный характер.

Сейчас перейдём к критериям оценки результативности. Существуют три основных критерия:

**Индивидуальные результаты работы.** Их применяют, в случае, если важен исключительно результат работы, а не средства, затраченные на его достижения. Яркими примерами будут являться: объем произведенной продукции, объем продаж, количество новых клиентов и другие.

**Поведение.** Зачастую определить индивидуальный вклад сотрудника не предоставляется возможным. Но именно при таком подходе анализируется поведение каждого сотрудника. Примерами будут являться: своевременное предоставление ежемесячных или годовых отчетов, стиль управления, количество совершенных звонков и проведенных встреч, а также увеличение количества клиентов.

**Оценка личных качеств работника** является наиболее ненадежным, при этом часто используемым способом. Их ненадежность выражена в отсутствии связи между реальными результатами работы с данными качествами. Яркими примерами могут быть: надежность, уверенность сотрудника, его добросовестное отношение и порой готовность к сотрудничеству.

Следующим шагом необходимо определить того, кто будет заниматься оценкой результата персонала.

Первый и наиболее часто встречающийся тип – оценка непосредственным начальником. Такая оценка подвержена многим отрицательным эффектам, таким как субъективность и отсутствие его самого при проведении работ.

Оценки составленные коллегами будут более достоверными. Во-первых, они принимают непосредственное участие в работах. Во-вторых, несколько оценок дают более объективный результат при оценивании, по сравнению с одной оценкой непосредственного руководителя. При этом коллеги могут исказить данные, имея симпатии или антипатии по отношению друг к другу.

**Таблица 1**

**Методы оценки результативности управления мотивацией**

Метод	Описание	Примечание
Письменная характеристика	Описываются достоинства и недостатки работника, его потенциал, а также показатели работы	Необходимы писательские навыки для составляющего оценку
Критические происшествия	Составление списка ситуации, в которых сотрудник себя ведет эффективно и неэффективно. Выдаются рекомендации	
Графические рейтинги	Составление графика на основе таких показателей: качество и количество выполненных работ, профессиональные навыки, лояльность, честность и другие.	Затрачивает меньше времени, позволяет провести количественный анализ и сравнение.
Поведенческие рейтинги	Составление рейтинга на основе типичного поведения сотрудника в разных ситуациях	
Межличностные сравнения	Сравнение действий одного сотрудника с действиями других. Чаще встречаются групповая классификация и индивидуальные рейтинги.	метод скорее относительный, чем абсолютный
Групповая классификация	Распределение людей на группы по различным признакам	
Метод индивидуального рейтинга	Распределение людей по различным признакам от лучших к худшим.	Рекомендуется комбинировать с другими способами.

Оценка, составленная самими работниками (самооценка), всё больше набирает популярность в современных условиях. При этом этот метод также подвержен искажению и субъективности. Кроме того, такая самооценка идет в противовес с оценками выставленными начальником. Данный метод лучше подходит для оценивания уровня подготовки сотрудника и его профессионального роста.

Твои подчиненные обычно находятся в постоянном контакте с тобой. Каждый из них может дать оценку твоим действиям, тем самым ты получаешь сразу несколько оценок, которые создают более объективный результат. При этом такой способ отвечает современным тенденциям честности, открытости управления и делегировании некоторыми полномочиями своим подчиненным.

Одним из распространенных способов оценки результатов является – круговая оценка. Данные собираются со всех сотрудников, с которыми контактирует данный сотрудник в течении всего трудового процесса. В результате можно получить объективную оценку, основываясь на 5-15 оценках.

Данный метод идеально подойдет к предприятиям с командным типом работы дополнительно получая обратную связь.

В таблице 1 приведены основные методы оценки результативности сотрудников.

### Список литературы

1. Мусагитова Я.Я. Применение мотивационной теории В. Врума в практической деятельности // Вопросы студенческой науки. – 2018. - №2. – С. 86-89.
2. Мотивационные мифы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://www.src-master.ru/article27997.html> (13.05.2020)
3. Бацокин А.О. Актуальность двухфакторной теории мотивации Фридриха Герцберга // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. - №5. – С. 48-52.
4. Исаев А.П. Методы оценки результатов работы и мотивация персонала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.elitarium.ru/metody-ocenki-personala-rabota-proizvoditelnost-samoocenka-rejting-kachestvo-harakteristika-povedenie-rezultat/>

© А.А. Бекенов, 2019

УДК: 330.3(574)

# ПОКАЗАТЕЛИ СТЕПЕНИ ИНТЕГРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕАЭС

АЙНАБЕКОВА ИНДИРА ТАЙКОНЫРОВНА,  
ЕСЕНОВА МЕЙРАМКУЛЬ ЖАСАГАНБЕРГЕНОВНА

магистры учета и аудита  
Таразский государственный университет им.М.Х.Дулати,  
г.Тараз, Республика Казахстан

**Аннотация.** В статье рассматривается анализ показателей степени интеграции Республики Казахстан в условиях формирования ЕАЭС, полноценное исследование влияния интеграционных процессов.

**Ключевые слова:** интеграция, Евразийский экономический союз, инвестиция, курс национальной валюты.

## INDICATORS OF THE DEGREE OF INTEGRATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE EEU

Ainabekova Indira Taikonyrovna,  
Yessenova Meiramkul Zhasagambergenovna

**Abstract:** The article deals with the analysis of indicators of the degree of integration of the Republic of Kazakhstan in the conditions of the formation of the EEU, a full-fledged study of the impact of integration processes.

**Key words:** integration, the Eurasian economic Union, investment, the exchange rate of the national currency.

В целях проведения качественного и полноценного исследования влияния интеграционных процессов, в частности участия в Евразийском экономическом союзе, на состояние национальных экономик и их устойчивое развитие, необходимо рассмотреть показатели уровня интеграции, уровня и динамики развития Республики Казахстан в сравнении с другими странами-членами Евразийского экономического союза за период с 2015 по 2017 годы, так как более ранние индикаторы не представляют для нас интереса вследствие присоединения к ЕАЭС Армении и Кыргызстана в течение 2014 года, т.е. точкой отсчета для измерения годовых социально-экономических показателей стран ЕАЭС можно считать 2015 год.

Для определения степени интеграции Евразийская экономическая комиссия разработала и внедрила систему определенных индикаторов сгруппированных по трем направлениям, оценивающих уровень и степень взаимодействия стран ЕАЭС как в целом по союзу, так и в отдельных сферах и отраслях экономики.

Благодаря своей прозрачности данная система также обеспечивает возможность оценивать показатели Целей устойчивого развития ООН и осуществлять постоянный мониторинг результатов их достижения странами-членами ЕАЭС в рамках интеграционных процессов.

В первую группу системы индикаторов вошли экономические показатели, оценивающие степень взаимного участия в экономиках стран Евразийского экономического союза[1]:

1) объем национальных инвестиций, направленных в экономику каждой страны-участницы, в т.ч. прямых инвестиций (в долларах США);

2) объем инвестиций, поступивших в национальную экономику от каждой страны-участницы, в т.ч. прямых инвестиций(в долларах США);

3) доля каждой страны-участницы в общем объеме экспорта страны-участницы(в процентах);

4) доля каждой страны-участницы в общем объеме импорта страны-участницы(в процентах);

5) доля каждого каждой страны-участницы в общем внешнеторговом обороте страны-участницы(в процентах).

Нижеприведенная таблица показывает, что по объему национальных инвестиций, направленных Республикой Казахстан в экономику каждой страны-участницы за 2015-2017 годы лидирует Российская Федерация.

Таблица 1

Показатели за 2015-2017 годы, оценивающие степень взаимной интеграции стран-участниц ЕАЭС [2]

Показатель	название страны	2015 год					2016 год					2017 год					
		РА	РБ	РК	КР	РФ	РА	РБ	РК	КР	РФ	РА	РБ	РК	КР	РФ	
1	Объем прямых инвестиций, направленных в эк-ку каждой страны-участницы, в млн. долларах США	Армения															
		Беларусь	0		-0,1	0	30,9	0,1		1,1	0	45,2	-0,1		4,3	0,3	11,4
		Казахстан	2,5	0,7		10,4	212	-2,1	9,6		24,7	454,8	8,4	0,2		41,8	248,7
		Кыргызстан															
		Россия	156,5	736,2	642,8	158,9		-57,9	629,2	476,3	126		34,3	494,4			
2	Объем прямых инвестиций, поступивших в нац. эк-ку от каждой страны-участницы, в млн. долларах США	Армения		0	-0,1	0	186		0	-1,6	0	-89,4		0	0	0	-0,9
		Беларусь	1,2		0,5	0	735	0,4		0,2	0	543,2	3,8		3,2	0	453,5
		Казахстан	0,4	-8,3		-21,9	221	0,2	7,2		-1,3	281,1	-0,6	0,4		-2,8	515,1
		Кыргызстан		17,6	5,3		490	0	-17,6	16		281,1	0	0	37,3		-28,3
		Россия	56,4	42,2	432,6	-18,1		31,2	47,6	350,5	-15		-141,8	47,9	205	-19,7	
3	Доля каждой страны-участницы в общем объеме экспорта страны-участницы, в процентах %	Армения		0,5	0,3	0	16,5		0,7	0,3	0,1	20,9		0,3	0,2	0,1	24,4
		Беларусь	0,1		2	0,2	39	0,1		1,5	0,2	46,5	0,1		2	0,4	44,1
		Казахстан	0	0,1		1,1	9,9	0	0,1		1,2	9,4	0	0,2		1,1	9,6
		Кыргызстан	0	0,4	16		11,3	0	0,2	16,9		11,3	0	0,4	15,2		15,1
		Россия	0,3	4,5	3,2	0,4		0,3	5,3	3,3	0,4		0,3	5,4	3,5	0,4	
4	Доля каждой страны-участницы в общем объеме импорта страны-участницы, в процентах %	Армения		0,8	0	0	29,9		0,8	0,2	0	32		0,9	0,1	0	31
		Беларусь	0		0,2	0	56,6	0		0,2	0	55,4	0		0,3	0	57,2
		Казахстан	0	1,6		0,6	34,4	0	1,3		0,9	36,6	0	1,8		0,8	39,6
		Кыргызстан	0	1,2	13,3		35,2	0	1,1	10,9		28,6	0	2,4	11,6		27,4
		Россия	0,1	4,9	2,7	0		0,2	5,6	2	0,1		0,2	5,5	2,2	0,1	
5	Доля каждой страны-участницы в общем внешнеторговом обороте страны-участницы, в процентах %	Армения		0,7	0,1	0	25,7		0,8	0,2	0	28		0,7	0,2	0	28,7
		Беларусь	0,1		1	0,1	48,4	0,1		0,8	0,1	51,3	0,1		1,1	0,2	51,2
		Казахстан	0	0,7		0,9	19,7	0	0,6		1,1	20,5	0	0,8		1	21
		Кыргызстан	0	1	14		28,9	0	0,9	12,6		23,7	0	1,8	12,6		23,9
		Россия	0,2	4,7	3	0,3		0,3	5,4	2,8	0,3		0,3	5,5	3	0,3	

Так, за период с 2015 по 2017 годы Республикой Казахстан в экономику Российской Федерации было направлено 90,5% от всего объема прямых инвестиций, направленных в страны-члены ЕАЭС или 915,5 млн. долларов США, в т.ч. 212 млн. долларов США – в 2015 году, 454,8млн. долларов США – в 2016 году и 248,7млн. долларов США – в 2017 году.

По объему прямых инвестиций поступивших в экономику Республики Казахстан из стран-участниц ЕАЭС, первое место также занимает Российская Федерация. Всего, Российской Федерацией за анализируемый период в Республику Казахстан было направлено 99,2% от всего объема инвестиций из стран-участниц ЕАЭС или 1017,2 млн. долларов США, в т.ч. в 2015 году – 221 млн. долл. США, в



2016 году –281,1 млн. долл. США, в 2017 году –515,1 млн. долл. США.

В общем объеме экспорта Республики Казахстан наибольший удельный вес на уровне 9,6% среди стран-участниц ЕАЭС в 2017 году также занимала Российская Федерация, в то время как доля других стран-участниц ЕАЭС не превышала 1,2%. В 2015-2016 годах ситуация была аналогичной.

В общем объеме импорта Республики Казахстан наибольший удельный вес на уровне 39,6% среди стран-участниц ЕАЭС в 2017 году с тенденцией к ежегодному увеличению продолжает занимать Российская Федерация. Так, в 2015 и 2016 годах данные показатели составили 34,4% и 36,6%, соответственно.

Нетрудно догадаться, что и в общем объеме внешнеторгового оборота Республики Казахстан со странами-участницами ЕАЭС наибольший удельный вес с тенденцией к ежегодному увеличению занимает Российская Федерация. Так, за период с 2015 по 2017 годы данные показатели составили 19,7%, 20,5% и 21%, соответственно.

На основании анализа вышеотмеченной таблицы можно сделать вывод, что наиболее высокую степень интеграции Республика Казахстан в рамках участия в ЕАЭС имеет с Российской Федерацией, являющейся основным торгово-экономическим партнером Республики Казахстан.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы о степени развития экономики Республики Казахстан в рамках интеграционного участия в ЕАЭС:

1. Республика Казахстан имеет высокую степень интеграционного взаимодействия с Российской Федерацией. Об этом свидетельствуют существенные объемы взаимных инвестиций, направленных в экономики обеих стран, а также объемы внешнеторгового оборота между странами, выражающиеся в высокой доле взаимного экспорта и импорта товаров. Это показывает открытость экономики этих стран во взаимных отношениях.

2. Среди стран-участниц ЕАЭС Республика Казахстан находится на первом месте по производству ВВП на душу населения в размере 26,6 тыс. долларов США, что говорит об огромном потенциале экономики страны.

3. Республика Казахстан имеет наивысшее отрицательное значение среди стран-участниц ЕАЭС по сальдо текущих операций платежного баланса, в то время как Российская Федерация демонстрирует положительное сальдо. Это говорит о необходимости изменения структуры платежного баланса Республики Казахстан в сторону получения положительных значений во избежание рисков снижения уровня экономической безопасности страны.

4. Изучение Индекса реального эффективного обменного курса национальной валюты Республики Казахстан демонстрирует ее высокую волатильность, что говорит о восприимчивости и недостаточной устойчивости национальной валюты к внешним факторам, что является следствием не до конца продуманной денежно-кредитной политики.

### Список литературы

1. [http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/06\\_03\\_18.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/06_03_18.aspx)
2. Годовой доклад ЕЭК за 2017 год «Об итогах и перспективах социально-экономического развития государств-членов ЕАЭС и мерах, предпринятых ими в области макроэкономической политики», М.: 2018
3. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года

УДК 339.924

# ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ И ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕАЭС

**АЙНАБЕКОВА ИНДИРА ТАЙКОНЫРОВНА,**

магистр учета и аудита

**ЖАНТАЕВА АРДАК МЫКТЫБЕКОВНА**

магистр экономики

Таразский государственный университет им.М.Х.Дулати,  
г.Тараз, Республика Казахстан

**Аннотация.** В статье рассматривается анализ показателей уровня и динамики развития Республики Казахстан в условиях формирования ЕАЭС, состояние национальных экономик и их устойчивое развитие.

**Ключевые слова:** уровень развития, динамика развития, курс национальной валюты, устойчивый экономический рост.

## INDICATORS OF THE LEVEL AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN THE CONDITIONS OF FORMATION OF THE EEU

**Ainabekova Indira Taikonyrovna,  
Zhantaeva Ardak Miktibekovna**

**Abstract:** The article deals with the analysis of indicators of the level and dynamics of development of the Republic of Kazakhstan in the conditions of the formation of the EEU, the state of national economies and their sustainable development.

**Key words:** level of development, dynamics of development, exchange rate of the national currency, stable economic growth.

К группе показатели, определяющие уровень и динамику развития экономики стран-участниц ЕАЭС:

- 1) темпы роста валового внутреннего продукта (в процентах);
- 2) валовой внутренний продукт на душу населения по паритету покупательной способности (в долларах США);
- 3) сальдо счета текущих операций платежного баланса (в долларах США и процентах к ВВП);
- 4) индекс реального эффективного обменного курса национальной валюты, рассчитанный на основе индекса потребительских цен (в процентах).

Изучение динамики темпов роста ВВП в странах-участницах ЕАЭС за период 2015-2017 годы показывает, что наивысший темп экономического роста на уровне 7,5% в 2017 году сложился в Республике Армения. Второе место в том же году с показателем в 4,6% заняла Кыргызская Республика. Республика Казахстан оказалась на третьем месте, где темп роста ВВП в 2017 году составил 4,1%. Республика Беларусь и Российская Федерация в 2017 году поделили четвертое и пятое место, соответственно (табл.2).

По среднегодовым темпам экономического роста лидирует Кыргызская Республика, где среднее значение темпов роста ВВП за 2015-2017 годы составило 4,3%. Армения занимает второе место со значением 3,6%, Казахстан замыкает тройку, показав результат на уровне 2,1%. В Республике Беларусь и Российской Федерации в рассматриваемый период среднегодовые темпы экономического роста приняли отрицательное значение.

Анализ темпов роста стран-участниц ЕАЭС показал, что достаточно высокий устойчивый экономический рост с ежегодным незначительным увеличением в 2015-2017 годах в сравнении с другими странами-участницами ЕАЭС продемонстрировала Кыргызская Республика. Экономика Республики Казахстан в 2015-2016 году показала скромные темпы роста ВВП, не превышающие 1,2%. Однако в 2017 году данный показатель увеличился до 4,1% к аналогичному периоду предыдущего года. Другие страны ЕАЭС имели не устойчивую динамику экономического роста.

Таблица 1

Показатели, определяющие уровень и динамику развития экономики стран-участниц ЕАЭС[2]

Показатель	Государство-член ЕАЭС	Единица измерения	2015	2016	2017
1. Темпы роста валового внутреннего продукта	Армения	проценты к предыдущему периоду	3,2	0,2	7,5
	Беларусь		-3,8	-2,5	2,4
	Казахстан		1,2	1,1	4,1
	Кыргызстан		3,9	4,3	4,6
	Россия		-2,5	-0,2	1,5
2. Валовой внутренний продукт на душу населения по паритету покупательной способности	Армения	долл. США	8 473	8 612	9 468
	Беларусь		18 225	17 975	18 761
	Казахстан		25 048	25 280	26 604
	Кыргызстан		3 447	3 694	3 913
	Россия		23 752	23 185	23 945
3. Сальдо счета текущих операций платежного баланса	Армения	млн. долл. США	-272	-238	-328
	Беларусь		-1 831	-1 669	-931
	Казахстан		-5 135	-8 874	-5 353
	Кыргызстан		-1 059	-792	-306
	Россия		67 777	24 517	35 436
	Армения	проценты к ВВП	-2,6	-2,3	-2,8
	Беларусь		-3,2	-3,5	-1,7
	Казахстан		-2,8	-6,4	-3,3
	Кыргызстан		-11,1	-11,5	-4,1
	Россия		4,9	1,9	2,2
4. Индекс реального эффективного обменного курса национальной валюты, рассчитанный на основе индекса потребительских цен*	Армения	проценты к предыдущему периоду	5,8	-0,7	-3,4
	Беларусь		-3,6	-8,4	-4,7
	Казахстан		5,0	-25,7	7,3
	Кыргызстан		4,6	-1,7	0,1
	Россия		-16,5	-0,5	15,9

Примечание: \* "+" укрепление нац. валюты к ин. валютам; "-" обесценение нац. валюты к ин. валютам

Источник: Департамент статистики Евразийской экономической комиссии.

Наряду с этим, Казахстан среди стран-участниц ЕАЭС является лидером по производству ВВП на душу населения, где в 2017 году данный показатель составил 26,6 тыс. долл. США. Второе место в интеграционном объединении по данному показателю заняла Россия, где в 2017 году производство ВВП на каждого жителя страны составило 23,9 тыс. долл. США. Тройку лидеров замыкает Беларусь с показателем 18,7 тыс. долл. США. Армения и Кыргызстан поделили между собой четвертое и пятое место, при этом Казахстан, по производству ВВП на душу населения опережает Армению в 2,8 раза, а Кыргызскую Республику в 6,8 раза.

Таким образом, за период с 2015 по 2017 годы, среди стран-участниц ЕАЭС наибольшую устойчивость и поступательную динамику роста экономики продемонстрировала Кыргызская Республика, а Республика Казахстан стала лидером по качеству экономического роста, где сложились наиболее вы-

сокие показатели ВВП на душу населения. Необходимо отметить, что в Беларуси и России в 2016 году наблюдалось снижение показателя ВВП на душу населения по сравнению с 2015 годом, в то время как в других странах ЕАЭС был зафиксирован ежегодный прирост.

Анализ сальдо текущих операций платежного баланса показывает, что единственной страной на территории Евразийского экономического союза, имеющей положительное значение данного показателя на протяжении 2015-2017 годов, является Российская Федерация, где сальдо текущих операций платежного баланса в 2017 году составило 35,4 млн. долл. США. И напротив, Республика Казахстан по данному показателю в 2017 году имеет самое крайнее отрицательное значение среди стран-участниц ЕАЭС на уровне 5,3 млн. долл. США, что говорит о необходимости изменения структуры платежного баланса в сторону получения положительных значений.

По отношению к ВВП Республика Казахстан имеет отрицательное сальдо текущих операций платежного баланса на уровне 3,3%. Наилучший результат в данном показателе также имеет Российская Федерация, которая по итогам 2017 года, впрочем, как и в 2015-2016 годах, продемонстрировала положительное сальдо платежного баланса на уровне 2,2% к ВВП. Другие страны ЕАЭС, как и Республика Казахстан, в 2015-2017 годах показали отрицательное значение сальдо текущих операций платежного баланса.

Изучение Индекса реального эффективного обменного курса национальной валюты стран-участниц ЕАЭС показывает, что в 2017 году казахстанская национальная валюта – тенге, укрепилась на 7,3%, в то время как в 2016 году допущено ее обесценение на 25,7%. Наибольшее укрепление национальной валюты получила Российская Федерация - российский рубль в 2017 году укрепился на 15,9%, в 2016 году снижение составило 0,5%.

В третью группу вошли индикаторы, определяющие устойчивость экономического развития стран-участниц ЕАЭС :

- 1) Дефицит консолидированного бюджета сектора государственного управления.
- 2) Долг сектора государственного управления.
- 3) Уровень инфляции.

Наилучший результат по отношению доходов государственного бюджета к его расходам продемонстрировала Республика Беларусь, где профицит консолидированного бюджета сектора государственного управления достигнут на протяжении всего рассматриваемого периода, а в 2017 году он составил 2,9% к ВВП.

Республика Казахстан в 2017 году, наряду с Арменией, вышла за предельное значение и допустила дефицит консолидированного бюджета на уровне 5,4% к ВВП. Бюджеты Российской Федерации и Кыргызской Республики в 2017 году не превысили предельного значения дефицита консолидированного бюджета. Что касается долга сектора государственного управления по отношению к ВВП, то в 2015-2017 года такие страны ЕАЭС как Казахстан, Россия и Беларусь не превысили установленного предельного значения, в то время как Армения и Кыргызстан вышли за его пределы. В связи с этим можно говорить о большей устойчивости экономик стран учредителей ЕАЭС по отношению к новым его участникам.

Таким образом, в Казахстане высокий уровень ВВП на душу населения предполагает рост инфляции, который в 2015-2017 годах вышел за пределы допустимых значений. В этой связи в этом направлении необходимо осуществлять более жесткую денежно-кредитную политику согласованную с налогово-бюджетной политикой.

#### Список литературы

1. [http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/06\\_03\\_18.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/06_03_18.aspx)
2. Годовой доклад ЕЭК за 2017 год «Об итогах и перспективах социально-экономического развития государств-членов ЕАЭС и мерах, принятых ими в области макроэкономической политики», М.: 2018
3. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года

УДК 330.1

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА ПРЕДПРИЯТИЯ

**МИНЕЕВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА,**  
кэн. доцент, кафедра «Финансы и кредит»,  
**ВОЕВУЦКАЯ АЛИНА ЛЕОНИДОВНА**

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются теоретические основы анализа денежного потока. Изучаются основные методы расчета денежного капитала предприятия. Исследуются главные отличия рассмотренных методов, их расчеты и формулы. Приводится пример анализа денежных потоков предприятия в теоретическом аспекте.

**Ключевые слова:** денежный поток, чистый денежный поток, доход, расход, предприятие, операционная деятельность.

## THEORETICAL ASPECTS OF CASH FLOW ANALYSIS OF AN ENTERPRISE

**Mineeva Vera Mikhailovna,**  
**Voevutskaya Alina Leonidovna**

**Abstract:** this article discusses the theoretical basis of cash flow analysis. The main methods of calculating the monetary capital of an enterprise are studied. The main differences between the methods considered, their calculations and formulas are investigated. An example of analyzing the cash flows of an enterprise in the theoretical aspect is given.

**Key words:** cash flow, net cash flow, income, expense, enterprise, operating activities.

Деятельность каждого предприятия напрямую связана с движением и кругооборотом денежных капиталов, что в системе образует единый денежный поток, который является неотъемлемой частью «жизнеобеспечения» производственного или иного процесса предприятия.

Анализируя отчет о движении денежных средств можно определить источники финансирования предприятия и направления использования средств. В процессе анализа выявляют, из каких источников предприятие получило денежные средства и по каким направлениям шло их потребление, какая статья баланса являлась источником пополнения денежных средств, а какая вызывала устойчивый их расход.

Все поступления и расходования денег в организацию именуют притоком или положительным потоком денежных средств, а совокупность произведенных платежей – оттоком или отрицательным потоком. Поступление денежных средств предприятия, уменьшенное на величину перечисленных платежей определяется экономическим понятием «чистый денежный поток (ЧДП)». Данный показатель является важнейшим в определении не только финансового положения предприятия и ее конкурентоспособности, но и инвестиционного интереса для потенциальных партнеров.

Общая модель расчёта чистого денежного потока, включающая в себя операционную, финансовую и инвестиционную деятельность, представлена в виде следующей формулы (1):

$$\text{ЧДП} = \text{ЧДП}_o + \text{ЧДП}_и + \text{ЧДП}_ф, \quad (1)$$

где ЧДП – чистый денежный поток;

ЧДП<sub>o</sub> – чистый денежный поток от операционной (текущей) деятельности;

ЧДП<sub>и</sub> – денежный поток от инвестиционной деятельности;

ЧДП<sub>ф</sub> – денежный поток от финансовой деятельности.

В экономической теории существуют прямой и косвенный метод проведения анализа и определения чистого денежного потока.

В основе данного метода лежит процесс суммирования притоков капитала (приток от выручки предприятия и прочие поступления) и уменьшение на величину оттока капитала (уплата налогов, обязательства предприятия, расчеты с контрагентами и другие) [1, с. 132].

Прямой метод позволяет проанализировать движение и направление финансового потока, как по каждому виду деятельности, так и в системе движения денежного капитала, даёт возможность оценить ликвидность активов и выявить структуру потоков и оттоков денежных средств.

Для каждого вида деятельности при расчёте чистого денежного потока предприятия прямым методом характерны собственные статьи расходов и доходов, которые представлены на рисунке 1.

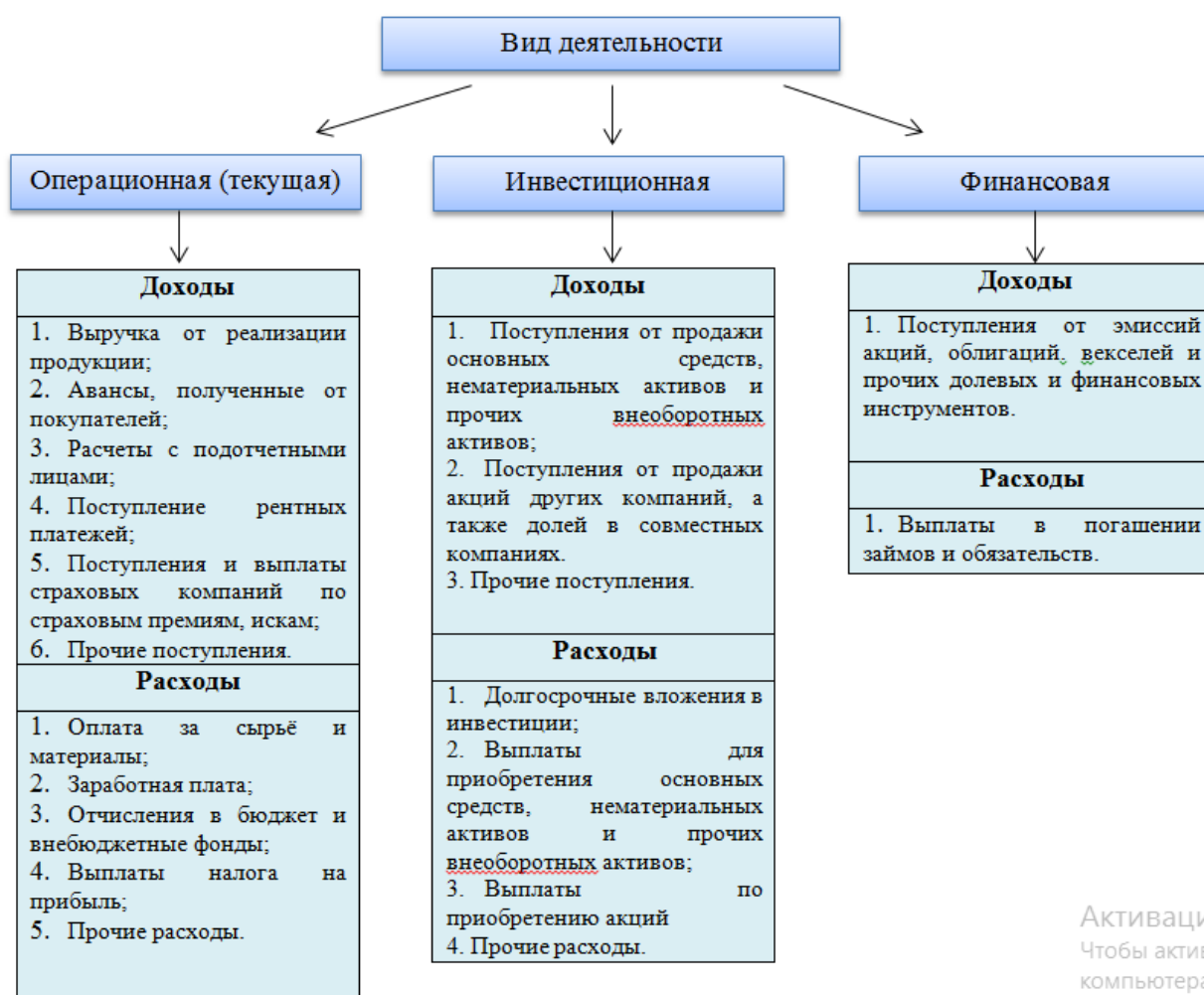


Рис. 1. Классификация расходов и доходов операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия

Для наглядного примера расчета и проведения анализа денежного потока предприятия прямым методом рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1

**Пример расчета денежного потока прямым методом**

Показатели	Значение показателей на конец года, руб.
<b>Операционная (текущая) деятельность</b>	
Поступления:	n 1
– Выручка от реализации продукции, работ, услуг	
– Авансы, полученные от покупателей	
Платежи:	n 2
– Оплата за сырье и материалы	
– Заработная плата	
– Отчисления в бюджет и внебюджетные фонды	
– Проценты по банковским кредитам	
Чистый денежный поток (ЧДП) от операционной (текущей) деятельности:	n 1 – n 2
<b>Инвестиционная деятельность</b>	
Поступления:	n 3
– Реализация долгосрочных активов	
Платежи:	n 4
– Долгосрочные вложения в инвестиции	
Чистый денежный поток (ЧДП) от инвестиционной деятельности:	n 3 – n 4
<b>Финансовая деятельность</b>	
Поступления:	n 5
– Поступления кредитов и займов	
Платежи:	n 6
– Возврат кредитов и займов	
Чистый денежный поток (ЧДП) от финансовой деятельности:	n 5 – n 6
Совокупный чистый денежный поток за период:	(n 1 – n 2) + (n 3 – n 4) + (n 5 – n 6)

Основным недостатком прямого метода расчета чистого денежного потока предприятия является отсутствие взаимосвязи между финансовым результатом предприятия (прибыли) и изменением денежных средств на счетах предприятия. При анализе денежного потока прямым методом, важно знать и понимать, что вышеперечисленные недостатки помогает исправить косвенный метод расчёта чистого денежного потока предприятия.

По утверждению ученого экономических теорий и менеджменту организации Бочарова В. В.: «В основе косвенного метода анализа денежного потока предприятия лежит теория о трансформации показателя чистой прибыли (ЧП) в чистый денежный поток путем внесения корректировок на величину начисленного износа, а также изменений по активам и их источникам» [2, с. 67].

Косвенный метод направлен на получение данных, характеризующих чистый финансовый поток предприятия в отчетном периоде. Так же, особенностью данного метода является раскрытие больше аналитической информации, за счет «изменяющихся» статей баланса, которые показывают непосредственные потоки и движения денежного капитала предприятия.

Общая модель расчета чистого денежного потока косвенным методом представлена в следующей формуле (2) [3, с. 98]:

$$CF = NP + D + \Delta In + \Delta AR + \Delta AP + \Delta I + \Delta DR + \Delta FEP + \Delta RA + \Delta IA + \Delta FE, \quad (2)$$

где NP – чистая прибыль;

D – амортизация ОС/НМА;

$\Delta In$  – прирост/снижение запасов за период;

$\Delta AR$  – прирост/снижение дебиторской задолженности за период;

$\Delta AP$  – прирост/снижение кредиторской задолженности за период;

$\Delta I$  – изменение объемов финансовых вложений за период;

$\Delta DR$  – прирост/снижение доходов будущих периодов;

$\Delta FEP$  – изменение объемов резервов;

$\Delta RA$  – изменение размеров полученных авансов за период;

$\Delta IA$  – изменение размеров выданных авансов за период;

$\Delta FE$  – прирост/снижение расходов будущих периодов.

Использование косвенного метода расчета денежного потока предприятия позволяет определить и проанализировать потенциал формирования предприятием основного внутреннего источника формирования капитала – чистого денежного потока – для операционной и инвестиционной деятельности, помимо этого, помогает выявить структуру и динамику всех факторов, влияющих на формирование денежного потока.

Для наглядного примера расчета и проведения анализа денежного потока предприятия косвенным методом рассмотрим таблицу 2.

Таблица 2

## Пример расчета денежного потока косвенным методом

Показатели	Значение показателей на конец года, руб.
Операционная (текущая) деятельность	
– Чистая прибыль (изменение)	
– Амортизация (изменение)	
– Запасы (изменение)	
– Дебиторская задолженность (изменение)	
– Кредиторская задолженность (изменение)	
Чистый денежный поток (ЧДП) от операционной (текущей) деятельности:	$\sum 1$ изменившихся статей
Инвестиционная деятельность	
– Финансовые вложения (изменение)	
Чистый денежный поток (ЧДП) от инвестиционной деятельности:	$\sum 2$ изменившихся статей
Финансовая деятельность	
– Изменение расходов будущих периодов	
– Уплата дивидендов	
Чистый денежный поток (ЧДП) от финансовой деятельности:	$\sum 3$ изменившихся статей
Совокупный чистый денежный поток за период:	$\sum 1 + \sum 2 + \sum 3$

В экономической практике данный метод используется реже, чем прямой метод расчета чистого денежного потока предприятия, так как имеет существенный недостаток – показатели, необходимые для вычисления и построения плана денежного потока, намного сложнее спрогнозировать.

Помимо прямого и косвенного метода расчета денежного потока предприятия существует еще один, более уникальный метод анализа денежной массы – метод коэффициентов. Особенность данного метода заключается в его относительных показателях, благодаря которым можно глубоко изучить движение денежного капитала организации, рассчитать коэффициенты эффективности использования денежных средств, уровень достаточности денежных средств организации и многие другие.



Рассмотрим основные показатели коэффициентного метода анализа денежного потока предприятия и их экономические характеристики (табл. 3).

Таблица 3

### Коэффициентный анализ денежного потока предприятия

Показатели	Формулы расчета	Нормативное значение	Экономическая характеристика
1 Интервал самофинансирования (дни)	$ИСФ = (СОДС + ПДП) / СДО$ , где СОДС – средний остаток денежных средств ПДП – положительный	Чем выше показатель, тем лучше для предприятия	Показывает время, в течение которого организация может вести хозяйственную деятельность, обслуживая ее имеющимися в
2 Коэффициент достаточности чистого денежного потока	$K_{д.дп} = ЧДП_t / (ЗК + \Delta З + Д)$ , где ЗК – выплаты по долго – и краткосрочным кредитам и займам $\Delta З$ – прирост запасов Д – сумма выплаченных дивидендов	Чем выше показатель, тем лучше для предприятия	Показывает часть задолженности по кредитам и займам, включая сумму процентов и основной долг, подлежащую уплате в отчетном году, дивидендов и прироста запасов, обеспеченных чистым денежным потоком по текущей деятельности
3 Коэффициент эффективности (рентабельности) денежных средств	$R_{дс} = ЧП / \overline{ДС}$ , где ЧП – чистая прибыль $\overline{ДС}$ – средняя величина остатков денежных средств	Необходимо сравнение с показателем за прошедшие периоды, увеличение коэффициента считается позитивным явлением	Демонстрирует эффективность использования денежных средств предприятия
4 Коэффициент ликвидности денежного потока	$K_{л.дп} = ПДП / ОДП$ , где ПДП - положительный денежный поток ОДП – отрицательный денежный поток	Необходимо сравнение с показателем за прошедшие периоды, увеличение коэффициента считается позитивным явлением	Демонстрирует синхронность формирования денежных потоков противоположной направленности
6 Коэффициент соотношения положительного и отрицательного денежного потока	$K_{л.дп/одп} = ПДП / ОДП$ , где ПДП – положительный денежный поток ОДП – отрицательный денежный поток	$\geq 1$	Позволяет оценить возможность организации обеспечить выплату денежных средств только за счет притока денежных средств или за счет имевшего место на начало года остатка и притока денежных средств в анализируемом периоде
7 Коэффициент генерирования привлеченными средствами чистого денежного потока по текущей деятельности	$K_{генЗК} = КДО / ЧДП_t$ , где КДО - краткосрочные денежные обязательства ЧДП <sub>t</sub> - чистый денежный поток от текущей деятельности	$\leq 1$	Показывает степень превышения краткосрочными денежными обязательствами источника их покрытия: чистого денежного потока от текущей деятельности

Несмотря на сложность коэффициентного метода анализа денежного потока предприятия, его преимущество содержится в изучение эффективности и достаточности денежной массы организации. Благодаря изучению динамики различных вышеперечисленных коэффициентов, позволяющие установить положительные и отрицательные тенденции, а так же, отражающие качество управления денежными потоками предприятия можно качественно и профессионально разработать необходимые мероприятия для внесения соответствующих корректив, направленных на оптимизацию денежных потоков предприятия и управленческих решений в процессе хозяйственной деятельности.

Таким образом, в данной статье мы рассмотрели теоретические аспекты анализа денежных потоков, изучили основные показатели расчета, сущность, положительные и отрицательные стороны методов расчета денежного капитала предприятия. С помощью вышеперечисленных методов можно рационально и целесообразно управлять денежным капиталом, так как в системе это значительно влияет не только на показатели финансовой деятельности предприятия, но и на многие другие факторы. С помощью показателей можно проанализировать платежеспособность предприятия, определить источники притока и пути расходования денежных средств, установить потенциал организации или же перспективы предприятия на будущее.

### Список литературы

1. Бланк, И.А. Управление денежными потоками : учебник / Бланк И.А. - М. : Ника –Центр., 2015. - 752 с.
2. Бочаров, В.В. Финансовый менеджмент. Управление финансами: учебник / В.В. Бочаров. - СПб. : УЭиФ, 2016. – 641 с.
3. Доронина А. И. Методы анализа и оптимизации денежных потоков в современных условиях / А.И. Доронина // Молодой ученый. - 2017. - №3. - С. 491-494.
4. Коваленко, О.Г. Система управления денежными потоками предприятия / О. Г. Коваленко // Молодой ученый. - 2017. - №20. - С. 295-297.
5. Махонина, Е. А. Управление денежными потоками предприятия / Е. А. Махонина, Е. Б. Вокина // Молодой ученый. - 2015. - №11.3. - С. 53-55.
6. Жминько, С. Системы учета денежных средств / Жминько С. // Экономика сельского хозяйства России. - 2018. - № 3. - С. 28.

УДК 339.13.012.434

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**ТАРАСОВА ЭЛИНА ВИТАЛЬЕВНА,**Студент факультета таможенного дела  
ГКОУ ВО Ростовский филиал Российской таможенной академии**ПАНКОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА**Студент факультета политологии  
ЮРИУ РАНХиГС

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены чистые убытки от монопольной власти, проанализирована эффективность функционирования монополизированного рынка с точки зрения общественного благосостояния, проведен анализ экономических последствий функционирования монополистической конкуренции, выявлены и обозначены общественные потери от существования неконкурентных рынков.

**Ключевые слова:** монополистический рынок, прибыль, потребительский излишек, олигополия, потери общества.

## SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES OF AN IMPERFECT COMPETITION MARKET

**Tarasova Elna Vitalievna,  
Pankova Ekaterina Sergeevna**

**Abstract:** this article discusses the net losses from monopoly power, analyzed the efficiency of the monopolized market from the point of view of social welfare, the analysis of economic impacts of monopolistic competition, the identified social loss from existence of non-competitive markets.

**Key words:** monopolistic market, profit, consumer surplus, oligopoly, losses of society.

Рынок несовершенной конкуренции представляет собой соперничество отдельных производителей, имеющих возможность регулировать цены на производимые ими товары. Одним из таких основных типов рыночных структур несовершенной конкуренции является монополия, при которой существует один продавец, который может менять цену на уникальный товар, как в сторону увеличения, так и уменьшения, при этом удерживая рынок полностью в своей власти.

Рассматривая график чистых убытков от монополии (рис.1), можно сделать следующие выводы: с точки зрения общественного благосостояния, такой рынок нельзя считать эффективным. Потери общества от монополистического рынка измеряются величиной безвозвратных потерь, которые выражаются разницей между проигрышем покупателей от повышения цен на рынке и снижения выпуска продукции и выигрышем от этого монополии. Тем самым, производя мало продукции и продавая ее по завышенной цене, фирма-монополист создает неэффективное распределение в экономике.

К экономическим последствиям функционирования монополистической конкуренции можно отнести следующие:

1. Необходимость совершенствования и дифференциации продукта в соответствии с потребительским спросом.

2. Отсутствие такого количества продукции, которое бы удовлетворяло запросы покупателей.
3. Неэффективное использование ресурсов для производства тех или иных товаров и услуг.

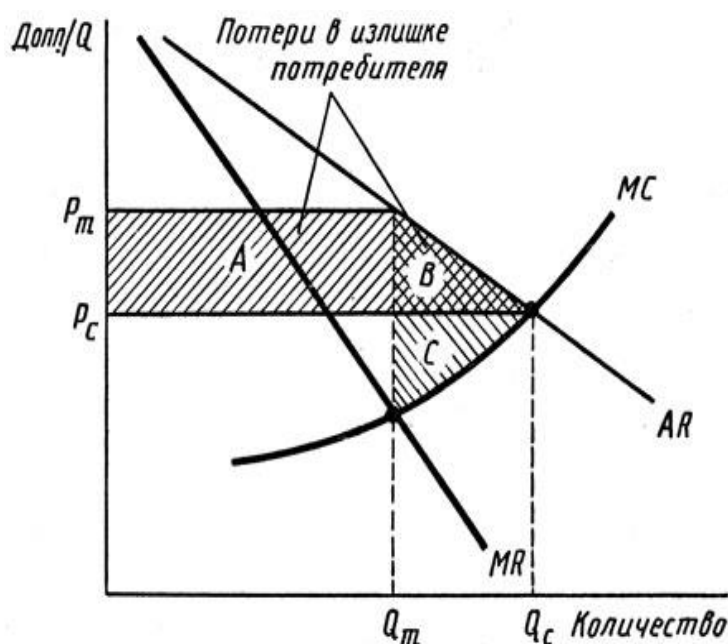


Рис. 1. Графическое изображение чистых убытков от монополии

Рассматривая краткосрочный период функционирования фирмы в условиях монополистической конкуренции, можно выделить тот факт, что она будет стремиться осуществлять производство своей продукции при комбинации цен (QP) и объемов выпуска (QQ), которая смогла бы уравнять предельные издержки (MC) и предельный доход фирмы (MR), получая при этом сверхприбыль (рис.2).

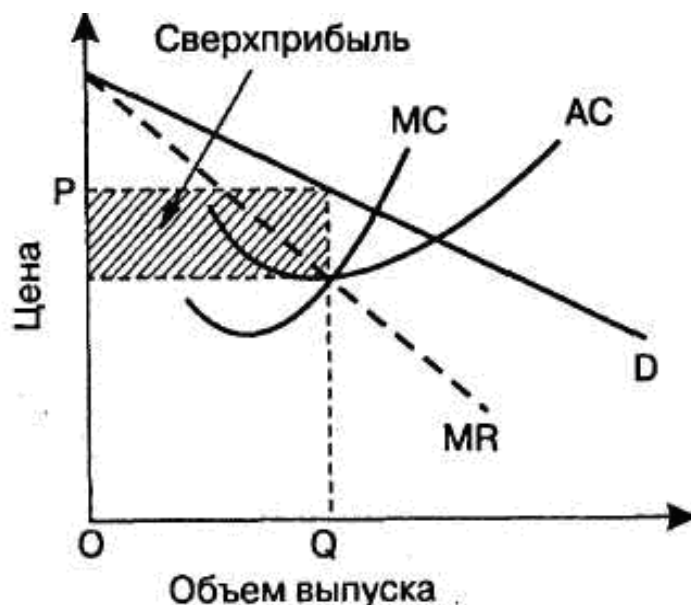


Рис. 2. Краткосрочное равновесие при монополистической конкуренции

Что же касается долгосрочного периода, то предельный доход фирмы будет равняться долгосрочным предельным издержкам в том случае, если будет достигнут такой объем производства, который предполагал бы увеличение и максимизацию доходов. Получая сверхприбыль, новые фирмы будут входить на рынок, что не сможет не сказаться на кривой спроса, которая будет понижаться, а также

на выпуске продукции (рис.3).

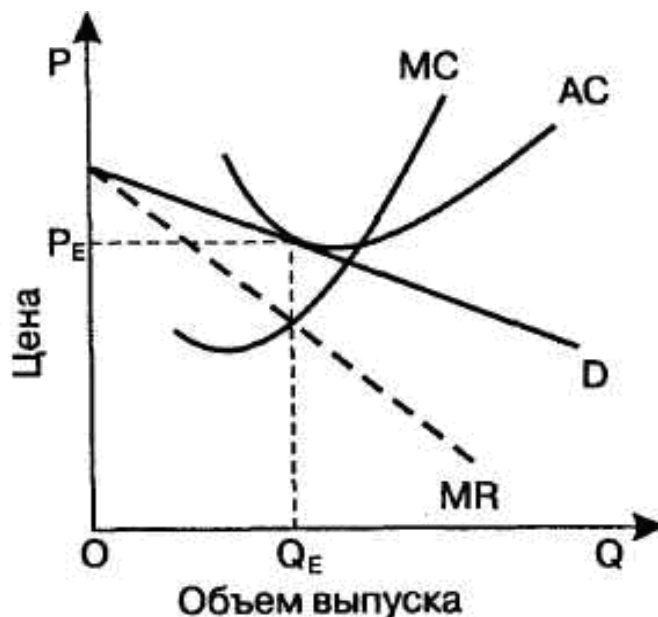


Рис. 3. Длительное равновесие при монополистической конкуренции

Представляется необходимым также рассмотреть рынок олигополистической конкуренции, при которой несколько крупных фирм противостоят множеству покупателей. Можно отметить следующие недостатки данного типа рыночных структур:

1. Наличие существенных барьеров входа, которые препятствуют притоку новых продавцов, а также оборачиваемости капитала.
2. Использование рыночной власти с целью ограничить конкуренцию путем повышения цен и занижения объемов производимой продукции.

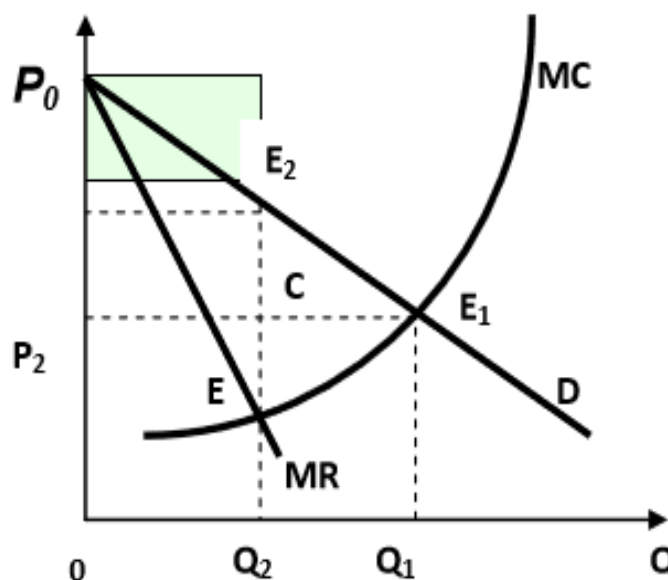


Рис. 4. Потери от функционирования олигополии

Графически чистые потери, или «мертвый убыток», для общества обозначается треугольником  $EE_1E_2$  (рис.4). Обществом полностью теряются излишек потребителя в виде треугольника  $CE_1E_2$  и часть излишка производителя ( $ECE_1$ ), что в итоге образует разрушенное богатство общества [1, с.99].

Таким образом, каждая из структур рынка несовершенной конкуренции причиняют своей деятельностью различный вред обществу и получают дифференцированные прибыли, для них сохраняется общий принцип — отклонение от эталона эффективности функционирования совершенной конкуренции, а также непосредственная дифференциация товаров или услуг, увеличивающая степень несовершенства конкуренции на рынке.

#### Список литературы

1. Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (32). С. 84 – 103.

УДК 338.2

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

**ФЕДОТОВА ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА**

Магистрант

Омский государственный университет путей сообщения

**Аннотация:** Актуальность данной темы состоит в том, что стратегическое планирование является одним из важных средств достижения главной цели предприятия, которое обеспечит устойчивое экономическое развитие, а также повысит конкурентоспособность производимых товаров или услуг.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, стратегия, планирование, процесс стратегического планирования, стратегия развития организации.

## STRATEGIC PLANNING: THEORY AND PRACTICE

Fedotova Olga

**Abstract:** The relevance of this topic is that strategic planning is one of the important means to achieve the main goal of the enterprise, which will ensure sustainable economic development, as well as increase the competitiveness of manufactured goods or services.

**Key words:** strategic planning, strategy, planning, strategic planning process, the organization's development strategy.

Стратегическое планирование является фундаментом, на котором строится вся система управленческих функций. Стратегическое планирование является инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива предприятия по ее достижению.

Главное назначение стратегического планирования заключается в направлении усилий участников процесса на достижение долгосрочных целей предприятия.

В развитии стратегического планирования можно выделить несколько этапов (табл. 1).

Таблица 1

### Этапы развития «стратегического планирования»

Этап	Год	Описание
Бюджетно-финансовый контроль	1900–1950	Штабное текущее планирование производственно-хозяйственной деятельности, специальных служб планирования, среднесрочное и долгосрочное планирование, в то время не создавалось.
Управление на основе экстраполяции	с 1950	На основе прошлых данных рассчитываются прогнозные значения основных экономических показателей деятельности предприятия.
Предвидение изменений (стратегическое планирование)	с 1961	В расчет берутся факторы изменчивости деятельности фирм и рынков.
Управление на основе гибких экстренных решений	с 1980	Руководство фирмы вынуждено принимать решения в условиях стремительно возникающих задач по мере их поступления вследствие появления угроз со стороны внешней среды.

Так, многие авторы дают свою трактовку понятия «стратегическое планирование». Например, такие авторы как З. Ш. Чермит и О. С. Виханский дают следующие определения:

стратегическое планирование – процесс разработки стратегии и методов ее осуществления;

стратегическое планирование – адаптивный процесс, при котором происходит корректировка решений, пересмотр систем мер по выполнению планов на основе контроля и оценки деятельности [7, с. 95].

стратегическое планирование – система различных видов планов (долгосрочное, среднесрочное, оперативное и функциональное планирование) на предприятии. Главная идея стратегического планирования – процесс моделирование будущего относительно к тому, какой должна быть цель и концепция развития [2, с. 15].

Исследуя тему стратегического планирования, необходимо рассмотреть такие понятия как «планирование» и «стратегия».

Под «планированием» понимается распределение ресурсов предприятия для достижения поставленных целей в будущем.

Целью планирования является обеспечение достижения целей и выполнение поставленных задач. Чтобы сохранить связь между долгосрочными и краткосрочными планами, необходимо иметь механизм оперативной адаптации плановых решений к конкретным ситуациям [7, с.96].

Под «стратегией» понимается модель долгосрочных действий, которые использует предприятие для достижения своих целей при имеющихся возможностях [5, с. 143].

Стратегия рассматривается в качестве долгосрочного определенного направления развития предприятия, где затрагиваются сферы, средства и формы ее деятельности, а также внутреннее и внешнее окружение – все, что приведет к цели [4, с. 86].

Процесс стратегического планирования – инструмент, обосновывающий управленческие решения в деятельности предприятия. Главной задачей является обеспечение нововведениями и организационными изменениями предприятие.

Целью процесса стратегического планирования является увеличение прибыли и бизнеса в целом. Из этого следуют взаимосвязанные функции, которые требует осуществления: постановка долгосрочной стратегии, цели и задач развития предприятия; определение стратегических подразделений на предприятии; обоснование маркетинговых исследований рынка; разработка главной стратегии маркетинга; реализация ситуационного анализа и определение направления экономического развития предприятия; планирование и выбор способов и средств достижения цели и задач; контроль и оценка результатов; корректировка выбранной стратегии и способов ее реализации.

Задача стратегического планирования – обоснование главных целей и правильное определение стратегии долгосрочного развития [7, с. 97].

Выделяются следующие принципы стратегического планирования:

1. обоснованный выбор цели и стратегии развития предприятия;
2. поиск новых видов деятельности, повышающих конкурентоспособность предприятия;
3. создание соотносительности между предприятием и внешней средой;
4. индивидуализация стратегии;
5. разделение задач стратегического управления и оперативного управления [5, с.1002].

Этапы разработки стратегического плана, представлены на (рис. 1) [1, с.611].

Обобщая теоретическую часть, можно сделать вывод, что стратегическое планирование – это определение стратегии предприятия с помощью анализа стратегических позиций, исследований внутренних и внешних сторон, которые помогут привести предприятие к достижению, развитию, удержанию и капитализации ее конкурентных преимуществ.

На начальных этапах создания рыночной экономики процесс освоения стратегического планирования в российском предпринимательстве был сложным и противоречивым.

Различные группы предприятий в разные сроки осваивали методы стратегического планирования. Это было связано с экономическим положением предприятий на российском рынке, от которого зависели доступ к источникам информации о методиках стратегического планирования, возможности



выделить для этого финансовые ресурсы, наличие персонала в конкретной области и др.



**Рис. 1. Этапы разработки стратегического плана**

Наличие разных форм стратегического планирования объясняется объективными различиями в развитии экономики, политики, национальной культуре, корпоративной культуре предприятия. Так, в США стратегические планы разрабатываются на Федеральном уровне, уровне штатов и организаций. Главной задачей является развитие национальной экономики. Стратегические решения предприятия согласовывают с развитием общества и достижением социального единства страны. В компаниях США широко применяются системы планирования, направленные на составление текущих и стратегических планов, а также разрабатываются стратегии компаний на трехлетний период в соответствии с прогнозом рыночной ситуации.

Во Франции разработкой стратегических планов и прогнозов занимается Генеральный комиссариат по плану, подчиняющийся премьер-министру. Стратегический план определяется в формате целевых государственных программ, в которые входит набор стимулирующих финансовых льгот.

В Японии стратегические планы составляются по приказу правительства сроком до 5 лет. Перед разработкой стратегии развития анализируются все отрасли экономики. Для предприятий обязательным условием считается выполнение краткосрочных планов. Среднесрочные планы поддаются корректировке в случае непредвиденных обстоятельств. [3, с. 248].

Анализ российской и мировой практики стратегического планирования показывает, что при разработке планов кроме положительных элементов, может возникнуть и ряд ограничений. К положительным элементам стратегического планирования относится следующее:

- при разработке стратегического плана уделяется внимание сильным (слабым) сторонам предприятия, анализу возможных перспектив (угроз) со стороны внешнего окружения;

- стратегические планы соответствуют стратегическим целям компании;

- стратегические планы предоставляют информацию о будущих инвестициях, об ожидаемом доходе (расходе) и т.д.;

- стратегические планы содержат раздел, в котором указан проект диверсификации предприятия.

Ограничения при использовании стратегического планирования:

- стратегические планы ориентируются только на данные прогнозов, в которых нет детальной характеристики ожидаемой ситуации;

- целью стратегического плана является реализация только одной стратегии;

- стратегические планы не имеют информацию с оценками рисков;

- излишняя распространенность информации о стратегических планах компании [6, с. 241].

Стратегическое планирование – это важный инструмент для успешных компаний, характеризующихся низким или умеренным уровнем конкуренции. Формализованные стратегии помогут увеличить стоимость предприятий, вывести из кризисного положения, сгенерировать денежный поток. Отсутствие стратегий для развития компаний может привести к банкротству и закрытию компании.

Таким образом, компаниям, существующим в настоящее время необходимо разрабатывать правильные стратегические планы, предусматривать возможные альтернативы развития, просчитывать результаты и предугадывать угрозы. Успешной конкурентоспособности предприятия способствуют уверенное противостояние меняющимся условиям и легкая адаптация к ним. Это возможно только при грамотно разработанной и выбранной стратегии дальнейшего развития для каждого конкретного предприятия.

### Список литературы

1. Чермит З. Ш. Теоретические основы стратегического планирования на предприятии // Вестник МГТУ. 2009. – №3. – 95-98 с.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2018. – 296 с.
3. Шайдуллин, И. У. Сравнительный анализ использования моделей экономического анализа при стратегическом планировании в России и за рубежом / И. У. Шайдуллин. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – 247-250 с.
4. Кукушкин С.Н. Внутрифирменное планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Кукушкин; под редакцией В. Я. Позднякова, Е. С. Васильевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 322 с.
5. Богданов И. В. Теоретические основы стратегического планирования организации // Молодой ученый. – 2016. – 609-617 с.
6. Игнатова Е. А., Пономарева М. А. Опыт стратегического планирования зарубежных предприятий // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 3 / Материалы Пятнадцатого всероссийского симпозиума. – М.: ЦЭМИ РАН, 2014. – 183 с.
7. Ушакова О. А. Развитие стратегического планирования в мировой и российской практике // Вестник ОГУ. 2014. №6 (167).

© О.А. Федотова, 2020 г.

# МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 331.108

# УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА

ПОДШИВАЛОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСЕЕВНА,  
ИСАКОВ ИГОРЬ ВАСИЛЬЕВИЧ

Магистранты  
БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный университет»

*Научный руководитель: Кауфман Наталья Юрьевна*

*К.э.н., доцент  
БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный университет»*

**Аннотация:** Бизнес, как совокупность неких действий, а также целенаправленных решений, может быть выражен в качестве глобальной задачи, исходным результатом которой являются выполненная миссия и получение прибыли. Источником деловых задач становятся непосредственно люди, таким образом, основой решения проблем является элемент управления, который так или иначе связан с персоналом. Вследствие этого вполне допустимо считать, что большинство причин появления рисков внутри компании, целиком и полностью зависит от кадров.

**Ключевые слова:** риск, персонал, финансы, потери, организация.

## RISK MANAGEMENT DURING PERSONNEL SELECTION

Podshivalova Ekaterina Alekseevna,  
Isakov Igor Vasilievich

*Scientific adviser: Kaufman Natalia Yur'evna*

**Abstract:** Business as a combination of certain actions, as well as targeted decisions, can be expressed as a global task, the initial result of which is a fulfilled mission and profit. People directly become the source of business tasks, so the basis for solving problems is the control element, which is somehow connected with the staff. As a result of this, it is perfectly acceptable to assume that most of the reasons for the appearance of risks within the company are entirely and completely dependent on personnel.

**Key words:** risk, personnel, finances, losses, organization.

В статье «Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы» [1], французский экономист Морис Алле предлагает отделять наиболее важные риски от второстепенных. Так, среди психологических факторов, выделяются риски, играющие главную роль, которыми нельзя пренебрегать и те риски, которые можно выделить при глубоком анализе использующиеся в основном как исправляющие факторы.

Такие авторы как М.Фридмен и Л.Дж. Сэвидж в статье «Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск» [2], выделяют решения человека носящие экономический характер, в которых главенствующую роль играет риск. В связи с этим, авторы классифицировали в соответствии с уровнем предполагаемых рисков, альтернативные возможности: 1) возможности, влекущие за собой наименьший риск либо не имеющие его совсем в получении денежного дохода, примерами таких

профессий может случить учитель, некие гражданские профессии; так же ценные бумаги, а именно правительственные облигации; некая недвижимость преимущественно находящаяся в частном владении. 2) возможности, полагающие среднюю степень риска, но при этом сводятся к минимуму возможность получения высокой прибыли либо к большим потерям – примерами такой деятельности являются, профессия бухгалтера; зубной врач; некие виды административных работ, а также ценные бумаги, как правило это облигации низкого класса. 3) возможности, влекущие за собой большой риск, с вероятностью высокой прибыли и с некой вероятностью также больших убытков – профессии, связанные с физическим риском, примером может послужить пилотирование воздушных судов, автомобильные гонки; деловые предприятия в неиспытанных областях и другое.

На сегодняшний день успех каждой организации так или иначе зависит от деятельности ее работников, от уровня управления коллективом, а, следовательно, от кадровой политики организации. Риски можно обусловить, как возможные потери либо угрозы финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Риски невозможно просчитать на 100%, здесь особую роль играет человеческий фактор, который может быть подвержен изменениям, и мотивы поступков людей, могут определяться как областью сознательного мышления, так и бессознательного [3, с.334].

В современных условиях отбор персонала является сложной и наиболее подверженной рискам функцией, так как именно от того какого специалиста мы отберем, зависит эффективность деятельности предприятия.

Поиск новых специалистов является сложным делом с повышенной ответственностью, в особенности если предприятие не может предложить потенциальному кандидату на вакантную должность выплату высокой заработной платы, либо же сроки поиска персонала существенно ограничены.

В данной статье мы рассмотрим наиболее распространенные риски, с которыми может столкнуться HR-специалист при отборе нового работника.

Риски при отборе персонала условно можно разделить на три основных группы:

1. Первая группа рисков «Риск мгновенной вакансии»

– Увольнение работника в первую неделю работы (в данном риске возможны два варианта развития событий: 1) ожидания кандидата не совпали с реальными условиями в компании или переоценил свои силы и возможности, в таком случае он принимает решение покинуть организацию по собственному желанию; 2) ожидания работодателя не совпали с возможностями вновь принятого работника, как следствие принятие решения об увольнении данного сотрудника)

– Недостаточная квалификация специалиста, т.е. при быстром заполнении вакансии существует риск приема на работу специалиста, у которого отсутствуют профессиональные навыки и умения, которые позволяют ему качественно выполнять свою работу)

– Риск нелояльности нового сотрудника (вновь принятый работник, выполняет свои обязанности во благо собственных интересов, а не в интересах компании)

2. Вторая группа рисков «Риск финансовых потерь»

– Финансовый риск при найме не подходящего кандидата (финансовые затраты на выплаты заработной платы работнику, чья деятельность не приносит пользу компании)

– Риск поиска персонала (финансовые затраты на выбор неверного источника для подбора определенного персонала)

– Риск процесса отбора персонала на предприятии

– Риск связанный с потерями от невыполнения объема продаж за период работы кандидата. Здесь важно вовремя понять, что это не тот человек, который необходим, что бы компания вышла на новый уровень. Однако это иногда бывает сделать сложно, так как работник за время своего присутствия может не допускать явных нарушений.

– Риск временных потерь других специалистов, которые тратят время на введение нового работника в курс дел, его обучение, неэффективное взаимодействие с ним в рабочем процессе, перераспределение его обязанностей и т.д.

3. Третья группа рисков «Риски моральных издержек»

– Риск создания в коллективе новым работником неблагоприятного климата (особенности характера работника, конфликтность, темперамент и другие личные особенности)

– Риск использования ресурсов предприятия в личных целях (т.е. работник использует служебное положение, например, использование в личных целях автотранспорта, бензин)

В качестве рассматриваемого объекта мы возьмём организацию ООО «СК-Моторс».

Преимущественно организация ООО «СК-МОТОРС» использует пассивную стратегию отбора персонала, при которой поиск кадров осуществляется через средства массовой информации, публичности, а также через анкеты, оставляемые людьми желающих работать в организации.

Отбор персонала в ООО «СК-Моторс» выглядит следующим образом:

- 1) Определение потребности в персонале;
- 2) Определение метода отбора (какими способами мы будем производить поиск кандидатов);
- 3) Налаживание контакта с кандидатами;
- 4) Проведение специалистом отдела кадров собеседования или интервью с кандидатами, точно отвечающих запросам организации;

5) Организация встречи кандидата с руководителем.

Отбор персонала в ООО «СК-Моторс» выглядит следующим образом:

- 6) Определение потребности в персонале;
- 7) Определение метода отбора (какими способами мы будем производить поиск кандидатов);
- 8) Налаживание контакта с кандидатами;
- 9) Проведение специалистом отдела кадров собеседования или интервью с кандидатами, точно отвечающих запросам организации;

10) Организация встречи кандидата с руководителем.

Отбор в организацию ООО «СК-Моторс» включает 5 этапов.

1 этап – Предварительная отборочная беседа.

Отбор осуществляется через анкеты, которые заполняют лица, желающие работать в данной организации. После рассмотрения анкет, выбираются более подходящие по параметрам кандидатуры. Специалист по отбору персонала связывается с кандидатом и приглашает на собеседование. Специалист по отбору персонала проводит с ними беседу. В ходе собеседования выясняются общие данные о кандидате (образование, стаж), обращается внимание на внешние характеристики (манеры, внешний вид).

Кандидаты, успешно прошедшие собеседование, направляются на следующий этап отбора.

2 этап – Анализ документов.

На этом этапе специалистом по отбору персонала проводится подробное изучение пакета документов, представленных потенциальными кандидатами на должность. Нанимаемый на работу пишет от руки, письменное заявление в общем объеме не менее 20 строк. Заявление содержит информацию о: автобиография, документ об образовании и квалификации, анкета, 4 цветные фотографии.

3 этап – Проверка отзывов и рекомендаций.

4 этап – Медицинский осмотр.

5 этап – Заключение трудового договора.

При заключении трудового договора, работнику устанавливается испытательный срок до 6 месяцев, с целью проверки соответствия знаний и умений - занимаемой должности. Прием на работу оформляется приказом, изданным на основании заключенного трудового договора (ст. 68 ТК РФ).

Далее мы рассчитаем потери, с которыми может столкнуться HR-специалист при отборе кандидата на вакантную должность, а именно финансы, затраченные непосредственно на отбор.

Для того чтобы рассчитать данный показатель нам необходимо подсчитать время, затраченное HR-специалистом на поиск и найм новых кадров и на их оформление.

В организации ООО «СК-Моторс» средняя заработная плата HR-специалиста составляет 60 000 рублей.

Таким образом можно произвести подсчет средней заработной платы специалиста по отбору персонала в сутки:

60 000 рублей \ 22 рабочих дня = 2 727,27 тысячи рублей в день, получает специалист по отбору

персонала.

По такому же принципу подсчитаем заработную плату за час:

$2\,727,27 \text{ рублей} \setminus 8 \text{ рабочих часов} = 340,91 \text{ рублей}$  заработная плата в час.

Исходя из выше рассчитанных данных можно посчитать затраты на поиск персонала, так же сюда входит оформление и подписание трудового договора.

1. Собеседование с кандидатами в среднем длится 30 минут, в среднем в месяц проходит собеседование 8 человек, таким образом, время, затраченное специалистом на отбор, составляет 4 часа; ( $30 \text{ минут} * 8 \text{ человек} = 4 \text{ часа}$ )

2. Стоимость прохождения медицинской комиссии в среднем составляет 6 300 рублей.

3. На оформление документов в среднем затрачивается 40 минут

4. Публикация в средствах массовой информации 15 секунд – в день 9 000 рублей; в месяц 279 000 рублей.

Таким образом, зная все составляющие можно рассчитать финансовые затраты на поиск и отбор и оформление персонала:

$340,91 * 4,4 + 50\,400 + 279\,000 = 330\,900,004 \text{ рублей}$  – среднемесячные затраты на обеспечение поиска и отбора персонала.

$330\,900,004 \text{ рублей} \setminus 8 \text{ человек} = 41\,362,5005 \text{ рублей}$  – затрачивается в среднем на прием одного вновь принятого специалиста.

Итак, итоговые данные по рискам, потерям и минимизациям рисков (табл.1).

Таблица 1

### Риски, потери, минимизация рисков

Риск	Описание	Потери	Минимизация риска
Увольнение работника в первую неделю работы	1) ожидания кандидата не совпали с реальными условиями в компании или переоценил свои силы и возможности, в таком случае он принимает решение покинуть организацию по собственному желанию; 2) ожидания работодателя не совпали с возможностями вновь принятого работника, как следствие принятие решения об увольнении данного сотрудника	В среднем 330 900,004 рублей	Для минимизации данного риска необходимо составить карту компетенций для каждой вакантной должности, то есть составить портрет идеального работника, который включает в себя требования, необходимые для конкретной должности. Данная процедура значительной степени облегчит работу специалисту, который занимается поиском отбором персонала.
Недостаточная квалификация специалиста	при быстром заполнении вакансии существует риск приема на работу специалиста, у которого отсутствуют профессиональные навыки и умения, которые позволят ему качественно выполнять свою работу		
Риск нечестности нового сотрудника	вновь принятый работник, выполняет свои обязанности во благо собственных интересов, а не в интересах компании		

Продолжение таблицы 1

Риск	Описание	Потери	Минимизация риска
Финансовый риск при найме не подходящего кандидата	финансовые затраты на выплаты заработной платы работнику, чья деятельность не приносит пользу компании	В среднем 65 000 рублей в месяц	Создать модель качественного отбора и поиска персонала
Риск поиска персонала	финансовые затраты на выбор неверного источника для подбора определенного персонала	Публикации в СМИ 279 000 рублей	
Риск создания в коллективе новым работником неблагоприятного климата	особенности характера работника, конфликтность, темперамент и другие личные особенности	Потеря имиджа компании	Чтобы минимизировать данный риск важно вовремя определить скрытую мотивацию кандидата. Для этого необходимо: обращать внимание на склонность человека к вредным привычкам, например: <ul style="list-style-type: none"> <li>• употребление алкоголя, увлечение азартными играми;</li> <li>• использовать информационные базы данных. Это позволит работодателю выявить были ли у кандидата, какие-либо административные правонарушения и т.д.;</li> <li>• запрашивать рекомендации с предыдущего места работы, в том случае, если кандидат отказывается сообщить адрес и телефон бывшего работодателя;</li> <li>• так же важно запрашивать у кандидатов справку о состоянии здоровья.</li> </ul>
Риск использования ресурсов предприятия в личных целях	работник использует служебное положение, например, использование в личных целях автотранспорта, бензин	Денежные потери	

Введение рекомендаций по осуществлению минимизации рисков может в значительной степени увеличить время на процесс отбора персонала. Однако в результате нововведений организация получит более опытных и профессиональных специалистов, которые поднимут ее на новый, более высокий уровень.

### Список литературы

1. Алле Морис. Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.studmed.ru/alle-moris-povedenie-racionalnogo-cheloveka-v-usloviyah-riska-kritika-postulatov-i-aksiom-amerikanskoj-shkoly\\_bf60efbe5ec.html](https://www.studmed.ru/alle-moris-povedenie-racionalnogo-cheloveka-v-usloviyah-riska-kritika-postulatov-i-aksiom-amerikanskoj-shkoly_bf60efbe5ec.html) (05.04.2020).
2. М.Фридмен и Л.Дж. Сэвидж «Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/> (04.04.2020).
3. Буланова, Е. Н. Определение понятия кадрового риска / Е. Н. Буланова // Управление персоналом. Ученые записки. Книга V / под ред. д.э.н., проф. В.К. Потемкина. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургской академии управления персоналом, 2007. - 334 с.



# МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

# ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-СТРАТЕГИИ

**БЫЧКОВА НАТАЛЬЯ ТИМОФЕЕВНА**

студент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

**Научный руководитель: Майорова Елена Александровна**

к.э.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

**Аннотация:** В статье рассмотрен вопрос актуального подхода к организации маркетинга в компаниях любого масштаба. Анализируется значение интернет-маркетинга, digital-стратегии и роли таргетированной рекламы в ней. А также описываются способы повышения эффективности таргетированной рекламы и приводятся показатели для оценки ее результативности.

**Ключевые слова:** таргетированная реклама, интернет-реклама, digital-стратегия, digital-маркетинг, интернет-маркетинг.

## TARGETED ADVERTISING AS A DIGITAL STRATEGY TOOL

**Bychkova Natalia Timofeevna***Scientific adviser: Mayorova Elena Alexandrovna*

**Abstract:** The article touches upon the issue of an actual approach to marketing organization in companies of any scale. The article gives an analysis of the importance of Internet marketing, digital strategy and the role of targeted advertising in it. The ways to increase the effectiveness of targeted advertising and indicators to evaluate its effectiveness are also described.

**Key words:** targeted advertising, online advertising, digital strategy, digital marketing, Internet marketing.

Каждое успешное коммерческое предприятие, стремящееся к эффективной работе на конкурентном рынке, уделяет внимание построению своей маркетинговой стратегии. Долгое время главным и единственным элементом маркетинговой стратегии компаний являлся офлайн-маркетинг и его различные инструменты. Однако в современных реалиях для построения действительно результативной маркетинговой стратегии применения только офлайн-маркетинга недостаточно. В настоящий момент актуальным подходом к выстраиванию маркетинговой активности компании является комплексное использование инструментов офлайн-маркетинга и интернет-маркетинга одновременно.

Интернет-маркетинг представляет собой набор инструментов и методологий, используемых компаниями для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Интернет-маркетинг включает в себя более широкий спектр элементов маркетинга, чем традиционный бизнес-маркетинг благодаря дополнительным каналам и маркетинговым механизмам, доступным в Интернете [1]. Одной из ключевых задач специалистов отдела маркетинга при работе с инструментами интернет-маркетинга является создание digital-стратегии компании. Digital-стратегия — это спланированная последовательность действий, которые надо предпринять при работе с каналами интернет-маркетинга для достижения различных коммерческих и иных целей компании. В рамках digital-стратегии реализуется маркетинговая активность

посредством различных инструментов. Один из них — таргетированная реклама.

Таргетированная реклама является разновидностью интернет-рекламы, которая демонстрируется определенным сегментам потребителей, объединенных общими особенностями, интересами и предпочтениями. Данная информация о потенциальных потребителях формируется на основе их действий и активности в сети Интернет. Таким образом, таргетированная реклама позволяет компаниям сконцентрироваться на работе с конкретными потребителями, которые имеют потребность в рекламируемом продукте и финансовую возможность его приобретения. В Российской практике маркетинга таргетированная реклама может быть запущена с помощью интерфейсов Facebook, ВКонтакте и MyTarget. Несмотря на возможные трудности при настройке таргетированной рекламы, данный инструмент имеет два неоспоримых преимущества: реклама, транслируемая для правильно определенной целевой аудитории, отличается более высокой конверсией, чем, например, всем привычная реклама на телевидении для широкой аудитории; посредством таргетированной рекламы можно привлечь реальных пользователей и покупателей товара или услуги даже при небольшом рекламном бюджете [2].

Одним из главных условий достижения эффективности таргетированной рекламы является перманентное тестирование гипотез. Все способы тестирования рекламных гипотез можно условно разделить на два вида. Первый из них — это тестирование различных рекламных объявлений для целевой аудитории компании, которая была определена и утверждена ранее. Для реализации такого тестирования необходимо: сформулировать новое рекламное предложение, которое ранее целевая аудитория не получала посредством таргетированной рекламы, выбрать площадку рекламной кампании и формат рекламного объявления, подготовить текстовое и визуальное оформление объявления, запустить тест и по прошествию определенного периода времени (обычно на первичный тест не требуется более одной недели) сделать определенные выводы о результативности объявления, а также принять решение о дальнейшей работе с ним. Маркетолог может полностью отказаться от предложенной гипотезы или может взяться за его доработку в том случае, если первичные результаты были положительными.

Вторым видом гипотез объявлений для таргетированной рекламы является тестирование новых целевых аудиторий, которые могли быть ранее не охвачены в маркетинговой деятельности компании. Причинами появления идей о новых целевых аудиториях может быть разработка и выпуск на рынок новых продуктов или обнаружение новых путей применения реализуемого товара или услуги. При тестировании новой целевой аудитории в таргетированной рекламе могут применяться те рекламные объявления, которые продемонстрировали наилучшие результаты при работе с привычной целевой аудиторией или же могут быть разработаны новые рекламные предложения по алгоритму, описанному выше. При применении и первого, и второго способа тестирования гипотез таргетированной рекламы окончательное решение маркетолога о дальнейшей работе с тестируемым объявлением принимается на основе показателей его эффективности.

Общими ключевыми показателями эффективности (KPI) таргетированной рекламы являются медийные показатели рекламной кампании, конверсия трафика в продажу, а также цена одного привлеченного покупателя. При оценке медийных показателей кампании особое внимание необходимо уделить показателям CTR (демонстрирует долю переходов по объявлению среди всех пользователей, увидевших объявление) и eCPC (показатель средней стоимости перехода по объявлению). Если главной целью рекламной кампании является повышение узнаваемости продукта и охват наиболее широкого трафика, необходимо стремиться к максимальному CTR и минимальному eCPC. Если же объявление запускается с целью получения лида/заявки, то главным показателем эффективности рекламы будет не CTR и eCPC, а процент конверсии трафика в продажу, то есть доля купивших среди всех пользователей, кто перешел по объявлению. Средней нормой конверсии в продажу при лидогенерации в социальных сетях является 10%, однако этот показатель может отклоняться как в меньшую, так и в большую сторону в зависимости от сферы компании, продукт которой продвигается посредством таргетированной рекламы. И, наконец, третьим показателем эффективности таргетированной рекламы является сумма, потраченная на привлечение одного покупателя. Ее оптимальная величина зависит от розничной цены приобретаемого товара или услуги, однако как и при любых других продажах издержки не должны превышать сумму полученной чистой прибыли [3].

Таким образом, для достижения максимальной эффективности маркетинговой активности компании специалистам стоит осваивать и применять инструменты офлайн и онлайн-маркетинга в совокупности. В работе с каналами интернет-маркетинга необходимо опираться на заранее разработанную digital-стратегию, особое внимание в которой стоит уделить возможностям таргетированной рекламы. Данный инструмент позволяет транслировать рекламные предложения преимущественно для целевой аудитории и потому обеспечивает высокую конверсию заявки в продажу. Главным способом повышения эффективности данного вида рекламы является комплексная работа по тестированию, оценке и доработке различных рекламных гипотез. Их перманентное тестирование, объективная оценка посредством расчета и анализа специальных показателей и принятие обоснованных решений о корректировке таргетированной рекламы позволит компаниям привлечь новых покупателей даже при освоении небольших рекламных бюджетов.

#### Список литературы

1. Techopedia. Online marketing: What does Online Marketing mean, 2018. URL: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> (дата обращения: 07.05.2020)
2. How to Use Targeted Advertising in a Data Paranoid World // The Disruptive Advertising, 2018. URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/targeted-advertising/> (дата обращения: 10.05.2020)
3. Mott E. Effectiveness of Advertising to a Target Audience // Smallbusiness.chron, 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/effectiveness-advertising-target-audience-80695.html> (дата обращения: 12.05.2020)

УДК 339.13

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

МАКАРКИНА ГАЛИНА ОЛЕГОВНА,  
КУЛАКОВА ИРИНА АНДРЕЕВНА

студенты

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,  
Калуга

**Аннотация:** в современных условиях хозяйствования для организаций, функционирующих на рынке необходимо существенно повышать эффективность сбытовой политики и укреплять позиции отечественных производителей. Объектом исследования курсовой работы выступает финансово-хозяйственная деятельность ООО «Мегаполис». Предметом исследования является сбытовая политика ООО «Мегаполис».

**Ключевые слова:** управление маркетингом, менеджмент, сбыт, сбытовая политика организации.

## IMPROVING THE ORGANIZATION'S SALES POLICY

Makarkina Galina Olegovna,  
Kulakova Irina Andreevna

**Abstract:** in modern economic conditions, organizations operating in the market need to significantly improve the effectiveness of sales policy and strengthen the position of domestic producers. The object of research of the course work is the financial and economic activities of Megapolis LLC. The subject of the research is the sales policy of Megapolis LLC.

**Key words:** marketing management, management, sales, sales policy of the organization.

Сбыт – это система взаимоотношений между субъектами, функционирующими в товарно-денежных сферах обмена для удовлетворения своих коммерческих потребностей. В этой системе объектом выступает товар, а рыночными субъектами – продавцы и покупатели, а также разнообразные посредники, способствующие ускорению функционирования всех товарно-производственных отношений.

Сбытовую политику организации следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие [1, С. 46]:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;

– контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Для характеристики договорных и коммуникативных связей субъектов распределительной сети используются такие понятия, как канал сбыта и путь сбыта.

Канал сбыта - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [2, С. 302].

Путь сбыта - это способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь организация перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды [3, С. 187].

Таким образом, сбытовая политика организации - целенаправленная деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю.

Управление сбытовой политикой организации – это эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом, с помощью планирования, подбора, обучения и руководства персоналом, а также контроля организационных ресурсов

На сбытовую политику организации влияет ряд основных факторов поведенческого, технологического и менеджерского характера.

ООО «Мегаполис» специализируется на предоставлении услуг по ремонту, установке и обслуживанию пластиковых окон, а так же проведению ремонтно-строительных работ.

Основным недостатком системы планирования сбыта в ООО «Мегаполис» является то, что планирование осуществляется на основании плановых показателей предыдущих периодов. При этом не принимается в учет текущая ситуация на рынке сбыта.

Также большим упущением является отсутствие анализа ассортимента методом ABC-анализа, что позволило бы выделить проблемную группу товаров.

Сбытом произведенной продукции занимается отдел сбыта и снабжения, в котором работают два менеджера по продажам. В функциональные обязанности данных специалистов входит сбор заказов (заявок), передача заявок в производство. По мелкооптовым заказам работает начальник отдела сбыта совместно с заместителем директора по производству. Контролирует работу отдела сбыта заместитель директора по сбыту и снабжению. Маркетинговый анализ рынка сбыта не проводится.

Основные этапы продаж продукции ООО «Мегаполис» состоят из следующих последовательных шагов: установление контактных связей с клиентом, определение потребностей клиента, презентация своей продукции клиенту, выезд клиенту на замер конструкции, проектирование конструкции, производство конструкции, работа с имеющимися возражениями, совершение продажи, выход из контактных связей с клиентом.

Выезд замерщика к клиенту осуществляется по предварительному заказу (по телефону или по заявке в офисе).

В таблице 1 представим каналы сбыта произведенной продукции.

Из представленных в таблице 1 каналов сбыта видно, что основной канал сбыта конструкций из ПВХ – это прямой заказ через офис.

Однако отметим, что в процессе реализации сбытовой политики выявлены следующие недостатки:

- отсутствует Интернет-сайт ООО «Мегаполис»;
- отсутствуют дополнительные офисы продаж;

- не ведется работа по расширению узнаваемости организации ООО «Мегаполис»;
- не проводится анализ основных конкурентов, рынка сбыта.

Таблица 1

**Каналы сбыта продукции ООО «Мегаполис»**

Канал сбыта продукции и услуг	Средневзвешенная доля продаж канала
Внутренний канал продаж (прием прямого заказа от потребителя через офис)	60%
Оптовики (в основном мелкий опт, строители)	15%
Физические лица, привлеченные с помощью рекламы (розница)	23%
Розничный отдел продаж при производстве	2%

В этой связи предлагаются следующие мероприятия, направленные на повышение эффективности и совершенствование сбытовой политики.

С целью повышения эффективности взаимодействия с клиентами компании в режиме on-line, а также с целью популяризации производимой ООО «Мегаполис» ПВХ-продукции и узнаваемости организации среди потребителей, предлагается разработать и внедрить официальный сайт ООО «Мегаполис». Сайт позволит упростить в взаимодействие как с текущими клиентами (например, можно сделать окно отслеживания готовности заказа), привлечь новых потребителей (например, оставить заявку на замер или заявку менеджера).

Официальный сайт ООО «Мегаполис» должен содержать следующую информацию (разделы сайта):

- главная страница;
- информация об организации;
- продукция;
- контакты;
- обратная связь;
- при необходимости;
- для поддержания интереса посещающих сайт – раздел «Полезные статьи» - советы по установке и уходу за ПВХ-конструкциями, советы дизайнера и пр.;

Интернет-магазин – позволяет заказать продукцию через Интернет. Данное мероприятие отчасти позволит устранить недостаток малого количества мест реализации продукции.

Таким образом, официальный сайт ООО «Мегаполис» позволит совершенствовать сбытовую деятельность за счет привлечения потребителей и за счет увеличения узнаваемости организации.

С целью стимулирования сбыта предлагается внедрение мобильного маркетинга в деятельность ООО «Мегаполис».

Мобильный маркетинг предполагает следующие мероприятия:

1. SMS-рассылка и рассылка в сети Интернет постоянным покупателям, оптовым заказчикам. При помощи SMS-рассылки и e-mail рассылаются приглашения на презентацию новых видов продукции, высылается минимальная стоимость по товарным группам, высылается приглашение посетить новый официальный сайт ООО «Мегаполис».

2. Продвижение.

2.1. Презентация новой продукции и акционных программ для розницы и оптовых продаж.

2.2. Акция, листовки.

3. Наружная реклама.

3.1. Навигация.

3.2. Упаковка продукции в фирменные пакеты с реквизитами компании.

С целью повышения эффективности планирования и последующего осуществления продаж произведенной продукции, предлагается внедрить в деятельность организации проведение ABC-

анализа выпускаемого ассортимента (в разрезе видов товаров или товарных групп).

Предложенные мероприятия должны реализовываться в рамках единой стратегии совершенствования сбытовой политики, что позволит привлечь новых клиентов ООО «Мегаполис» и удержать уже имеющихся потребителей.

Важно отметить, что инструментарий реализации внутрифирменного приоритета формируется на основе принципа комплексности (опора на возможно более широкий спектр маркетинговых приемов и методов, направленных на стимулирование сбыта и совершенствование сбытовой политики) и инновационности (изучение спроса посредством использования возможностей сети Интернет, изучение и применение схем и механизмов сбыта).

#### **Список литературы**

1. Гайдаренко Т.А. Разработка товарной стратегии организации/ Т.А. Гайдаренко. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 321 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2010. – 736 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. – 672 с.



УДК 33

# ТЕНДЕНЦИИ И ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ФУТБОЛЬНОГО БРЕНДА НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

**БЕЛЫХ АЛЕКСАНДР ВИКТОРОВИЧ**Магистрант  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет*Научный руководитель: Домнин Владимир Николаевич*  
к.э.н., доцент*Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

**Аннотация:** В статье рассмотрены основные теоретические подходы развития футбольных брендов на международных рынках. Также рассмотрены тенденции футбольных брендов на развивающихся рынках. Цель исследования – провести критический анализ наиболее известных литературных источников по данной тематике и выделить основные инструменты продвижения футбольного бренда, а также вывести основные факторы, влияющие на развития бренда на международных рынках.

**Ключевые слова:** ценность бренда, футбольный клуб, интернационализация, глобальный бренд

## TRENDS AND APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL BRAND

**Belykh Alexander Viktorovich***Scientific adviser: Domnin Vladimir Nikolaevich*

**Abstract:** The article considers the main theoretical approaches to the development of football brands in the international markets. Trends of football brands in emerging markets are also considered. The purpose of the research is to conduct a critical analysis of the most famous literary sources on this topic and identify the main tools for promoting the football brand, as well as to deduce the main factors that affect the development of the brand in the international markets.

**Key words:** Brand equity, football club, internationalisation, global brand.

## ВВЕДЕНИЕ

Поскольку глобализация принесла пользу основным секторам экономики во всем мире, спортивная индустрия не осталась в стороне от этой тенденции; фактически, она была одной из отраслей, которые больше всего выиграли от развития и выхода на мировой рынок. Спортивные команды и лиги в развитых странах воспользовались глобализацией для поиска новых возможностей на международном уровне, в частности нацеленных на продвижение своей продукции и услуг в развивающихся странах. Среди развивающихся экономик особое внимание уделяется азиатским рынкам с их быстрым экономическим ростом и большим населением, которое вмещает около двух третей населения мира. Благодаря более высоким навыкам и растущей конкурентоспособности многие профессиональные спортивные лиги и клубы из Европы и Северной Америки смогли привлечь восторженных поклонников по всему

миру, часто планируют там предсезонные туры, чтобы увеличивать влияние на данном континенте и развивать свой международный бренд.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции развития международного бренда дает возможность получать огромную прибыль и большое количество новой аудитории, которая будет активно следить за клубом. Это ведет за собой жесткую конкурентную борьбу в данной отрасли и чтобы быть на шаг впереди по сравнению с оппонентами, нужно уметь разрабатывать индивидуальную методологию под каждый отдельный рынок и уметь применять правильные инструменты продвижения бренда, которые известны в данный момент.

## 1. ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Сегодня экономическое значение футбола подчеркивается за счет более высоких продаж в мерчандайзинговой и спонсорской деятельности, а также увеличения доходов от международных трансферных рынков, с одной стороны, а также за счет значительных излишков, связанных с телевизионными и маркетинговыми правами в связи с увеличением числа болельщиков на стадионах и телевизионной аудитории, с другой стороны.

Получение доходов является актуальной проблемой в современном коммерческом и конкурентном футбольном бизнесе. Размер дохода футбольного клуба, в сочетании с возможностью эффективно сбалансировать доход с разумными расходами, определяет прибыльность клуба. Исходя из этого, можно выделить несколько источников дохода [1]:

1. Выручка от матча (Matchday Revenue) - фокусируется на способности клуба генерировать доход от матчей, которые включают в себя билеты, продажи еды и напитков, продажи в фан-шопах и другие связанные с ними услуги. Выручка от проведения матчей также зависит от размера стадиона, использования и средней посещаемости.

2. Коммерческие доходы (Commercial Revenue) – этот вид дохода состоит из размещения спонсоров на форме, спонсорских договоров с производителями экипировки, мерчандайзинг (продажа брендированной одежды), и любые другие схожие коммерческие операции. Спонсорская ценность и продажа товаров тесно связана с клубной деятельностью, а также инструментом глобального продвижения.

3. Продажа ТВ-прав (Broadcasting Revenue) - доходы от вещания зависят от стоимости контрактов ТВ-прав между лигой и командами, связанные с участием в соответствующих внутренних лигах, европейских кубков и региональных соревнований. Помимо участия, на доходы от вещания положительно влияют успешные выступления команды.

С появлением новых технологий, спортивный маркетинг принял новый виток своего развития. Благодаря общей тенденции экономики к глобализации и интернационализации, спортивные бренды начинают активно искать новые выгодные внешние рынки.

Данная особенность сильно наблюдается на футбольном рынке из-за огромной популярности данного вида спорта во всем мире. Футбол в настоящее время считается очень прибыльным бизнесом в индустрии развлечений. Это привело к тому, что футбольные клубы стали действовать как хорошо структурированные организации и использовать управленческие стратегии в качестве одного из инструментов для построения сильного бренда и поддержания лидирующих позиций не только на чемпионатах, но и на региональном, национальном и международном рынке. Имея дело с клубами как брендами, болельщики не только наслаждаются футбольной командой, но и способствуют потреблению ряда других продуктов и услуг, созданных клубом. Это означает, что клубы имеют дело с поклонниками как потребителями бренда, а не только с кратковременными сторонниками. Это перспектива для клубов инвестировать и управлять спонсорством, телевизионными и лицензионными правами, членством, билетными играми и другими услугами, чтобы построить достаточно сильный бренд, который позволит в перспективе стать международным. В связи с этим клубы начинают скупать влиятельные инвесторы, которые обладают большим объемом денежных средств и зачастую являются иностранными бизнесменами. Ярким примером явля-

ются китайские компании, которые активно вкладываются в европейскую футбольную индустрию. Это побудило клубы стать глобальным брендом и расширяться на внешних рынках, главным образом в Азии, и извлечь выгоду из быстрого экономического развития этих стран. [2]

## 2. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФУТБОЛЬНОГО БРЕНДА НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ

Клуб — это организация, которая коммуницирует с болельщиками футбола в Африке, Азии, Америке и всей Европе. Возможно, что именно в этот момент маленький ребенок гуляет по улицам Марракеша или Мумбаи в футболке Манчестер Юнайтед или Реал Мадрида. Футбол, из-за своей простоты является универсальной валютой, которая ломает барьеры в обществе и является доступным для каждого человека в любом уголке планеты. [3]

Естественная аудитория футбола изменилась уже давно, с тех пор как, отошел от старого стереотипа, когда его основным болельщиком был рабочий среднего класса, которому больше 40 лет. Сегодня футбольная аудитория сильно помолодела, стала гораздо более технически подкованной и чрезвычайно мобильной. Как иначе бы сторонники в Китае, Индии и Южной Америке смогли коммуницировать с клубом на севере Англии без использования имеющихся в их распоряжении технологических девайсов?

Идея просмотра футбольного матча в прямом эфире на мобильном телефоне это совсем не то, что классические футбольные болельщики смогли бы принять. Исследования Brand Finance показывают, что на зрелых футбольных рынках в Германии, Франции, Испании и Великобритании, ТВ и социальные сети — это основной источник информации и контакта. Если раньше телевидение было единственным для любителей футбола способом наблюдать за своей командой, то сейчас это появились и другие каналы взаимодействия, и это особенно актуально для только формирующихся футбольных наций и более молодых возрастных группы. [1]

Поэтому клубам нужно смотреть дальше своего исторического местоположения и болельщиков, расположенных там и стараться расширять свое влияние до международного размера, а также должны приспособить их выход для удовлетворения потребностей и поведения новых пользователей фанаты в других частях света. В Китае, например, существует один миллиард пользователей мобильных телефонов, что составляет 74% населения страны. Средний класс в Китае растет геометрической прогрессии, начиная с 4% от общего числа населения в 2002 году до 31% в 2017 году. Более того, 58% китайцев сейчас живет в городских районах, где футбол сильнее процветает, а технологии еще более развиты. Следовательно, европейские футбольные клубы должны понимать, что молодое население Китая используют смартфоны во многих аспектах своей повседневной жизни и, возможно, даже больше, чем их западное поколение. [4]

Азиатские футбольные фанаты, в общем-то, имеют сильное сродство с высшими лигами Европы, такими как Английская Премьер-Лига, Бундеслига, Ла Лига, Серия А и Лига 1. Поэтому западные клубы из этих лиг уже давно проводят товарищеские предсезонные туры для привлечения или увеличения лояльности среди поклонников в Азии и Северной Америке. Они также начали использовать онлайн каналы для доставки богатой информации контент, который помогает укрепить отношения между фанатами по всему миру и клубом. Например, Ювентус использует Netflix для демонстраций своих документальных сериалов о клубе и игроках. Реал Мадрид запустил канал на YouTube под названием Hala Madrid. Также стоит отметить рост числа цифровых технологий OTT (Over-The-Top), что показывает тенденцию к будущему изменению вещания, создания партнерских отношения и большей открытость для владельцев телевизионных прав. [5]

## 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИНСТРУМЕНТАМ ОЦЕНИВАЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФУТБОЛЬНЫХ БРЕНДОВ

В данной работе рассматривается ряд инструментов, которые способны влиять на бренд и оценивать его. Одним из таких инструментов является капитал бренда. Когда речь заходит об измерении

силы и ценности бренда, маркетологи склонны анализировать собственный капитал бренда. Под понятием капитала бренда понимается добавочный денежный поток, возникающий в результате совместного использования продукта и фирменным знака и как разницы по сравнению с другим продуктом без него. Брендный капитал существует, когда потребитель имеет сильные и уникальные ассоциации и знаком с этим брендом. [6]

Капитал бренда определяется как совокупность активов и обязательств, которая добавляет или вычитает стоимость из продуктов или услуг компании. Обладая высоким капиталом бренда, спортивные клубы получают ряд преимуществ: сохранение сильной идентичности, создание надежного позиционирования и осуществление маркетинговых действий. Кроме того, капитал бренда делится на четыре категории, которые формируют то, из чего он состоит. К этим категориям относятся: узнаваемость бренда, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и лояльность к бренду. Используемые различными исследователями в подходе к бренд-капиталу, за исключением воспринимаемого качества, которое не имеет отношения к спорту, были охвачены в статье в ее модель интернационализации, которая была использована исследовании. [7]

Эта модель имеет дело с построением собственного капитала бренда через трехэтапный процесс [8]:

1. Определение идентичности спортивной команды;
2. Позиционирование спортивной команды на рынке;
3. Разработка стратегии бренда и маркетинговых действий.

Идентичность бренда — это отношения между компанией (клубом) и клиентами (поклонниками). Потребители часто описывают бренд, связанный с одной особенностью, которую он имеет, такой как инновации, качество, цена и т. д. Кроме того, фирменная идентичность тесно связана с размышлениями и мнениями клиента бренда и может быть элементами и особенностями бренда, такими как символы, логотипы или любое особое различие.

Наряду с идентичностью позиционирование представляет собой стратегическое построение. Для позиционирования бренда на рынке и продвижения его ценностей необходима четкая и дифференцированная идентичность, особенно в связи с характеристиками брендов в спорте.

Футбольные клубы измеряют свою позицию бренда по всему миру, сравнивая свои показатели продаж в своей стране с теми, которые были сделаны за ее пределами. Чем больше товаров продается по всему миру, тем больше футбольный клуб позиционирует себя среди глобальных конкурентов по всему миру.

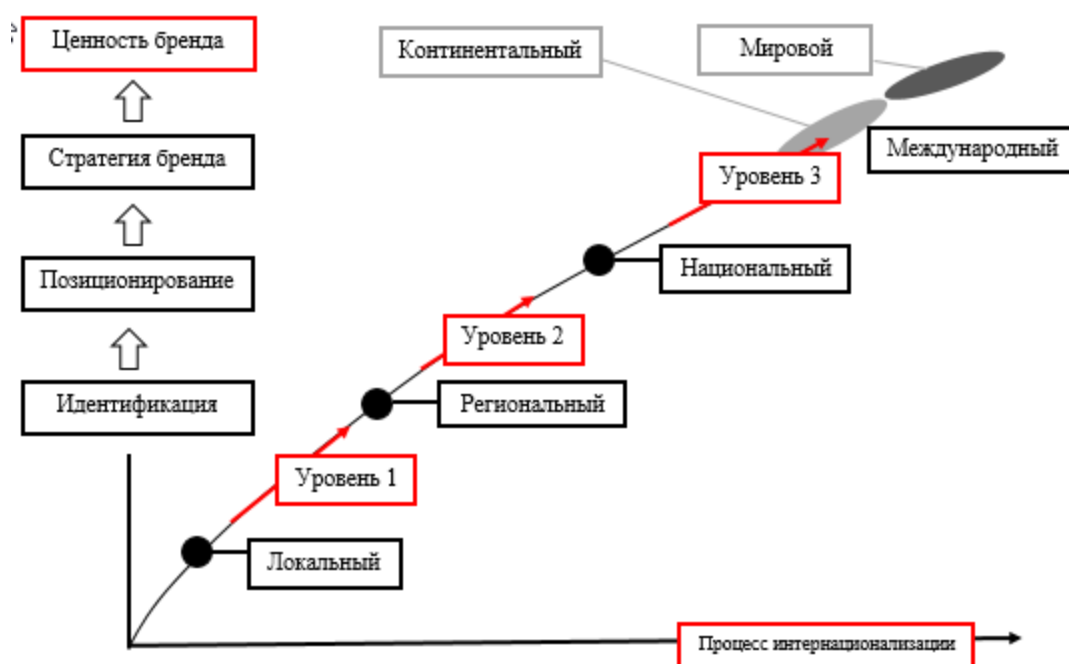


Рис. 1. Процесс интернационализации спортивных брендов

Помимо этого, следует выделить четыре уровня позиционирования клуба в модели интернационализации [9]:

1. Локальный;
2. Региональный;
3. Национальный;
4. Международный.

Чтобы понять, как брендовый капитал влияет на процесс интернационализации, следует объединить модели брендового капитала и модель интернационализации (рис. 1).

В данной статье анализируются две теории, которые оценивают восприятие болельщиков на иностранные футбольные бренды: парадигма СОО (The Country-Of-Origins, страна происхождения – прим.) и сигнальная теория.

Понятие СОО было определено как "информация о том, где производится продукт". Эффект СОО представляет собой ответную реакцию потребителей на продукт, где главным преимуществом является страна-производитель данного продукта или бренда. По теореме СОО, бренд может изменить положение продукта в сознании потребителя путем увеличения или снижения уровня сходства между желаемым и воспринимаемым позиционированием. Потребители используют СОО в качестве внешнего сигнала, особенно при оценке новых продуктов вместо того, чтобы сосредоточиться на внутренних свойствах одного конкретного продукта. СОО-бренд, который "завоевал" сознание потребителя будет являться залогом качества и надежности, безопасности и долговечности, и снижает потенциальные риски при покупке. [10]

Капитал бренда также можно рассматривать с другой точки зрения, основанной на сигнальной теории, которая подается при помощи информационной экономики. Теория передачи сигналов минимизирует снижение информационной асимметрии между двумя сторонами. [11]

Как отправители (компании), так и получатели (клиенты) сигналов заинтересованы в снижении информационной асимметрии, так как это может привести к недополучению прибыли со стороны компании и недоиспользованию со стороны клиента. Сигнальная теория была принята в маркетинге для изучения сигналов по каналу фирма-потребитель, а также сигналов от фирмы к фирме.

Некоторые сигналы, однако, недостаточно информируют клиента о качестве продукта.

Реклама, цены, маркетинговая политика и сам бренд являются примерами сигналов, которые могут повлиять на решение клиента перед покупкой либо положительно, либо отрицательно.

Сигнал может характеризоваться своей ясностью и достоверностью. Ясность сигнала бренда относится к отсутствию двусмысленности в информации, между прошлым и настоящим бренда.

Сигнал бренда можно назвать заслуживающим доверия, если он уменьшает неопределенность потребителя относительно качества продукта в ситуации до того, как потребитель покупает продукт.

Сигнальная теория позволяет определить, насколько эффективно рыночный сигнал передает информацию и был бы он воспринят клиентом как правдивый и надежный.

Для футбольного клуба одной из основных составляющих при развитии бренда является лояльность болельщиков. Американская ассоциация маркетинга определяет лояльность к бренду как ситуацию, в которой потребитель обычно покупает продукт, произведенный одним и тем же производителем, или постоянно обслуживается у него вместо того, чтобы покупать у разных поставщиков из этой же категории.

Также следует выделить пять типов клиентов и их лояльности к спортивному бренду, каждый из которых имеет различные проблемы и должны сопровождаться определенными действиями от компаний (команд) для их решений [12]:

1. Клиенты, которые не имеют никаких эмоциональных чувств по отношению к определенному бренду (футбольные фанаты, которые смотрят и поддерживают футбольный клуб ради футбола, а не ради команды);
2. Клиенты с положительными чувствами к определенному бренду, но которые открыты для других конкурентов и, скорее всего, заменяют бренды, когда они находят лучший уровень удовлетворенности, предлагаемый другим брендом (футбольные фанаты, которые поддерживают одну команду,

но сильно уязвимы для изменений, если их команда начала иметь отрицательные результаты);

3. Клиенты, которые довольны брендом, однако могут переключить свое внимание на другой бренд, если конкурент сумел предложить им уникальную особенность, которая отсутствует в их бренде (футбольные болельщики, которые довольны результатами своего любимого клуба, но которые открыты для изменения клуба, если они нашли еще лучшие результаты, предлагаемые другим конкурентом);

4. Лояльные клиенты, которые любят свой бренд и лояльны к нему на основе таких деталей, как символ бренда, логотип и предыдущий опыт (футбольные фанаты, которые лояльны к команде, основанной на их любви к одному практическому игроку, тренеру команды или логотипу и цвету команды);

5. Клиенты, которые привержены бренду, просто из-за того, что они видят себя в бренде (чрезвычайно преданные поклонники, которые очень лояльны к клубу и никогда не изменят своей любви и страсти к клубам независимо от отрицательных результатов).

Различия, которые возникают, показывают, что важен контекст, также информация о причинах изменения потребления.

Наконец, следует перечислить ряд инструментов, которые помогают продвижению международного спортивного бренда на внешнем рынке [9]:

1. Международные стратегические партнерства (производители экипировки, дистрибьюторы, СМИ, местные клубы);

Стратегические альянсы, а также спонсорские сделки представляют собой один из потенциальных вариантов для создания широкого охвата и, следовательно, успешного расширения узнаваемости бренда на рынке. Региональные спонсорские сделки могут быть выгодными с двух сторон: с одной стороны, появляется возможность получать дополнительные доходы с внешнего рынка, а с другой это приведет к увеличению присутствия бренда на данном рынке.

2. Межсезонные туры и турниры за рубежом;

Важным этапом, на котором клубы должны сосредоточиться во время своей попытки повысить узнаваемость бренда на новых международных рынках, является проведение рекламного тура со своей основной командой. Данное мероприятие включает в себя много задач: в первую очередь, желание укрепить узнаваемость бренда и контакт с существующей базой поклонников, а также увеличить ее. Кроме того, важно хорошо выглядеть для потенциальных спонсоров и представлять бренд в "ярком свете". Поэтому, чтобы быть активным в стране с долгосрочной перспективой, крайне важно установить контакты с иностранными торговыми палатами и другими политическими институтами. Помимо этого, рекламный тур также связан с определенным финансовым интересом со стороны клуба.

3. Поиск и приобретение местных талантов;

Еще одним ключевым шагом для того, чтобы утвердиться на внешнем рынке будет поиск местных талантов и приобретение этих игроков с для дальнейшего обучения в системе клуба. Однако не следует злоупотреблять таким методом в корыстных целях и никогда не совершать трансфер только ради мерчандайзинга. В данном методе речь идет о систематическом создании инфраструктуры и продвижении детей, а затем углубленном поиске игрока с потенциалом и обучить его до уровня, при котором он сможет играть на высоком профессиональном уровне.

4. Адаптация сайта и других социальных сетей для разных стран и языков;

Еще одним фактором является активность клуба в социальных сетях и другие усилия, которые не требуют физического присутствия команды и также способствуют признанию клуба на определенном рынке. Клубы используют цифровые медиа как для корпоративных коммуникаций, так и в рамках своих экономических целей по интернационализации. По этой причине крупные футбольные бренды производят все больше и больше контента на разных языках и адаптирует его в соответствии с культурными требованиями соответствующих стран. Поэтому для того, чтобы предоставить конкретный контент, отвечающий культурным требованиям определенного рынка, отделы маркетинга клубов должны проводить детальнейший анализ этого нового рынка.

5. Открытие клубных магазинов за рубежом.

Этот метод подразумевает открытие клубного магазина в стране или регионе и является заклю-

чительным этапом процесса интернационализации. Открытие местного офиса или магазина также станет заключительным шагом на пути к долгосрочному ориентированному взаимодействию с новым рынком с постоянным местным присутствием. Поскольку для устойчивого позиционирования бренда на рынке необходимо физически находиться на целевом рынке.

#### 4. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА

Несмотря на существующее множество успешных примеров развития международного бренда в мировой практике и существование разнообразной литературы в этой сфере, создание и развитие глобального брендинга в спорте имеет ряд ключевых недостатков, которые являются главными проблемными точками в изучении данного вопроса.

Во-первых, в современных исследованиях существуют некие противоречия между учеными в вопросе использования брендинга в спорте. Одни ученые, такие как Чедвик, Бук и Холт утверждают, что болельщики, скорее всего, не одобряют или даже отвергают мысль о том, что их любимый футбольный клуб является брендом, другие, такие как Ришелье, утверждают обратное.

Во-вторых, существующая литература по международному футбольному брендингу имеет тенденцию сосредотачиваться только на стратегии интернационализации и создания глобального профессионально-спортивного бренда. Из-за того, что большая часть европейских футбольных команд уже являются глобальными брендами и, таким образом, очень мало известно о том, как спортивные бренды строились ранее и что делали для того, чтобы получить мировую известность и почему рыночные показатели некоторых спортивных клубов намного выше, чем у других. Соответственно, это приносит некие ограничения в исследованиях международного бренда в спортивной индустрии [13].

В-третьих, изучение литературы по спортивному маркетингу показывает доминирование работ из Европы, Азии и Америки, которые направлены на развитие международного бренда на других континентах, таких как Африка и Азия. Однако они зачастую пренебрегают специфическими особенностями методов управления и ведения бизнеса в этих регионах, что ведет за собой некорректные исследования [14].

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам статьи сделан вывод, что для того, чтобы спортивный бренд мог использовать свой бренд на международном уровне, он должен следовать различным маркетинговым мероприятиям, действиям и стратегиям. Улучшение имиджа клуба, позиционирование и узнаваемость бренда на национальном уровне имеют важное значение для расширения на международный рынок.

Это исследование показывает, что одним из наиболее важных факторов, влияющих на международные показатели бренда, является уровень эффективности капитала бренда. Другими словами, авторы приходят к выводу, что уровень капитала бренда стимулирует и поддерживает международное признание. Желаемое международное позиционирование спортивных клубов не может быть достигнуто без высококвалифицированного и уже развитого уровня капитала бренда, управляемого с более низких уровней.

Помимо этого, в данной статье было сосредоточено внимание на изучении того, как международные бренды могут быть построены с использованием нетрадиционного бренда, такого, как спортивный в развивающихся странах.

В случае спортивного брендинга было установлено, что благоприятные ассоциации брендов и лояльность к бренду зависит от привязанности к бренду, основанной на идентичности. Исследование также показало, что маркетинговая коммуникация влияет на узнаваемость бренда. Наконец, было установлено, что методология СОО, сигнальная теория влияют на качество и узнаваемость бренда. Такие выводы говорят о том, что можно генерировать ценные теоретические идеи привязанности на основе идентичности, а также СОО и маркетинговых коммуникаций в повышении капитала бренда и создания сильного международного бренда.

Также были определены ряд этапов, лояльности к бренду. Каждый клуб, который заинтересован в продвижении своего бренда не только на внутреннем, но и на внешнем, должен стремиться к тому, чтобы болельщики как можно чаще и быстрее проходили все этапы и становились полностью привержены к бренду.

Также в статье выделены инструменты продвижения спортивного бренда на новый внешний рынок. В этом контексте самой обычной мерой является проведение промо-тура и проведение товарищеских игр. Демонстрация присутствия со всеми "звездами на ощупь" на рынке будет иллюстрировать важную инициативу по повышению популярности бренда среди населения.

Кроме того, клубы также должны сосредоточиться на повышении своей активности в социальных сетях. Как уже упоминалось ранее, в настоящее время социальные медиа стали важным инструментом коммуникации с клубами, способными напрямую взаимодействовать с болельщиками и "последователями".

Альтернативой может стать создание стратегических альянсов с отечественными компаниями в стране, куда бренд собирается выходить. Таким образом, клубы могли бы подойти к потенциальным целевым группам более конкретно и эффективно.

Следовательно, что касается целей и методов интернационализации, они должны рассматриваться более детально в последующих исследованиях и особо важно применять такие методы в нашей отечественной практике.

Также следует разработать методологическую базу о спортивном маркетинге и развитии спортивного бренда в России.

Однако в последующих исследованиях не стоит забывать об особенностях и традициях ведения бизнеса, как в нашем рынке, так и в рынке, на который бренд собирается заходить. Этот фактор может сыграть важнейшую роль в формировании стратегии продвижения спортивного бренда на международную арену.

### Список литературы

1. Football 50 2019 (The annual report on the most valuable and strongest football brands) / Brand Finance – 2019;
2. The internationalization process of a leading European football club / Constantin Graf von Pueckler – 2015;
3. Sports teams and equipment manufactures going international / Andre Richelieu, Michel Desbordes – 2013;
4. Football Money League 2018 / Deloitte Sports Business Group -2018;
5. Is branding of any help? The case of formerly successful European football teams / Andre Richelieu, Stephanie Lessard – 2014;
6. Anuar Jomaa, Soud Nasir, From national to international – the leverage of a sports club brand / Anuar Jomaa, Soud Nasir – 2015;
7. Rules of the Game: Strategy in Football Industry / İrge Şener and Ahmet Anil Karapolatgil – 2015;
8. The sport industry in growing economies: critical issues and challenges / James J. Zhang, Euisoo Kim, Brandon Marstromartino, Tyreal Yizhou Qian, John Nauright – 2018;
9. The internationalisation of a sports team brand: The case of European soccer teams / Andre Richelieu, Michel Desbordes – 2008;
10. Sport brands globalisation and fan perception / Guillaume Bodet, Nicolas Chanavat – 2009;
11. Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the "Big Four" brands / Guillaume Bodet, Nicolas Chanavat – 2008;
12. Brand loyalty and football: the role of commitment / Matteo De Angelis, Michele Costabile – 2017;
13. New Media, Branding and Global Sports Sponsorship / James Santomier – 2008;
14. Rules of the Game: Strategy in Football Industry / İrge Şener and Ahmet Anil Karapolatgil – 2015;



УДК 630

# БУДУЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ ДЛЯ ЛЕСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ,  
ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА,  
БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ,

Магистранты

КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА

к.м.н., магистрант

ФГБОУ ВПО «Донской Государственный технический университет»

**Аннотация:** В данной статье проанализирована лесная промышленность Северной Америки, которая все больше теряет свою долю на внутренних рынках. Давление низкой себестоимости производства в сочетании с замедлением экономики болезненно привело к тому, что многие заводы закрылись, а многие рабочие потеряли свои рабочие места в последние годы. В конце автор делает вывод о том, что выполнение упомянутых в статье маркетинговых задач, связанных с улучшением качества продукции и процессов, принесет пользу общему состоянию лесной промышленности.

**Ключевые слова:** лесная продукция, маркетинг, цепочка поставок, потребитель, инновации.

## FUTURE MARKETING DRIVERS FOR THE FOREST INDUSTRY

Durov Roman Sergeevich,  
Varnakova Ekaterina Vladimirovna,  
Bozhko Eugene Sergeevich,  
Kobzeva Natalia Dmitrievna

**Abstract:** This article analyzes the timber industry in North America, which is increasingly losing its share in domestic markets. The pressure of low production costs combined with a slowing economy has painfully caused many factories to close and many workers to lose their jobs in recent years. In the end, the author concludes that the implementation of the marketing tasks mentioned in the article, related to improving the quality of products and processes, will benefit the overall state of the forest industry.

**Key words:** forest products, marketing, supply chain, consumer, innovation.

Почему именно маркетинг, спросите вы? Почему бы не ограничить здесь сектор производства лесных товаров только североамериканскими компаниями? Возможно ли это в современном мире, богатым информационными технологиями? Концепция Плоского мира, пожалуй, более актуальна для этой отрасли, чем любая другая. Фундаментальная экономика показывает, что, несмотря ни на что, большинство производств будет продолжать двигаться в сторону эффективных и более дешевых центров. Сегодня это Китай, но поскольку производственные издержки в Китае растут, многие компании могут перенести свои операции в еще более дешевые центры во Вьетнаме, на Филиппинах или в других более дешевых местах. В дополнение к дешевой рабочей силе и сырью большая мобильность капитала, технологические инновации и более низкие транспортные издержки на торговых путях переместили сравнительные преимущества в развивающиеся страны. Итак, учитывая, что американские про-

изводители, возможно, не смогут конкурировать на производстве, как насчет таргетирования и маркетинга продуктов для наиболее подходящих клиентов? Вы можете снова спросить, почему маркетинг? Как это может помочь? Основная цель фирмы – получение прибыли, но прибыльность может быть достигнута только путем таргетирования и предложения нужных продуктов нужным клиентам в нужное время и в нужном месте. Это и есть маркетинг. Маркетинг определяется как выявление или идентификация потребностей и осуществление тех видов деятельности, которые необходимы для планирования и предоставления удовлетворяющих потребности продуктов и услуг, а также для ценообразования, продвижения, распространения и оказания влияния на обмен этими продуктами по приемлемой цене и социально ответственным образом. [1, с. 32]

### **Изменения на рынке**

Как уже отмечалось, глобализация и доступ к свободным рынкам, возможно, являются одним из основных факторов того, как эта отрасль будет выглядеть в будущем, особенно в отношении новых рынков (в быстро развивающихся странах), которые могут потребовать новых коммуникационных стратегий, новых каналов распределения, иной ценовой стратегии и иной стратегической направленности. Спрос крупного и растущего среднего класса с располагаемым доходом в Азии (~4 миллиарда человек) и других развивающихся странах растет в таких областях, как газетная бумага, копировальная бумага, специальная бумага, туалетная бумага и упаковка, изделия из древесины, жилищное строительство и энергетический сектор. В ближайшее десятилетие эти секторы будут развиваться гораздо более быстрыми темпами. Многие иностранные правительства разрешили 100-процентные прямые иностранные инвестиции в несколько секторов, включая лесную промышленность, которыми должны воспользоваться отечественные американские фирмы.[2, с. 48]

Возможно, одним из наиболее значительных факторов роста лесной промышленности в этом десятилетии является тот факт, что, будучи возобновляемым ресурсом, добыча и переработка могут оказывать если исходить из возобновляемых природных ресурсов, то, по-видимому, лесопромышленная отрасль готова к значительному росту в будущем. Мерчендайзинг продукции, произведенной из восстановленных природных ресурсов, поможет расширить рынки сбыта и возможности создания добавленной стоимости по мере того, как мировая экономика станет “зеленой”. Область биоэнергетики, которая создает новые рынки для древесной биомассы в США и за их пределами, также рассматривает более зеленые технологии. Кроме того, спрос на строительные материалы, которые отвечают требованиям LEED и других зеленых кредитов, продолжает расти. Это влечет за собой растущую потребность в создании инновационных продуктов и новых стратегий для сбыта этих продуктов клиентам.

Внутренний рынок в США также меняется, и все больше клиентов стремятся сократить свои затраты на складские запасы и нуждаются в том, чтобы продукты доставлялись как можно быстрее. Этот тип изменений требует, чтобы клиенты и поставщики сотрудничали и работали как партнеры в этой системе для повышения общей эффективности в цепочке поставок. Создание стоимости в цепочках поставок является движущей силой новой маркетинговой парадигмы в глобальном мире, которая требует замены запасов информацией. Регулярная и более совершенная коммуникационная и информационная структура между поставщиками и их клиентами будет иметь ключевое значение для установления эффективности – когда оба эти участника должны перейти от транзакционных отношений к партнерству. Оба партнера должны организовать свои сети снабжения и распределения, располагаясь вблизи крупных рынков и используя информационные технологии в процедурах доставки, заказа и доставки (используя GPS, базы данных инвентаризации, устройства сбора информации и т.д.) чтобы получить максимальную эффективность от своих транспортных систем.

По мере продвижения отрасли на более глобальную арену странам также будет важно пересмотреть свою торговую политику и налоговую практику и сделать их как можно более гибкими для улучшения обмена товарами. За последние 5 лет в ряде стран Азии были снижены импортные пошлины на древесину и бумажную продукцию, что позволило улучшить условия экспорта с точки зрения американского производителя. Кроме того, многие развивающиеся страны Азии (например, Индия) и Латинской Америки разрешают 100%-ный иностранный капитал в обрабатывающей промышленности, строительстве и других смежных отраслях, использующих лесную продукцию. Устойчивая двусторон-

ная торговая политика стран Азии (особенно Китая, Индии, Индонезии, Филиппин, Малайзии и Вьетнама), Латинской Америки (например, Чили и Бразилии) и России окажет очень важное влияние на предложение, спрос и рынки лесной промышленности в будущем.[3, с. 274]

Выполнение упомянутых выше маркетинговых задач, связанных с улучшением качества продукции и процессов, принесет пользу общему состоянию лесной промышленности, поскольку не только активизирует деятельность малых и крупных лесопромышленных компаний, но и будет способствовать экономическому развитию сельских общин США, которые традиционно участвуют в лесохозяйственных операциях. Кроме того, это улучшит общее управление лесами и их использование, укрепит здоровье лесов, окажет положительное влияние на углеродную экономику и будет способствовать энергетической независимости, а также повысит качество жизни мирового населения. Эти исследовательские потребности могут быть направлены на расширение поддержки исследований и разработок в вышеуказанных областях на основе совместных усилий научно-исследовательских институтов, промышленности (компаний и отраслевых ассоциаций) и правительственных организаций.

### Список литературы

1. Семеник П.Д., Шоу П.Т. Маркетинг. 5-е изд. Cengage South-Western Publishers, 1995. - 426 ст.
2. Лесной комплекс региона: теория и практика : сб. науч. тр. / Байк. гос. ун-т экономики и права ; [науч. ред.: д.э.н., проф. Г.В. Давыдова]. - Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. - 125 с.
3. Максаковский В.П. Экономическая и социальная география мира: Учебник. общеобразовательных учреждений. - 8-е издание, перераб.- М.: Просвещение, 2005. – 397 с.

УДК 334.02

# МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

ЛИПЕНКИНА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА

Студент  
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

**Аннотация:** банковский маркетинг становится одним из главных инструментов развития способов оказания услуг в коммерческих банках. Развитие различных способов оказания услуг, которое подразумевает под собой не только изменение уже имеющихся технологий, но и внедрение новых, считается важнейшим элементом создания в действительности эффективного взаимоотношения коммерческого банка и потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинговая политика, коммерческий банк, банковская услуга, банковский продукт, инновации.

## COMMERCIAL BANK'S MARKETING POLICY

Lipenkina Iuliia Vladimirovna

**Abstract:** Bank marketing is becoming one of the main tools for developing ways to provide services in commercial banks. The development of various ways of providing services, which implies not only changing existing technologies, but also introducing new ones, is considered an important element in creating an effective relationship between a commercial Bank and consumers.

**Key words:** marketing policy, commercial Bank, banking service, banking product, innovation.

Необходимо понимать, что в настоящий момент времени, в рамках нашего государства формирование, а также реализация маркетинговой политики коммерческих банков происходит в достаточно непростых финансовых условиях. В тоже время, прослеживается недостаточность опыта в направлении реализации маркетинговых технологий в финансовой сфере. Отсюда следует, что перед российскими компаниями возникает вопрос – заниматься адаптацией опыта других стран или все-таки создавать методы и приемы продвижения банковских продуктов самостоятельно.

Нельзя не отметить, что для любого вида маркетинга, в том числе и банковского имеется цель, которая заключается в налаживании взаимосвязей между особенностями и возможностями определенного коммерческого банка с клиентами в рамках целевого рынка.

Для банковского маркетинга являются характерными значительные отличия в сравнении с другими направлениями экономической жизни. Именно это обуславливается тем, что банковское дело имеет особую роль и место в процессе общественного воспроизводства, а также в системе экономических отношений. В тоже время, специфичность банковского маркетинга строится на существующих особенностях банковского продукта, так как продукты банковской сферы существенно отличаются от продуктов, реализуемых в иных направлениях экономической деятельности.

Несомненно, следует выделить одну из главных особенностей характерных для банковских услуг, которая заключается в том, что именно банковская деятельность находится под жестким государственным контролем. Поэтому все банковские услуги, которые реализуются коммерческими банками, подлежат контролю не только со стороны самих кредитных организаций, но и органов государственной власти.

Также следует обратить внимание на присутствующую зависимость между продуктами и услугами банков, которые позволяют улучшить уровень жизни клиентов, поэтому их чаще всего относят к социально-ответственным и социально-ориентированным услугам. Услуги, предоставляемые коммерческими банками, позволяют удовлетворять вторичные потребности клиентов, поэтому это должно быть учтено при разработке определенных маркетинговых технологий для их продвижения.

Далее рассмотрим целый ряд современных подходов к определению понятия «маркетинговая политика банка», что позволит определить особенности и сущность маркетинговой политики в банковской сфере (табл. 1).

**Таблица 1**

**Обзор современных подходов к определению понятия «маркетинговая политика банка»**

Автор	Содержание определения	Достоинства определения	Недостатки определения
<b>Технологический подход</b>			
Ф. Котлер [4 с.107]	логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой коммерческий банк надеется выполнить свои маркетинговые задачи	последовательность логических действий по достижению целей	не имеется выбора критериев для конструирования определения
Е.П. Голубков [3 с. 214]	логика маркетинговой деятельности, следуя которой коммерческий банк стремится достичь своих маркетинговых целей	рациональность маркетинговой политики; важность достижения целей	не отмечается важность анализа ресурсов; не отмечается комплексный характер
<b>Ресурсный подход</b>			
О.Уолкер [5 с. 286]	эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач на рынке банковских услуг	оптимальное сочетание ресурсов и видов деятельности	не показывается период действия
О.Ю. Шауберт [7 с. 60]	рациональный, логично построенный комплекс идей и концепций, способ действий и ресурсов на рынке банковских услуг, используя который банк рассчитывает решить свои маркетинговые задания и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии для целевых рынков, комплекса маркетинга и уровня затрат на маркетинг	подчеркивается рациональность; определяющее значение для поведения банка; направленность на достижение маркетинговых целей; комплексный характер	не отмечается важность анализа ресурсов
<b>Системный подход</b>			
М.А. Соколов [6 с. 67]	детальный план достижения маркетинговой цели, который определяет поведение коммерческого банка на рынке услуг	направленность на достижение маркетинговых целей; определяющее значение для поведения банка	не отмечается важность анализа ресурсов
О.С. Баталова [2 с. 106]	совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения банковских услуг к потребителям	подчеркивается детальность инструментов	основной аспект продвижения услуг; не прослеживается временная тенденция; нет связи с ресурсным обеспечением

Таким образом, на основании таблицы 1 представляется возможным сделать вывод о том, что в большей части определений маркетинговой политики коммерческого банка фактически отсутствуют авторские определения указанного понятия. По большей мере авторы научных трудов только лишь указывают на характерную черту маркетинговой политики в какой-нибудь экономической сфере.

Из этого следует, что единое понимание маркетинговой политики в настоящее время отсутствует. Однако обобщив вышеуказанные определения, можно заключить, что маркетинговая политика банка – это определенная в области банковской маркетинговой деятельности модель действий. Указанная модель, является востребованной для удовлетворения потребностей клиентов, достижения конкурентных преимуществ банка, с опорой на ресурсы, которыми обладает тот или иной коммерческий банк.

В качестве основного ориентира для маркетинговой политики коммерческого банка выделяется: правильное и быстрое проведение расчетных операций, а также анализ и удовлетворение потребительских потребностей. В процесс функционирования любого коммерческого банка, может вписываться только тщательно продуманная маркетинговая стратегия развития. Указанная стратегия формирует базовые основы для последующего совершенствования продуктов банка, а также повышения их конкурентоспособности на финансовом рынке.

Использование клиентоориентированной маркетинговой стратегии, в рамках определенного маркетингового подхода, предполагает то, что изначально банк должен быть нацелен не на собственный продукт или услугу, а на потребности своих реальных потребителей. Отсюда возникает необходимость в проведение анализа изменения предпочтений и вкусов, а также детальное изучение рынка банковских услуг.

Необходимо учитывать, что современный конкурентный рынок позволяет коммерческим банкам рассчитывать на лояльность своих клиентов, только лишь основываясь на инновациях в своих услугах и продуктах.

Клиентоориентированная маркетинговая политика коммерческого банка, может быть успешно реализована в случае внедрения в нее целого ряда финансовых инноваций, при этом данный перечень должен соответствовать принятой бизнес-моделью банка.

Банковский продукт – это то, что клиент приобретает у кредитной организации. Таким образом, банковский продукт является конкретной категорией, он материален и имеет свою определенную цену, в отличие от банковской услуги, которая считается по большей мере абстрактной категорией [1 с. 5].

В качестве примера, может быть приведена пластиковая банковская карта, которая будет играть роль банковского продукта, так как при наличии ее клиент может рассчитывать на получение определенного ряда услуг. В результате чего, для продукта должны быть использованы определенные технологии, а при использовании ряда технологий, могут быть получены необходимые для потребителей услуги: кредитные, депозитные, расчетные и кассовые.

Таким образом, пластиковая карта, являясь банковским продуктом, наделенная целым рядом современных технологий дает возможность на получение банковских услуг, которым присуще высокое качество. Если речь пойдет о депозитной услуге, то клиент совершив приобретение банковских продуктов может ее получить: купить банковский вексель, оформить один из видов срочных депозитов, положить денежные средства на сберегательный сертификат.

В настоящее время, одним из самых разнообразных может быть назван набор банковских продуктов по предоставлению кредитной услуги. Отсюда следует что клиент, может оформить один из существенного перечня кредитов, оформить кредитную линию, овердрафт и т.д.

На сегодняшний день известно, что банковская технология выступает в качестве связующего связана между банковской услугой и банковским продуктом. Банковская технология – это совокупность методов и приемов, которые предусмотрены для создания и последующего доведения до потребителя определенной банковской услуги. В результате необходимо отметить, что коммерческие банки изначально реализуют создание банковских продуктов, и за счет технологий доводят их до клиента в виде определенной услуги.

Поэтому, необходимо понимать, что существующий перечень банковских продуктов в сравнении с банковскими услугами представлен намного шире. Поэтому и общее количество инновационных бан-

ковских продуктов будет намного больше, чем инновационных банковских услуг.

На основании вышеуказанного, следует обозначить что основными задачами маркетинговой политики коммерческого банка по развитию и продвижению банковских услуг являются: определение уровня цены на банковскую услугу; оценка рентабельности разработки и сбыта услуги; расчет показателя по прибыли и т.д.

Иными словами, маркетинговая политика банка формирует систему критериев выработки стратегии и тактики ведения бизнеса в зависимости от ситуации на рынке банковских услуг; формирует конкурентные преимущества банковской услуги, с учетом потребностей и предпочтений клиентов; повышает эффективность деятельности коммерческого банка и минимизирует риски кредитной организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая политика коммерческого банка является особой областью маркетинга. Это внешнее и внутреннее убеждение, способы достижения конкурентных преимуществ, тактика и политика деятельности банка. Данные аспекты обуславливаются конкретной общественно-политической и экономической обстановкой. Маркетинговая политика находится в ядре работы всех подразделений банка, что содействует повышению доходности и уменьшению риска банковской деятельности. Усиливающаяся конкуренция в России на рынке банковских услуг является важнейшим стимулом, который принуждает банки инвестировать средства в маркетинг. Значительная часть банков осмыслила необходимость увеличения стратегической роли маркетинговой политики, употребления новейших информационных технологий. Также необходимость активизации банковской работы по формированию маркетинговой политики в данный период определена тем, что понизилась поддержка коммерческим банкам со стороны Банка России, остаются проблемы с банковской ликвидностью.

#### Список литературы

1. Аббасова А. Х. Использование инновационных продуктов и услуг для реализации клиентоориентированной маркетинговой стратегии коммерческого банка. – Scientific Cooperation Center «Interactive plus». – 2020. – С. 1-9.
2. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая политика» // Проблемы современной экономики: материалы международной заочной научной конференции. – Челябинск. – 2011. – С. 103-106.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков: учебник. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва: Финпресс, 2003. – 688 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. 2-е европ. изд. – Москва: Издательство «Феникс». – 2000. – 416 с.
5. Маркетинговая стратегия: курс MBA: перевод с английского / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.К. Ларше, Дж. Маллинз. – Москва: Издательство «Феникс». – 2006. – 715 с.
6. Соколов М. А. Маркетинговая политика как механизм обеспечения конкурентоспособности современных банков // Молодой ученый. – 2015. – №6.2. – С. 66–68.
7. Шауберт О. Ю. Разработка маркетинговой политики коммерческого банка // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 2 (54). – С. 60–64.

© Ю.Л. Липенкина, 2020

УДК 33

# СУЩНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

ВОЛОБУЕВА КАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Студентка

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

**Аннотация:** В данной статье раскрывается сущность интернет-маркетинга, его виды, подходы и перспективы развития. Проанализировано развитие цифровых технологий, распространение рекламы в традиционных СМИ и в Интернете. Выделен сегмент контекстной рекламы, являющийся новым драйвером всей сферы. Определены основные особенности размещения контекстной рекламы, популярные инструменты и методы отслеживания её эффективности.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, контекстная реклама, СМИ, коммуникации, интернет.

## THE ESSENCE OF CONTEXTUAL ADVERTISING IN THE DIGITAL ECONOMY

Volobueva Karina Alexandrovna

**Annotation:** This article considers the essence of Internet marketing, its types, approaches and development prospects. The development of digital technologies, the distribution of advertising in traditional media and on the Internet are analyzed. A segment of contextual advertising is highlighted, which is the new driver of the entire sphere. The main features of contextual advertising, popular tools and methods for tracking its effectiveness are determined.

**Key words:** internet marketing, contextual advertising, media, communications, internet.

Цифровизация экономических и торговых потоков в настоящее время открывает новые возможности для производителей продвигать свои товары и услуги. Всемирная сеть уже полностью превратилась в самостоятельную экономическую систему, со своими правилами, законами и особенностями. Потому, интернет-маркетинг стал передовой сферой, предоставляющей возможность эффективно и в кратчайшие сроки обеспечить рекламу любых товаров и услуг.

Рывок технологической сферы произошел в последние годы: появились смартфоны, планшетные компьютеры и другие гаджеты с возможностью подключения к интернету. Важнейшим толчком к развитию торговли в сети стало развитие системы мобильного интернета. Если раньше, для того чтобы заказать товар или сделать покупку в интернет-магазине, нужно было обязательно быть «привязанным» к стационарным системам связи, то теперь большая часть покупателей перешла в мобильную сферу продаж.

Создание собственных мобильных платформ и приложений стало обязательным условием для успешного развития любого бизнеса и торговых площадок. Одной из ключевых задач в этой связи, становится адаптация собственных торговых сайтов под мобильные устройства. С внедрением в компании передовых разработок интернет-маркетинга, производитель получает целый список преимуществ над конкурентами:

- расширение видов рекламных кампаний, включая смс-оповещение клиентов, функцию обратной связи от потенциальных пользователей, а также полностью автоматизированную оплату товаров или услуг через Интернет;

- значительное увеличение целевой аудитории;



- автоматизацию и ускорение выбора и реализации товаров;
- персональный сервис для каждого клиента.

Маркетинг, направленный на продвижение компании или её продукции в сети развивается сразу в нескольких направлениях. В первую очередь, это создание персонального блога производителя или организации. Во-вторых, продвижение аккаунтов в социальных сетях. Не стоит забывать и об использовании видео- и фотоматериалов. Благодаря использованию данных инструментов можно получить целый перечень дополнительных опций для получения максимальной отдачи от аудитории.

Благодаря развитию подобных платформ, компания способна формировать лояльное отношение клиентов к определенному бренду или к продукции в целом. Подобный имидж может стать поводом для потенциальных клиентов обратить внимание на продукцию именно данного производителя.

Несомненным бонусом к рекламным возможностям в социальных сетях и просторах интернета следует отнести частичное отсутствие законодательных рамок. Компания может организовать такую рекламную кампанию, размещение которой в традиционных средствах массовой информации невозможно [1].

Анализируя бюджеты отечественных компаний на рекламу, можно сделать вывод о приоритетных направлениях размещения в интернет. Общие объемы рекламы растут не слишком большими темпами в связи с негативной экономической ситуацией в стране, основные баталии за бюджет на рекламные кампании разворачиваются между сегментами рынка. Наибольший прирост наблюдается в объеме рекламы в интернете, тогда как по стальным сегментам наблюдаются ниспадающие тренды.

Печатные СМИ более всего уступают свои позиции уже несколько лет подряд, в 2015 году тренд затронул и наружную рекламу с радио. Отчасти, такие серьезные изменения можно объяснить переходом многих СМИ в онлайн. Помимо этого, маркетинговые кампании в условиях Сети намного эффективнее управляются, а расходы на них значительно рациональнее, в отличие от классического варианта оффлайн-рекламы.

Наибольший прирост в объеме и, соответственно, эффективность показывает контекстная реклама. Даже кризисные периоды 2014 года не оказали влияния на данный сегмент рекламы в Интернете, он показал устойчивость к стагнационным процессам в экономике [3].

Под контекстной рекламой следует понимать размещение рекламных баннеров или текстовых объявлений на интернет-страницах, содержание которых соответствует контексту рекламного материала. Проще говоря, когда пользователь интернета вводит в поисковой строке интересующий его запрос, вместе с наиболее актуальными ссылками в поисковом агрегаторе он получает оплаченные ссылки. Несмотря на визуальные отличия от основного списка выдачи, данные спонсированные объявления полностью соответствуют введенному запросу. Поисковые запросы могут быть геозависимыми и геонезависимыми, информационными и коммерческими.

Суть идеи проста - рекламодатель желает, чтобы по запросам, которые прямо или косвенно касаются сферы деятельности его компании, на странице выдачи результатов присутствовала реклама именно его продукции или услуги. В случае если пользователь заинтересовался показанным ему предложением, он переходит по ссылке и попадает на сайт рекламодателя. Привлечение потенциальных клиентов посредством контекстной рекламы поисковику, социальной сети и другим площадкам оплачивает рекламодатель.

Выделяют два основных вида оплаты услуги контекстной рекламы. В первом случае, рекламодатель производит оплату каждого показа своего рекламного объявления. Во втором, производится оплата лишь переходов по ссылке на сайт рекламодателя с рекламной площадки. Первый вариант имеет серьезный недостаток: ведь при одинаковом количестве показов рекламы, её эффективность может быть абсолютно разной в зависимости от площадки размещения. Именно поэтому, лидирующую позицию занимает второй вид оплаты контекстной рекламы, наиболее устраивающий рекламодателей вне зависимости от профиля их деятельности [5].

Сложность настройки контекстной рекламы заключается в подборе релевантного семантического ядра запросов. Семантическое ядро - это поисковые запросы пользователей в поисковых системах. На основе данных слов, поисковая система выдает ему необходимые результаты. Если ключевые слова

будут недостаточно четко и конкретно характеризовать продукцию или услугу, выдача по запросам пользователей будет некорректной и эффективность подобной рекламы будет нивелирована.

Перед крупными производителями и торговыми сетями остро стоит проблема большого объема товарных позиций. В этом случае физически невозможно по каждому товару вручную создать отдельную веб-страницу и семантическое ядро. Однако для каждой отдельной продукции нужно выделить индивидуальный набор слов, для максимальной корректной выдачи с целью заинтересовать пользователя. Для этого используется автоматизированная генерация семантического ядра по существующим страницам в сети или карточкам товаров в каталоге магазина.

Для автоматического подбора ключевых слов используются два метода. Для создания семантического ядра по первому методу, производится глубокий анализ документа, после чего выделяются наиболее часто встречающиеся слова и на их основе составляются логические фразы. Второй метод основан на обработке сразу нескольких документов. Помимо исследования частоты слова, рассчитывается значимость ключевых слов внутри группы документов. Каждый из способов имеет свои преимущества и недостатки, но чаще используется именно первый.

Рынок контекстной рекламы больше всего представлен именно в поисковых агрегаторах, ведь именно данные интернет-ресурсы пропускают через себя наибольший трафик пользователей самых разных возрастов и интересов. Именно поэтому, контекстная реклама в российском сегменте всемирной паутины представлена поисковыми гигантами.

Стремительное развитие интернет-маркетинга в России подстегнуло отечественные компании к конкуренции с лидером мирового рынка, корпорацией Google. Отечественный поисковой гигант Яндекс своевременно обратил внимание на тренды и стал оперативно отслеживать статистику мировых электронных рынков. На основе чего, в кратчайшие сроки запустил современные технологии интернет-маркетинга на своих сервисах, которые пользуются заслуженной популярностью, как у отечественных, так и у иностранных компаний.

Для удобства рекламодателей, и в Google и в Яндекс предусмотрены специальные инструменты для создания контекстной рекламы. Ведь именно данный сегмент является основным источником доходов компаний, потому настройка и размещение рекламных объявлений сводится к определенной последовательности.

Яндекс.Директ и Google Ads (AdWords), как инструменты для создания контекстной рекламы, схожи между собой, работа в приложении сводится к подбору целевой аудитории объявления, установлению бюджета рекламной кампании на сутки, цены за один клик. После чего необходимо создать собственное объявление, выбрать ключевые слова с помощью встроенного инструмента и оплатить запуск объявлений. Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях производится по тому же принципу, за исключением того, что семантическое ядро рекламного объявления нужно подготовить в сторонних сервисах.

Серьезным достоинством интернет-маркетинга в целом, и контекстной рекламы в частности, является возможность отслеживания эффективности рекламных объявлений. В социальных сетях для этого используются личные кабинеты рекламодателя, в случаях работы с поисковыми агрегаторами нужно воспользоваться специальными аналитическими системами. Например, система Google Analytics позволяет выявить, какие каналы рекламы и какие ключевые слова приводят к реализации товаров рекламодателя. Благодаря отслеживанию можно выделить наиболее эффективные источники потенциальных клиентов и распределить рекламный бюджет с максимальной отдачей [4].

Контекстная реклама как массовый сегмент интернет-маркетинга появилась чуть более 10 лет назад и уже заняла лидирующую позицию среди всех сегментов рекламного рынка, как на мировом, так и на отечественном уровне. Рынок контекста будет продолжать рост и развиваться. Он доказал свою эффективность, показывая высокие уровни отдачи на рубль вложенных в рекламу средств. Дополнительным преимуществом сегмента является возможности рекламодателей, которые могут самостоятельно настраивать рекламные кампании, отслеживать наиболее перспективные источники роста, распределять бюджет на маркетинг и отслеживать все изменения эффективности рекламы практически в режиме онлайн.

## Список литературы

1. Бондаренко К.А. Современные тренды развития общества как основа разработки рекламной кампании [Электронный ресурс] / Н.Ю. Бондаренко. –Режим доступа: [http://ej.kherson.ua/journal/economic\\_06/93.pdf](http://ej.kherson.ua/journal/economic_06/93.pdf)
2. Волков А.Р. Инновационные технологии в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Р. Волков, Л.К. Яцишина.–Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839>
3. Касьян С.Я. Эффективность влияния маркетинговых коммуникаций предприятий на поведения потребителей / С.Я. Касьян, Т.С. Крицкая // Экономический простор, 2017. – №63. – С. 237 – 243.
4. Осовицкая Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн- обучение, геймификация и ещё 15 эффективных практик. – СПб.: «Питер», 2015. – 240 с.
5. Пятницкая Г.Т. Продвижение товаров и торговых услуг средствами интернет-рекламы / Г.Т. Пятницкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2011\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2011_1_8)

УДК 330

# ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА КАНАЛА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

**РЫМАР КАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА**

Студентка

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»

**Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна**

Канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»

**Аннотация:** в статье рассматриваются основные виды каналов размещения рекламы, их характеристики и особенности, рассмотрены показатели, используемые для определения эффективности рекламного канала. Исследованы основные принципы выбора канала размещения рекламы.

**Ключевые слова:** реклама, разработка рекламного продукта, каналы размещения рекламы, эффективность рекламного канала

## PRINCIPLES FOR SELECTING AN AD PLACEMENT CHANNEL

**Rymar Karina Alexandrovna***Scientific adviser: Shadrina Lyubov Yuryevna*

**Abstract:** the article discusses the main types of advertising channels, their characteristics and features, and the indicators used to determine the effectiveness of an advertising channel. The basic principles of choosing an ad placement channel are studied.

**Key words:** advertising, advertising product development, advertising channels, advertising channel effectiveness.

Современный рынок наполнен разными видами рекламы и ее каналов размещения. В связи с этим, выбор носителя рекламы – один из ключевых факторов, определяющих дальнейшую судьбу всей рекламной деятельности, так как он напрямую будет влиять на эффективность.

Телевидение, радио, печатные издания, интернет-ресурсы и наружная реклама считаются основными рекламными каналами распространения.

На моменте выбора носителя необходимо обращать внимание на его рентабельность, показатели эффективности и соответствие целям рекламной деятельности.

Как рекламный носитель, телевидение занимает лидирующее место, так как обладает рядом достоинств: широкая аудитория, выгодные возможности демонстрации товара/услуги (звуковые и световые эффекты, движения, визуальный ряд), которые способны обеспечить системный подход для воздействия на органы чувств.

Создание рекламных телевизионных роликов часто вызывает высоко затратные расходы. Это связано с тем, что обычно для роликов привлекаются лидеры мнений. Помимо этого, часть телезрителей может не увидеть рекламного сообщения, так как переключает каналы во время рекламы [1].

Еще одним рекламным носителем является радио. Оно отличается своей экономностью. AM и FM-радиостанции имеют ограниченную аудиторию, что одновременно является и преимуществом, и

недостатком. С одной стороны, это способствует точечному воздействию на конкретную аудиторию, а с другой - делает невозможным проведение масштабных рекламных кампаний.

Для печатной рекламы характерны такие каналы, как газеты и журналы.

Журналы отправляют по конкретным адресам, это дает характеристику аудитории намного точнее. Часто журналы имеют определенный профиль и жанр, поэтому их читателей связывают общие интересы. Еще одной особенностью журналов является то, что ими часто делятся с друзьями, коллегами, хранят в домах, перечитывают. В связи с этим, тираж показывает минимальное количество контактов с рекламным сообщением, которое на самом деле может быть в разы выше. Преимуществом журнала, как средства распространения рекламы является то, что на них рекламные размещения выглядят ярко и привлекательно из-за высокого качества печати. Однако, стоит отметить, что высокое полиграфическое качество издания способно повысить стоимость размещения, что делает журнал дорогим носителем по сравнению с газетой.

Газеты делятся на региональные и национальные, имеют свой определенный профиль и выпускаются ежедневно или еженедельно. Они содержат приложения, в которых компании размещают свои рекламные сообщения, добавляя описание и стоимость. Помимо традиционного варианта размещения, есть классифицированные объявления, здесь все объявления распределены по категориям. Главным и очевидным преимуществом газет является их экономичность, однако такой недостаток, как низкое качество печати, ограниченные возможности воздействия и короткий срок жизни, может значительно снизить эффективность воздействия на аудиторию [3].

Частым и основным каналом рекламы на улице является наружная реклама и реклама на транспорте. К ним относят баннеры, билборды, щиты, плакаты и т.д. Данный рекламный носитель способствует распространению рекламного сообщения широкой аудитории, однако здесь отсутствует возможность регулировки аудитории – все проходящие люди могут увидеть рекламу. Как и на телевидение, оплата за такую рекламу производится за все контакты, не смотря на то, что часть аудитории может не быть целевой.

Интернет-реклама – коммуникация с потенциальной аудиторией, несущая в себе цель привлечь внимание к продукту/услуге и побудить к целевому действию. Реклама в интернете может быть представлена в разных форматах (реклама на поиске, медийная, контекстная). Одним из главных преимуществ интернет-рекламы, как носителя, является ее относительно низкая стоимость. Это связано с сокращениями расходов на разработку и распространением рекламы. Помимо этого, интернет-реклама дает возможность быстро и точно собрать необходимую статистическую информацию (отчет о трафике, аудитории, пользователях). Благодаря данному преимуществу, вы имеете возможность оперативно делать корректировки в рекламном сообщении. За счет этого, можно обеспечить эффективность рекламной кампании, а урон от возможных недочетов будет минимален [1].

Интернет-канал, который дает возможность пользователю быстрого взаимодействия с ним: просмотр объявления, переходы через рекламное сообщение на сайт, заказ и оплата. Таким образом, через данные действия можно моментально отслеживать обратную связь от аудитории, делать выводы об эффективности рекламы, вносить изменения.

В момент выбора рекламного носителя необходимо учитывать ряд показателей, влияющих на эффективность всей рекламной деятельности. К таким показателям относят рейтинг, частоту, охват и GRP.

Рейтинг на телевидении и радио – часть целевой аудитории, которая обратило внимание на передачу/программу в определенное время. Для расчета национальных компаний рейтинг ведется в минутах, для местных – четверть часа, кроме того, рейтинг считается, основываясь на аудитории свыше 18 лет и проживающих в городах населением больше 400 000 человек.

Помимо этого, в процессе вычисления рейтинга может использоваться слово «пункт», а не «процент». Например, можно сказать, что рейтинг программы N поставил 14% или же 14 пунктов. Для радио и телевидения – рейтинг – среднее количество людей, которые смотрели/слушали передачу, для прессы – среднее количество целевой аудитории, которые имели контакт с одним номером. Каждый центральный канал продает контакт с 1% от нее, то есть один пункт рейтинга [2].

Охват - часть аудитории, которая в рамках рекламной кампании имели контакт с сообщением. Число охвата напрямую зависит от количества представителей целевой аудитории, до которых была донесена реклама. Идеальным охватом считают тот охват, где рекламное сообщение было получено ста процентами аудитории. Однако достигнуть таких показателей не просто, это считается практически недостижимой целью.

Когда основная часть целевой аудитории будет охвачена, привлечь внимание оставшейся аудитории становится труднее и дороже. Это связано с тем, что во время рекламной деятельности, компании стремятся охватить «ядро» целевой аудитории, теряя часть потенциальных покупателей.

Охват на телевидении и радио рассчитывается за период, который обычно составляет 3-4 недели. Это связано со спецификой сбора и обработки информации.

В различных ситуациях, касающихся области маркетинга, прибегают к разным уровням охвата. Таким образом, наивысшего уровня охвата стремятся достичь:

- если выдвигают новый продукт на рынок (то есть цель – информирование потенциальных потребителей, повышение степени осведомленности);
- если проводятся мероприятия по стимулированию сбыта (цель также информирование потенциальных потребителей);
- если происходит ситуация борьбы между конкурентами, которые имеют одинаково равный охват или меньше.

Уменьшение длительности рекламы и снижение частоты размещения может влиять на степень охвата. Помимо этого, если борьба между конкурентами будет значительна, это может привести не к увеличению охвата, а к увеличению определенных сегментов целевой аудитории, которые основываются на демографических и психографических признаках [3].

Каждая передача имеет свою аудиторию. В случае с телевидением, это может выражаться в рейтинге (в процентах или же пунктах). Для обозначения суммарного рейтинга принято использовать показатель GRP. Он показывает рейтинг всех выходов рекламных сообщений в рамной определенной рекламной деятельности. Таким образом, он демонстрирует, какое количество раз реклама встречается людям за определенный период рекламной деятельности.

Выделение основных показателей эффективности и дальнейшая оценка результатов определяют ключевую значимость для рекламной деятельности. Это связано с важным требованием рекламы – эффективностью [4].

Таким образом, существует множество рекламных носителей, для каждого из которых существуют определенные показатели: для определения эффективности для телевидения или радио, используют такие показатели, как GRP и рейтинги, для расчета рейтинга журнала или газеты производится оценка тиража. Среди основных рекламных носителей, выделяют следующие: телевидение, радио, печатные издания, интернет-рекламу и наружную рекламу. На моменте выбора носителя, стоит учитывать его соответствие рекламным целям кампании, показатели эффективности и рентабельность.

#### Список литературы

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М.: Рип-Холдинг. 2017. 104 с.
2. Кочеткова А.В. Медиапланирование. М.: Рип-Холдинг, 2015. 107с.
3. Николаева М.А. Теория и практика медиапланирования: методический аспект//Педагогическое образование в России. 2015. №10
4. Усова Ю.П. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции//Социально-экономические явления и процессы. 2015. №11. С. 1067-1071.

# **ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**

УДК 33

# СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ РИСКОВ

**МАРЧЕНКО АННА ЕВГЕНЬЕВНА**

Студент СПбГЭУ

«Санкт – Петербургский Государственный Экономический Университет»

*Научный руководитель: Челак Светлана Васильевна**к.э.н., доцент**«Санкт – Петербургский Государственный Экономический Университет»*

**Аннотация:** в настоящее время актуальной является проблема изучения коммерческих банковских рисков как для физических лиц, которые пользуются банковскими услугами, так для ученых и специалистов одновременно. Важно отметить, что банковская система имеет классификацию банковских рисков, которая постоянно меняется в зависимости от различных факторов: повышения качества обслуживания клиентов, развития рыночных отношений и др.

В данной статье особое внимание уделено рассмотрению экономической сущности банковских рисков и их классификации.

**Ключевые слова:** классификация, риск, банковские риски, коммерческие банки, классификация рисков.

## ESSENCE AND CLASSIFICATION OF BANK RISKS

**Marchenko Anna Evgenevna***Scientific adviser: Chelak Svetlana Vasilievna*

**Abstract:** currently, the urgent problem is the study of commercial banking risks for both individuals who use banking services, and for scientists and specialists at the same time. It is important to note that the banking system has a classification of banking risks, which is constantly changing depending on various factors: improving the quality of customer service, developing market relations, etc.

This article focuses on the consideration of the economic nature of banking risks and their classification.

**Key words:** classification, risk, bank risks, commercial banks, risk classification.

Актуальность темы исследования. Коммерческие банки нацелены на получение максимальной прибыли при осуществлении своей деятельности, как и многие хозяйствующие субъекты, которые действуют в условиях рыночной экономики. Однако важно отметить, что любой банковской операции присущ риск понести убыток. В Российской экономике большое внимание уделено рассмотрению вопроса о риске, поскольку с ним тесно связан процесс принятия решений в условия информационной неопределенности. Для начала следует разобраться в том, что из себя представляет риск.

Предметом рассмотрения при исследовании различных экономических отношений коммерческих банков является обеспечение безопасного осуществления различных банковских операций, которые исключают рисковые последствия, обеспечивая клиентам конфиденциальности информации, уверенность в банке эмитенте.

В российской экономической литературе понятие банковского риска появилось лишь в последнее



десятилетие. Это было связано с ориентацией на развитие экономических отношений в нашем государстве. Толкование понятий банковского риска до сих пор является неоднозначным. В экономической литературе можно встретить множество различных определений риска [1].

Банковский риск – вероятность возникновения потерь в виде недополучения запланированных доходов, потери активов, появления дополнительных расходов в результате осуществления банком финансовых операций.

Работники коммерческих банков дают в повседневной работе определение банковского риска: «Банковский риск – стоимостное выражение событий, которые ведут к различным возможным политическим, моральным, экономическим и другим потерям, которые в будущем могут произойти в результате отрицательного хозяйственного решения» [5].

В таблице 1 «Содержание понятия «банковский риск» представлены различные точки зрения специалистов относительно сущности понятия «банковский риск».

Таблица 1

### Содержание понятия «банковский риск»

Источник	Понятие
Кроливецкая Л, Белоглазова Г.	Банковский риск – угроза потери банком части своих ресурсов, недополучения доходов или совершения дополнительных расходов в результате осуществления финансовых операций по сравнению с планируемым вариантом.
Воронин Ю. М.	Банковский риск – это ситуативная характеристика деятельности банка, которая отображает неопределенность ее исхода, и которая характеризует вероятность негативного отклонения действительности от ожидаемого результата.
Гаретовский Н. В.	Банковский риск – это опасность потерь, вытекающих из специфики банковских операций, которые осуществляются кредитными учреждениями в условиях капитализма.
Калинина Т. В., Калинина Ю. В.	Банковский риск – это возможность потери ликвидности, а также финансовых убытков, которые связаны с неопределенностью прогноза внешних и внутренних факторов, которые негативно влияют на деятельность банка.

Проанализировав данную таблицу, можно отметить, что специалисты рассматривали понятие «банковский риск» в ключе отрицательных последствий в будущем исходе событий. Однако понятие «банковский риск» содержит и вероятность положительных результатов в исходе того или иного события. Вследствие чего следует видоизменить понятие, чтобы оно содержало в себе как положительные, так и отрицательные аспекты исхода события в хозяйствующем устройстве коммерческих банков.

Полученное определение тесно взаимосвязано с положительным исходом в будущем, «Банковский риск – это объективно-субъективная категория, которая отражает возникновение вероятностного развития событий в деятельности банка в результате неопределенного воздействия внутренних и внешних факторов, которые требуют принятия решений о необходимости осуществления тех или иных действий».

При изучении банковских рисков можно выделить разнообразие их видов. Вследствие чего является важным составить классификацию банковских рисков (таблица 2) на основании определенных критериев и свойств.

Для начала следует определить, что из себя представляет классификация рисков. «Классификация рисков – группирование рисков на определенные группы для достижения поставленных целей, по признакам присущим данным группам» [4].

Все банковские риски делятся на две группы в зависимости от сферы влияния: внутренние и внешние. К внутренним рискам можно отнести те, которые предопределены деятельностью коммерческого банка, его заемщика или определенных контрагентов. На уровень их влияния оказывают давление такие факторы, как выбор оптимальной маркетинговой стратегии, тактики, политики, так же, деловая активность руководства самого банка [6].

Таблица 2

## Классификация внутренних и внешних банковских рисков

Группа	Класс риска	Категория риска
Внутренние риски	Риски управления	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Риск неэффективной организации;</li> <li>• Риск мошенничества;</li> <li>• Отсутствие стимула в системе банковского вознаграждения</li> </ul>
	Финансовые риски	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кредитный риск;</li> <li>• Риск ликвидности;</li> <li>• Риск нестабильной процентной ставки;</li> <li>• Валютный риск;</li> <li>• Риск исполнения заемного капитала</li> </ul>
	Риски предоставления финансовых услуг банком	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Операционный риск;</li> <li>• Стратегический риск;</li> <li>• Технологический риск;</li> </ul>
Внешние риски	Риски операционной среды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкурентные риски;</li> <li>• Нормативно-правовые риски;</li> <li>• Страховые риски;</li> <li>• Экономические риски</li> </ul>

Так же следует выделить основные банковские риски, к ним можно отнести:

1. Риск изменения кредитных ставок. Резкие изменения в данной сфере способны серьезно повлиять на структуру пассивов и активов коммерческих банков;

2. Риск ликвидности. Стоимость пассивов и активов коммерческого банка должна соответствовать текущему рыночному показателю. Если стоимость не соответствует, то кредитно-финансовая организация может испытывать проблемы с погашением своих обязательств перед другими хозяйствующими субъектами;

3. Кредитный риск. Данная область требует, чтобы между фактором ликвидности и качеством выдаваемых ссуд постоянно был баланс, для нормального функционирования коммерческих банков.

Разнообразие представленных выше рисков свидетельствует о том, что все риски, в той или иной степени, отражают специфику деятельности любого кредитного учреждения. Их наличие требует от банка не разрозненного набора отдельных мероприятий, а планомерной и целенаправленной работы системы управления рисками [2].

Практика показывает, что все банковские риски отражают специфику деятельности любого кредитного учреждения. Риски берут свое начало от действия или бездействия кредитного учреждения, так же от задержек операций, ошибочности или преждевременности его действий. В целом успешная деятельность банка целиком и полностью зависит от грамотно выбранной системы управления рисками.

## Список литературы

1. Бабаева Н. М. Сущность, понятие и различные подходы к вопросу классификации банковских рисков // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития, 2015. -С. 35-39.
2. Егоров В. А. Система управления рисками в банке // Финансы №9, 2003.
3. Коваленко О. Г. Экономическая сущность банковских рисков и их классификация // Азимут научных исследований: экономика и управление. -2013. -№3. -С. 11-14.
4. Леонтьев В. Е. К вопросу о сущности и классификации банковских рисков // Управленец – Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург). -2014. -№ 1(47). -С. 26-35.
5. Марамыгин М. С. Риск и его место в банковской деятельности // Известия уральского государственного экономического университета. -2010. -№ 4(30). -С. 34-39.
6. Сафиуллин А. Р. Понятие внешних и внутренних рисков, 2016.

УДК 336.7

# ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ ДЕФОЛТА ЗАЕМЩИКОВ БАНКА

## КАЗАРЕЗОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

Студент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

*Научный руководитель: Баранова Инна Владимировна – д-р экон. наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрена вероятность дефолта заемщика банка с позиции минимизации кредитного риска; представлены основные зарубежные модели оценки вероятности дефолта заемщика банка, их достоинства и недостатки.

**Ключевые слова:** дефолт, заемщик банка, кредитный риск, кредитные организации, модель оценки.

### FOREIGN MODELS FOR ASSESSING THE PROBABILITY OF DEFAULT OF BANK BORROWERS

Kazarezova Ekaterina Sergeevna

*Scientific adviser: Baranova Inna Vladimirovna*

**Abstract:** this article examines the probability of default of a Bank borrower from the position of minimizing credit risk. it presents the main foreign models for assessing the probability of default of a Bank borrower, their advantages and disadvantages.

**Key words:** default, bank borrower, credit risk, credit organizations, valuation model.

Стабильность банковской системы является важным условием благополучного существования населения, бизнеса и всей страны. За последние годы в Российской Федерации ликвидировано большое количество кредитных организаций, что в первую очередь связано с отзывом Банком России лицензий на осуществление их деятельности. Причин отзыва лицензий у банков множество, одной из них является тот факт, что кредитные организации не справляются с регулированием уровня кредитного риска [1].

В соответствии с Положением о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности", утвержденным Банком России от 28.06.2017 N 590-П, кредитный риск связан с вероятностью финансовых потерь в результате неисполнения, или ненадлежащего исполнения заемщиком своих обязательств по договору. Это же Положение обязывает коммерческие банки оценивать финансовое состояние заемщиков и возможные риски, а также формировать резервы на случай их реализации [2].

Вероятность дефолта является одним из ключевых вопросов анализа кредитного риска. В экономической литературе существует множество подходов к трактовке термина «дефолт». Так, например, Лаврушин О.И. трактует дефолт, как вероятность невыполнения условий кредитного договора со стороны заемщика в силу его неспособности или нежелания следовать договору [3, с. 377].

Базельский комитет по банковскому надзору в качестве одного из основных параметров риска рассматривают оценку вероятности дефолта заемщика [4, с. 42-47].

В соглашении Базель II дефолт контрагента считается произошедшим, в случае если имело место одно (или несколько одновременно) из следующих событий: банк считает, что заемщик не в состоянии полностью погасить свои кредитные обязательства без принятия банком решения о реализации

обеспечения; заемщик имеет просрочку более чем 90 дней по погашению любых существенных обязательств перед банком.

В отечественной и зарубежной практике разработано множество различных подходов и моделей оценки вероятности дефолта.

В таблице представлены основные зарубежные модели оценки кредитного риска и вероятности дефолта заемщика, их достоинств и недостатков [5, с. 18-25].

Таблица 1

## Зарубежные модели оценки вероятности дефолта заемщика банка

Класс моделей	Модели на основе рыночных показателей	Модели на основе фундаментальных показателей	Модели на основе продвинутых подходов
Виды и подвиды моделей	1. Структурная модель 2. Модель сокращенных форм	1. Модели на основе макроэкономических показателей а) Эндогенность факторов б) Экзогенность факторов 2. Модели на основе показателей бухгалтерской и финансовой отчетности а) Скоринговые модели б) Модели дискриминантного анализа с) Модели бинарного выбора 3. Модели на основе данных рейтинговых агентств а) На основе межгрупповых переходов б) На основе дюрации	1. Модель нейронных сетей 2. Модель нечеткой логики
Основные научные исследователи	1. Блэк-Шоулз, Мертон. 2. Джерроу и Тернбула, Даффи и Синглтона	1. Хоггарт Г., Уилсон Т 2. Дюран Д., Бивер, Альтман Э, Жданов В.Ю. 3. Тамари, Мозесом и Лиано	1. В. Питтс и В. Маккаллох 2. Бигус Дж., Триппи Р.
Достоинства и недостатки	Достоинства: 1. Объясняет природу возникновения события дефолта. 2. Строится на основе данных рынка, таким образом, используя информацию о заемщике доступную всем игрокам, действующим на рынке. Недостатки: 1. Предпосылка о нормальности распределения стоимости активов фирмы, приводит к недооценке вероятности дефолта в случае краткосрочных периодов. 2. Не отвечают на вопрос о причинах возникновения дефолта	Достоинства: 1. Есть возможность получить долгосрочную оценку вероятности дефолта. 2. Относительная доступность необходимой информации. 3. Наглядность и простота в применении. Недостатки: 1. Не позволяет получить точные оценки вероятности дефолта конкретного заемщика. 2. Не учитывается влияние общеэкономического кредитного цикла. 3. Ограниченность использования, так как многие заемщики, не имеют кредитный рейтинг, присвоенный внешним рейтинговым агентством.	Достоинства: 1. Высокая предсказательная способность. 2. Использование в анализе множество институциональных переменных. Недостатки: 1. Существенные трудозатраты 2. Итоговая оценка может быть сильно искажена в результате погрешности экспертных оценок

Анализ существующих моделей оценки вероятности дефолта заемщика очень важен для выбора, внедрения и адаптации наиболее приемлемой модели в деятельность конкретного банка. Но делая выбор модели, необходимо учитывать доступный математический инструментарий, количество и качество исходных данных, горизонт планирования и преследуемые цели исследования.

В заключении отметим, что минимизация кредитного риска и эффективное его управление являются важнейшими задачами кредитных организаций, при этом основным параметром риска является вероятность дефолта заемщика, что и предопределяет необходимость изучения зарубежной практики оценки вероятности дефолта заемщика банка.

### Список литературы

1. Турсунов Б.А. Методы анализа и оценки кредитного риска банка в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-i-otsenki-kreditnogo-riska-banka-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 01.05.2020).
2. Положение Банка России от 28.06.2017 N 590-П (ред. от 16.10.2019) "О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности" (вместе с "Порядком оценки кредитного риска по портфелю (портфелям) однородных ссуд") (Зарегистрировано в Минюсте России 12.07.2017 N 47384) [Электронный ресурс]/ СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_220089/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220089/) (дата обращения: 01.05.2020).
3. Банковское дело: учебник / О. И. Лаврушин, Н. И. Валенцева [и др.]; под ред. О. И. Лаврушина. – 12-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016 – 800 с.
4. Козлова С.Ю. Влияние изменений оценки кредитного риска банка в рамках стандартов Базель III и переход к Базель IV [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28988933> (дата обращения: 01.04.2020)
5. Ткачев А. Оценка вероятности дефолта предприятия предприятий реального сектора экономики [Электронный ресурс] //Ткачев А., Власенко М. URL: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10350.pdf> (дата обращения: 28.03.2020).

УДК 336

# АНАЛИЗ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПАО СБЕРБАНК

**САМЕДОВА СЕБИНА БАКИР КЫЗЫ**магистрант,  
ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»*Научный руководитель: Плюснина Оксана Владимировна  
Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики  
ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»*

**Аннотация:** ипотечное жилищное кредитование в России набирает обороты, не смотря на снижение доходов населения. Поэтому особую актуальность приобретает анализ ипотечного жилищного кредитования как важной составляющей кредитного портфеля коммерческого банка. В статье проводится анализ ипотечного жилищного кредитования как составляющей кредитного портфеля ПАО «Сбербанк России».

**Ключевые слова:** ипотека, банк, ставка, сервис "домклик", программа ипотечного кредитования, кредитный портфель.

## ANALYSIS OF THE MORTGAGE LENDING MARKET OF SBERBANK

**Samedova Sabina Bakir kyzy***Scientific adviser: Plusnina Oksana Vladimirovna*

**Abstract:** mortgage housing lending in Russia is gaining momentum, despite a decline in household income. Therefore, the analysis of residential mortgage lending as an important component of a commercial Bank's loan portfolio is particularly relevant. The article analyzes residential mortgage lending as a component of the loan portfolio of Sberbank of Russia.

**Key words:** mortgage, Bank, rate, service "doclick", the program of mortgage lending, loan portfolio.

Сложно переоценить значимость ипотечного кредитования в России.

Обеспечение населения жильем является одной из самых острых социальных задач. В Российской Федерации жилье – дорогостоящий объект, и практически невозможно приобрести жилплощадь, получая лишь зарплату. Ипотечное кредитование включает большие возможности экономического развития, формирование системы кредита: даёт возможность кредиторам получать гарантируемую прибыль, населению – финансировать приобретение недвижимости.

По сведениям ЦБ РФ в России функционирует 400 банков, уполномоченных заниматься оформлением жилищных кредитов. Большая часть из них относится к участникам рынка с эффективными результатами деятельности и с высокой надежностью. Самыми крупными игроками считаются (таблица 1):

- 1) ПАО Сбербанк;
- 2) ПАО ВТБ;
- 3) АО Газпромбанк;
- 4) АО Россельхозбанк;
- 5) ПАО Банк ФК Открытие и т.д.

**Таблица 1**  
**Показатели банков по объему выданных жилищных кредитов на 31.10.2019 г. [1]**

№	Банк	Объем выданных жилищных кредитов за 10 мес., млн. руб.	Кол-во выданных жилищных кредитов за 10 мес.	Доля рефинансирования сторонних клиентов в объеме выдачи, %
1	ПАО Сбербанк	1011006,2	524144,5	0,65%
2	ПАО ВТБ	525441,3	214242,6	9,07%
3	АО Газпромбанк	92103,1	34507,2	7,44%
4	АО Россельхозбанк	69083,4	29850,1	3,89%
5	ПАО Банк ФК Открытие	62770,6	24609,3	6,38%

Также ясна заинтересованность банков в ипотечном кредитовании. В последнее время этот продукт можно рассматривать в качестве главного фактора роста кредитного портфеля для банков.

Минувшие десять месяцев 2019 года дают возможность сделать конкретные выводы. Несмотря на понижение ставок, сохраняется потребность в рефинансировании. Определенные банки до сих демонстрируют значительное проникновение рефинансирования в структуру продаж по итогам представленных десяти месяцев.

В настоящее время наблюдается стабильное увеличение спроса на ипотечное жилищное кредитование. Растущая конкуренция в этой сфере кредитования вынуждают коммерческие банки не только прибегать к ускорению и упрощению процедуры рассмотрения потенциальных заемщиков, но и создавать все более инновационные банковские продукты, исходя из разных потребностей и категорий граждан (по возрасту, по социальному положению и по возможностям).

ПАО «Сбербанк России» – один из ярких лидеров с многолетней историей, представляющих услуги в данном сегменте кредитования.

Данные объемов, количества выданных Сбербанком жилищных кредитов за 2015-2018 представлены в таблице 2. [2].

**Таблица 2**  
**Объем, количество выданных ПАО Сбербанком жилищных кредитов**

	2015	2016	2017	2018
Доля на российском рынке жилищного кредитования, %	50,4%	53,0%	55,0%	54,6%
Объем выданных кредитов, млрд. руб.	638,2	661,5	722,3	1 082,8
Кол-во выданных кредитов, тыс. шт.	451,2	589,5	439,3	632,7
Средневзвешенная процентная ставка по жилищному кредитованию, %	15,0%	12,0%	9,4%	8,6%

Активный рост сектора ипотечного кредитования ПАО Сбербанк достиг и за счет развития инновационного и современного онлайн сервиса «ДомКлик».

Портал пользуется у населения большой популярностью за счет ряда достоинств, которые представлены в следующей таблице (таблица 3).

Таким образом, плюсы ДомКлика связаны с простотой использования, экономией времени и широким функционалом системы. Минусы платформы, скорее, только в привязке к интернету, что может быть не совсем комфортным для некоторых категорий населения.

Платформа объединяет сотрудников и клиентов, а также партнеров Сбербанка – застройщиков и агентств недвижимости, таким образом, создавая платформу для быстрого и комфортного осуществления операций с объектами недвижимости.

Таблица 3

## Плюсы и минусы системы «ДомКлик» от Сбербанк России

Плюсы	Минусы
Процесс оформлен и подачи заявки, поиск подходящей жилплощади, а также оформление договора и сопровождение сделки сотрудником банка предельно упрощены.	В онлайн режиме оформление кредита подойдёт далеко не всем. К примеру: пожилым гражданам будет проще посетить отделение лично для того, чтобы обсудить все интересующие вопросы непосредственно с сотрудниками банка, а также подать документы в бумажном виде.
Подать документы и контролировать ход сделки можно дистанционно. Это значительно сэкономит время.	
Каждая стадия получения кредита отражается в личном кабинете, таким образом, пользователь имеет возможность в любое время узнать об изменениях в статусе заявки.	

Ипотечное кредитование физических лиц – очень прибыльный бизнес для ПАО «Сбербанк» и он не собирается уступать его другим кредитным учреждениям

В 2020 году Сбербанк внес изменения в условия предоставления ипотечного кредитования:

- снижение процентной ставки (на данный момент недвижимост от застройщика от 7,4 до 10 % годовых, покупка на вторичном рынке обойдётся немного дороже – от 8,9 %),
- снижение первоначального взноса (раньше заёмщик был обязан оплатить не менее 20 % стоимости приобретаемой недвижимости, то сейчас нужно внести только 15 %);
- скидка за электронный сервис (в ходе электронной регистрации сделки в Росреестре клиент получит скидку 0,3% годовых от базовой ставки);
- скидка 0,3% для клиентов, которые являются участниками зарплатного проекта (получают заработную плату на карту Сбербанка);
- специальные условия и тарифы на новостройки;
- запущена семейная ипотека в Сбербанке под 5% годовых.

Однако в этом сегменте банковского бизнеса также существует перечень определенных проблем и трудностей:

- явное снижение платежеспособности и уровня благосостояния населения;
- наличие на рынке жилищного кредитования монопольных операторов и, как результат, недоступная большому числу заемщиков завышенная стоимость конечного ипотечного продукта;
- недостаток общедоступных социальных программ в сфере ипотечного кредитования с государственной поддержкой, которые бы действительно работали.

Современная отечественная практика жилищного кредитования требует своего развития и совершенствования. В первую очередь необходимо расширять перечень объектов кредитования, а также дифференцировать условия предоставления ссуд.

## Список литературы

1. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cbr.ru/statistics/pdco/Mortgage/ML/> (дата обращения 30.04.2020).
2. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/ru/person/credits/homenew> (дата обращения 30.04.2020).



УДК 336.647

# АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА КОМПАНИИ-РИТЕЙЛЕРА

**ОРДЫНСКИЙ АЛЕКСАНДР АНДРЕЕВИЧ**магистрант, магистерская программа «Оценка бизнеса и корпоративные финансы»  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**Научный руководитель: Лосева Ольга Владиславовна**д.э.н., доцент Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, профессор  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

**Аннотация:** в статье приводятся ключевые факторы, которые оказывают влияние на стоимость бизнеса компании-ритейлера. В работе детально рассматривается влияние факторов на примере российской компании-ритейлера X5 Retail Group N.V.

**Ключевые слова:** оценка бизнеса, корпоративные финансы, финансовое моделирование, метод дисконтированных денежных потоков, сопоставимые продажи, оборотный капитал, капитальные вложения.

## THE ANALYSIS OF THE KEY FACTORS WHICH DRIVE THE ENTERPRISE VALUE OF A RETAIL COMPANY

**Ordynskiy Alexander Andreevich***Scientific adviser: Loseva Olga Vladislavovna*

**Abstract:** the article provides the key factors which drive the enterprise value of a retail company. The impact of the factors is demonstrated in detail on the example of the Russian retailer X5 Retail Group N.V.

**Key words:** business valuation, corporate finance, financial modelling, discounted cash flow method, like-for-like sales, working capital, capital expenditures.

Стоимость бизнеса компании зависит от множества факторов. В рамках работы по оценке стоимости бизнеса компании оценщик совершает множество допущений, изменение каждого из которых может оказать влияние на стоимость. Однако необходимо понимать, какие допущения оказывают наибольшее влияние на стоимость бизнеса; к изменению каких из них финансовая модель окажется наиболее чувствительна; с помощью улучшения каких факторов руководство может достигнуть максимизации стоимости бизнеса.

Для компании-ритейлера можно выделить следующие **ключевые факторы**, которые оказывают влияние на величину денежного потока:

**1. Темпы прироста выручки.** В соответствии с общепринятыми практиками моделирования стоимости бизнеса ритейлеров, выручка прогнозируется как произведение среднего чека (средней суммы покупки) и трафика (количества чеков торговой сети за период):

$Выручка = Средний\ чек \times Трафик$

Поскольку наращивать выручку компания-ритейлер может как за счет качественного увеличения эффективности продаж существующего бизнеса, так и за счет экстенсивного роста торговой сети через открытие новых точек продаж, оценщику необходимо провести факторный анализ причин такого роста.

В соответствии со сложившейся практикой для целей анализа эффективности работы ритейлера применяются показатели сопоставимых продаж (LFL, Like-for-like). Динамика, полученная по LFL-продажам, отличается от обыкновенной динамики выручки тем, что из расчета LFL исключаются:

а) продажи, зафиксированные в новых торговых точках (открытых в отчетном периоде) и б) продажи, зарегистрированные в торговых точках, закрытых в течение отчетного периода (в т.ч. в течение нескольких месяцев). Визуализация концепции LFL представлена на рис. 1:

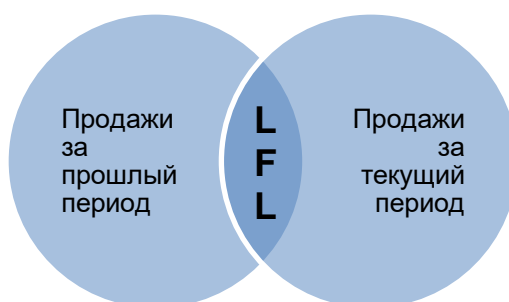


Рис. 1. База для расчета сопоставимых продаж розничного торговца

Именно положительная динамика LFL продаж говорит о росте эффективности бизнеса ритейлера. Отрицательная динамика сопоставимых продаж на фоне роста общей выручки говорит о том, что за рассматриваемый период компания нарастила выручку за счет экстенсивного развития сети, а не повышения операционной эффективности существующих точек. Более детальное понимание оценщику может дать анализ уже упомянутых выше среднего чека и трафика, но на LFL-основе.

Рис. 2 содержит поквартальную динамику сопоставимых продаж (в том числе LFL-трафика и LFL-среднего чека) гипермаркетов «Карусель» за 2019 г. В течение I – III квартала 2019 г. сопоставимые продажи магазинов сети «Карусель» показывали небольшой рост, однако данный рост был обеспечен ростом LFL-среднего чека покупателей, в то время как LFL-трафик сокращался. В IV кв. LFL-трафик сократился настолько, что «перетянул» на себя эффект от роста среднего чека, в результате чего сопоставимые продажи продемонстрировали отрицательную динамику.

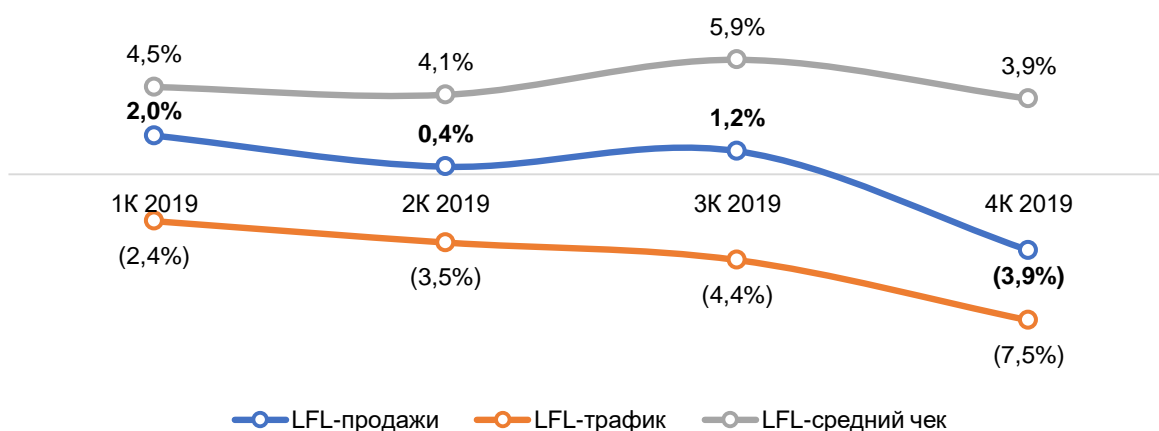


Рис. 2. Динамика сопоставимых продаж гипермаркетов «Карусель» за 2019 г.

Поскольку, как было продемонстрировано ранее, выручка ритейлера является производением среднего чека и трафика, совокупное влияние изменений данных компонентов на выручку определяет-

ся следующим образом:

$$\text{Темпы прироста LFL-продаж} = [(1 + \text{темпы прироста LFL-среднего чека}) \times (1 + \text{темпы прироста LFL-трафика})] - 1$$

Рост сопоставимых продаж, вызванный увеличением трафика, является более репрезентативным показателем роста эффективности работы бизнеса, поскольку говорит о росте числа постоянных клиентов. Рост LFL-среднего чека может быть вызван не только работой сети по повышению эффективности, но также и различными внешними факторами (изменение темпов инфляции, динамика доходов населения и проч.). Таким образом, основными факторами, влияющими на стоимость бизнеса компании-ритейлера в части ее выручки являются LFL-средний чек и LFL-трафик.

**2. Величина торговой наценки.** Суть бизнеса розничной торговли заключается в перепродаже потребителю товаров, закупленных у поставщиков (фирм-производителей и/или дистрибуторов). Торговая наценка, которую ритейлер надбавляет к закупочной цене является ключевым компонентом, оказывающим влияние на величину валовой прибыли. Поскольку величина торговой наценки российских торговых сетей находится на уровне 25 – 30%, то рентабельность валовой прибыли ритейлеров находится на сравнительно небольшом уровне: 20 – 25%. С учетом операционных расходов, ритейлеры получают рентабельность EBITDA, не превышающую 5 – 9%. Низкая величина рентабельности обуславливает необходимость торговых сетей компенсировать небольшие наценки за счет высоких объемов продаж. Эффект масштаба от изменения наценки представлен в табл. 1.

Таблица 1  
Влияние изменения торговой наценки на EBITDA компании (сценарий I)

Показатель	Фактические данные, 2019	Рост наценки на 1%, фиксированные операционные расходы	Δ, млн руб.	Δ, %
Оборот, млн руб.	1 988 672	1 988 672	-	-
Эффективная ставка НДС, %	15,1%	15,1%	н./п.	-
Выручка, млн руб.	1 727 714	1 740 733	13 019	0,8%
Торговая наценка, %	32,7%	33,7%	н./п.	н./п.
Себестоимость продаж, млн руб.	(1 301 868)	(1 301 868)	-	-
Валовая прибыль, млн руб.	425 846	438 865	13 019	3,1%
Рентабельность валовой прибыли, %	24,6%	25,2%	н./п.	0,6%
ОРЕХ, млн руб.	(278 930)	(278 930)	-	-
<b>EBITDA, млн руб.</b>	<b>146 916</b>	<b>159 935</b>	<b>13 019</b>	<b>8,9%</b>
<b>Рентабельность EBITDA, %</b>	<b>8,5%</b>	<b>9,2%</b>	<b>н./п.</b>	<b>0,7%</b>

В табл. 1 представлены фактические данные о выручке, себестоимости и торговой наценке всех торговых сетей компании X5 Retail Group N.V. По итогам 2019 г. средний уровень торговой наценки составил 32,7%. В случае, если компания сможет поднять торговую наценку на 1,0 п.п. (до 33,7%), валовая рентабельность компании возрастет на 0,6 п.п., а валовая прибыль в абсолютном выражении вырастет на 3,1%. В случае, если увеличение торговой наценки произойдет без увеличения операционных расходов, то рентабельность EBITDA увеличится на 0,7%, а сама EBITDA покажет прирост в 8,9%.

В реальности, операционные расходы торговой компании состоят как из постоянных, так и из переменных затрат. Если сделать допущение о том, что увеличение торговой наценки на 1,0 п.п. повлечет за собой пропорциональное росту выручки увеличение операционных расходов, то рентабельность компании вырастет на 0,6%. При этом в абсолютном выражении EBITDA возрастет на 7,4% (табл. 2).

Таким образом, торговая наценка (а также рентабельность валовой прибыли) оказывает существенное влияние на операционную прибыль и, следовательно, денежный поток ритейлера за счет эффекта масштаба. Поэтому изменение торговой наценки является значительным фактором, влияющим на стоимость бизнеса торговой компании.

Таблица 2

Влияние изменения торговой наценки на EBITDA компании (сценарий II)

Показатель	Фактические данные, 2019	Рост наценки на 1%, операционные расходы растут пропорционально выручке	Δ, млн руб.	Δ, %
Оборот, млн руб.	1 988 672	1 988 672	-	-
Эффективная ставка НДС, %	15,1%	15,1%	н./н.	-
Выручка, млн руб.	1 727 714	1 740 733	13 019	0,8%
Торговая наценка, %	32,7%	33,7%	н./н.	н./н.
Себестоимость продаж, млн руб.	(1 301 868)	(1 301 868)	-	-
Валовая прибыль, млн руб.	425 846	438 865	13 019	3,1%
Рентабельность валовой прибыли, %	24,6%	25,2%	н./н.	0,6%
ОРЕХ, млн руб.	(278 930)	(281 032)	(2 102)	0,8%
<b>EBITDA, млн руб.</b>	<b>146 916</b>	<b>157 833</b>	<b>10 917</b>	<b>7,4%</b>
<b>Рентабельность EBITDA, %</b>	<b>8,5%</b>	<b>9,1%</b>	<b>н./н.</b>	<b>0,6%</b>

**3. Уровень операционных расходов.** Как было отмечено выше, рентабельность валовой прибыли оказывает существенное влияние на стоимость бизнеса ритейлера. Однако на практике ритейлеры не могут свободно изменять общий уровень торговой наценки, поскольку находятся в условиях жесткой конкуренции за потребителя, для которого ценовой фактор является решающим в вопросе выбора магазина. В данной связи, для максимизации денежных потоков ритейлерам необходимо внимательно следить за структурой своих операционных затрат, прежде всего расходов на персонал и расходов на аренду. Сравнение бизнес-моделей российских сетевых ритейлеров представлено в табл. 3.

Таблица 3

Нормализованный ОПУ российских ритейлеров, 2018 - 2019 гг.

Показатель	2019		1П 2019	2018		Медиана
	Х5	Магнит	Дикси	Лента	О'Кей	
Выручка	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Себестоимость	(75,1%)	(77,6%)	(75,0%)	(78,7%)	(76,8%)	(76,8%)
<b>Валовая прибыль</b>	<b>24,9%</b>	<b>22,4%</b>	<b>25,0%</b>	<b>21,3%</b>	<b>23,2%</b>	<b>23,2%</b>
Расходы на персонал	(8,1%)	(8,9%)	(9,6%)	(6,2%)	(8,7%)	(8,7%)
Расходы на аренду	(5,0%)	(4,6%)	(7,2%)	(1,5%)	н./д.	(4,8%)
Коммунальные платежи	(2,1%)	(1,8%)	(2,7%)	(1,1%)	(2,2%)	(2,1%)
Прочие операционные расходы	(2,7%)	(2,6%)	(2,1%)	(3,4%)	(7,4%)	(2,7%)
<b>EBITDA</b>	<b>7,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>9,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,8%</b>
Амортизация	(3,6%)	(3,4%)	(1,6%)	(2,9%)	(2,7%)	(2,9%)
<b>EBIT</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>6,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,9%</b>

Для анализа значимости операционных расходов на величину EBITDA ритейлеров был получен нормализованный (в процентах от выручки) отчет о прибылях и убытках. Ввиду вступившего в силу с января 2019 г. стандарта МСФО (IFRS) 16 «Аренда», расходы ритейлеров на аренду, а также амортизационные отчисления не являются в полной мере репрезентативными с точки зрения их природы (расходы на аренду снижаются, амортизационные отчисления увеличиваются, вследствие чего рентабельность EBITDA растет). Поэтому в целях сопоставимости, к анализу были приняты расходы, составленные в соответствии с утратившим силу МСФО (IAS) 17 «Аренда». Анализ структуры затрат ком-

паний с применением такого подхода позволяет более точно понять природу возникающих расходов, а также произвести анализ без привязки к бухгалтерским концепциям. Поскольку представление в отчетности расходов по требованиям МСФО (IAS) 17 «Аренда» с января 2019 г. не является обязательным, не все российский ритейлеры раскрывают такие данные.

Как видно из табл. 3, валовая рентабельность российских ритейлеров находится на сопоставимом друг с другом уровне, с медианным значением в 23,2%.

Операционные расходы, напротив, находится в значительном разбросе. Согласно данным табл. 3, наибольший удельный вес в структуре операционных расходов занимают расходы на персонал: медианное значение составляет 8,7%. Большой вес расходов на персонал заставляет ритейлеров внимательно относиться к ним при составлении штатного расписания и прогнозировании сумм заработных плат и компенсаций. Принимая во внимание факт, что большинство игроков на рынке понимают важность контроля расходов на персонал (чрезмерный найм сотрудников может привести к высокому уровню расходов на персонал в будущем), при анализе рыночной стоимости оценщик должен проверить заложенный прогноз на разумность. Одним из способов прогнозирования численности персонала может быть нормирование выручки, приходящейся на одного сотрудника, с постепенным увеличением данной нормы на темпы роста прогнозной выручки.

Расходы на аренду составляют, по медиане, 4,8%. Разница в удельном весе расходов на аренду между различными продуктовыми ритейлерами объясняется формой ведения бизнеса. Если у «Ленты» и «O'key» большая часть магазинов находится в собственности (75% и 80% соответственно), то у X5 Retail Group, «Магнита» и «Дикси» большинство магазинов находится в аренде. По причине высокой доли расходов на аренду в структуре операционных расходов, ритейлеры тщательно подходят к подбору локаций для открытия новых магазинов. В целом, глобальным способом контроля данной статьи расходов для ритейлера-арендатора является изучение конкурентной среды в ближайшей окрестности магазина, а также постоянные переговоры с арендодателями, позволяющие зафиксировать выгодные условия по ставкам аренды (например, рост ставок медленнее инфляции) или расторгнуть их с наименее тяжелыми финансовыми последствиями. Ритейлеры, у которых торговые точки находятся в собственности, сдают торговые площади в субаренду, а, в последние годы, специализируют их под склады или распределительные центры.

Прочие операционные расходы занимают сравнительно меньший удельный вес в структуре операционных расходов и оказывают меньшее влияние на стоимость бизнеса ритейлера.

**4. Политика управления оборотным капиталом.** Значимость грамотной политики оборотного капитала как элемента управления стоимостью бизнеса компании-ритейлера вытекает из самой природы данного бизнеса. С одной стороны, компания должна обеспечить наличие товаров широкого ассортимента на своих прилавках, чтобы заинтересовать потребителей, с другой стороны, лежащие на прилавке товары представляют собой отток денежных средств из оборота. Неспособность корректно спрогнозировать требуемый объем закупок может привести как к потере экономической прибыли, так и к нарушению ликвидной позиции компании. По данной причине, торговые сети анализируют портрет потребителя и его предпочтения; сегодня такой анализ производится посредством анализа больших данных, полученных от клиентов в т.ч. через карты лояльности.

Компании из отрасли розничной торговли отличаются от других компаний отрицательный чистый оборотный капитал (рис. 3).

Анализ данных, представленных на рис. 3, позволяет сделать вывод о том, что большая часть российских ритейлеров имеет отрицательный чистый оборотный капитал: от (5,7%) до (2,2%) от выручки. Чистый оборотный капитал Магнита является положительным, ритейлер объясняет это быстрым оборотом кредиторской задолженности, который необходим ему для получения выгодных условий от поставщиков. Однако данное обстоятельство скорее указывает на неэффективное управление оборотным капиталом, чем на стремление сохранить высокий уровень рентабельности.

Действительно, ввиду специфики отрасли, основными компонентами оборотного капитала ритейлера выступают запасы товаров и кредиторская задолженность перед поставщиками данных товаров. Дебиторская же задолженность занимает небольшой процент в структуре оборотного капитала и

представлена преимущественно авансами, выданными под поставку либо объектов основных средств, либо под оказание услуг. Данные об оборачиваемости основных компонентов оборотного капитала российских ритейлеров представлена в табл. 4.

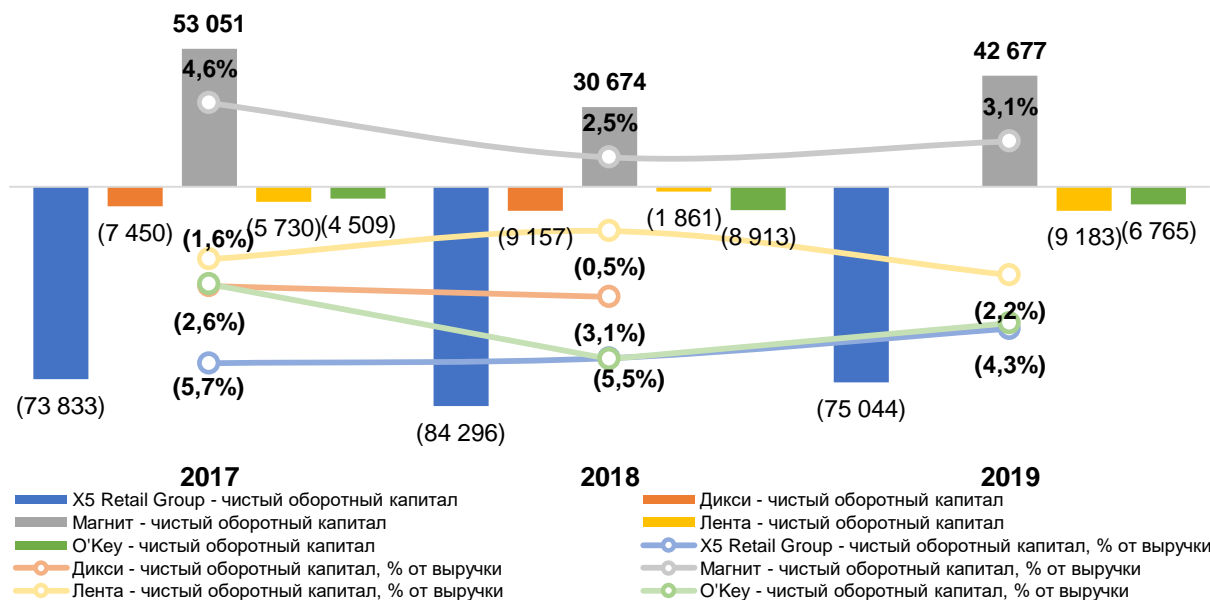


Рис. 3. Динамика оборотного капитала российских компаний-ритейлеров, млн руб. и %

Таблица 4  
Оборачиваемость основных компонентов оборотного капитала российских ритейлеров, 2017 - 2019, дни

Компания	Дебиторская задолженность	Запасы	Кредиторская задолженность
<b>2017</b>			
X5 Retail Group	4,9	32,0	48,5
Магнит	0,7	63,4	37,5
Дикси	3,6	33,0	41,3
Лента	10,3	40,7	58,9
О'кей	1,0	36,6	73,8
<b>Медиана</b>	<b>3,6</b>	<b>36,6</b>	<b>48,5</b>
<b>2018</b>			
X5 Retail Group	2,5	33,8	44,8
Магнит	1,5	66,5	41,8
Дикси	1,8	30,2	38,0
Лента	6,2	45,3	52,0
О'кей	1,0	40,6	73,2
<b>Медиана</b>	<b>1,8</b>	<b>40,6</b>	<b>44,8</b>
<b>2019</b>			
X5 Retail Group	2,3	34,1	44,2
Магнит	3,2	68,9	45,2
Дикси	2,4	27,4	42,4
Лента	5,1	46,8	51,7
О'кей	1,0	42,3	69,4
<b>Медиана</b>	<b>2,4</b>	<b>42,3</b>	<b>45,2</b>

Данные табл. 4 объясняют отрицательную величину чистого оборотного капитала ритейлеров: за рассматриваемый период медианная оборачиваемость кредиторской задолженности (в днях) была больше, чем суммарная оборачиваемость дебиторской задолженности и запасов. В данном случае отрицательный чистый оборотный капитал свидетельствует об эффективности работы бизнеса: товары находятся в распоряжении ритейлера меньше, чем могут быть по условиям поставок. Однако если ритейлер совершит ошибку в подборе ассортимента товаров или осуществит закупку сверх потребностей клиентов, оборачиваемость запасов может возрасти. В таком случае есть вероятность, что оборачиваемость запасов (в днях) превысит оборачиваемость кредиторской задолженности. Как следствие, произойдет «разворот» оборотного капитала: смена знака приведет к оттоку денежных средств и, как следствие, падению стоимости компании. Напротив, сокращение дней оборачиваемости запасов и рост дней оборачиваемости кредиторской задолженности в прогнозном периоде могут привести к существенному росту стоимости компании.

**5. Капитальные вложения.** Открытие новых магазинов, а также расходы на поддержание существующего бизнеса представляют собой существенные капитальные затраты, занимающие значительную часть денежного потока ритейлера (табл. 5).

**Таблица 5**

**Средние капитальные затраты российских ритейлеров, 2015 - 2019 гг.**

Показатель	X5 Retail	Магнит	Дикси	Лента	O'key	Медиана
Капитальные затраты, млн руб.	(67 274)	(57 423)	(4 662)	(26 690)	(4 600)	н./п.
Выручка, млн руб.	1 280 875	1 170 356	294 427	351 071	168 089	н./п.
Операционный денежный поток, млн руб.	79 511	75 781	11 596	22 977	8 305	н./п.
Капитальные затраты, % от выручки	5,5%	5,0%	1,6%	8,3%	2,7%	<b>5,0%</b>
Капитальные затраты, % от операционного денежного потока	99,0%	79,4%	56,7%	130,6%	58,9%	<b>79,4%</b>

Согласно данным табл. 5, за рассматриваемый период 2015 – 2019 гг. российские ритейлеры осуществили капитальные затраты, составляющие, в среднем, 5,0% от их выручки, или 79,4% от операционного денежного потока. Высокий уровень капитальных затрат свидетельствует о заинтересованности компаний в развитии нового бизнеса и открытии новых торговых площадей.

В рамках построения финансовой модели по оценке стоимости бизнеса ритейлера капитальные вложения представляют, прежде всего, закупку основных средств (прилавков, вывесок, входных групп, кассового оборудования, холодильного оборудования, систем безопасности, оргтехники и проч.), которыми будут оснащены будущие точки продаж. Поэтому капитальные затраты на расширение зависят, с одной стороны, от бюджета по затратам на одну точку и, с другой стороны, плана по открытию магазинов. Бюджет расходов по открытию точки, в большинстве случаев, содержит только необходимые статьи затрат и не подлежит оптимизации. В данной связи, капитальные затраты, хоть и оказывают весьма существенное влияние на итоговую величину свободного денежного потока, но находятся в зависимости от заложенной в прогноз динамики по открытию новых точек продаж.

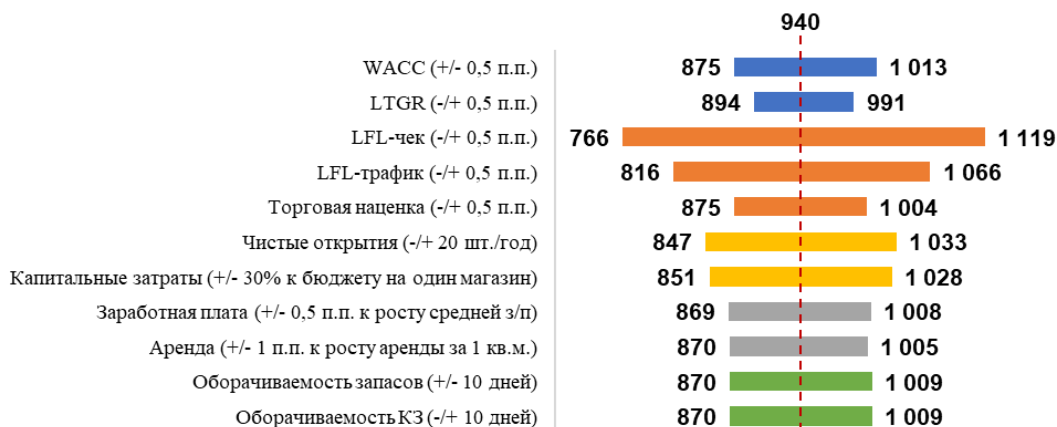
Таким образом, упомянутые выше факторы в наибольшей степени оказывают влияние на стоимость бизнеса компаний-ритейлеров. Существуют, конечно, и другие факторы, которые могут в значительной степени оказать влияние на стоимость бизнеса, как внешние (макроэкономическая ситуация, уровень процентных ставок в экономике, темпы роста рынка и др.), так и внутренние (величина финансового рычага, структура кредитного портфеля, наличие нематериальных активов, способных генерировать дополнительный денежный поток и др.), однако они являются факторами стоимости компаний

всех отраслей.

Для получения представления о степени влияния данных факторов на величину стоимости бизнеса компании-ритейлера была построена финансовая модель оценки стоимости бизнеса на примере X5 Retail Group. Оценка стоимости бизнеса группы была осуществлена с применением метода дисконтированных денежных потоков.

По итогам проведенного анализа диапазон стоимости бизнеса X5 Retail Group N.V. по состоянию на 31.12.2019 г. составил от 875 млрд руб. до 1 013 млрд руб. с базовым расчетным значением 940 млрд руб.

Далее был проведен анализ того, к какому результату стоимости бизнеса X5 Retail Group N.V. приведет изменение ключевых факторов стоимости.



**Рис. 4. Анализ чувствительности стоимости бизнеса X5 Retail Group N.V. к изменению основных допущений, млрд руб.**

Как следует из рис. 4 наиболее существенным фактором, оказывающим влияние на стоимость бизнеса X5 Retail Group N.V., является группа операционных допущений, связанных с выручкой и торговой наценкой. Как было отмечено выше, данное обстоятельство имеет место за счет эффекта масштаба. Действительно, изменение в прогнозном периоде темпов прироста среднего чека на  $\pm 0,5$  п. п. (для всех торговых сетей) приводит к изменению стоимости бизнеса X5 Retail Group N.V. на 19%. В то же время, изменение темпов прироста трафика на 1 кв. м. на 0,5 п. п. приводит к изменению стоимости бизнеса компании на 13%. Изменение величины торговой наценки на 0,5 п. п. примерно эквивалентно изменению ставки WACC на 0,5 п. п. и приводит к изменению стоимости бизнеса X5 Retail Group N.V. на 7%. Влияние изменения остальных факторов приведено на рис. 4.

Таким образом, по итогам проведенного анализа было установлено, что ключевыми факторами, влияющими на стоимость бизнеса компании-ритейлера, выступают темпы прироста сопоставимых продаж (среднего чека и трафика), величина торговой наценки, уровень операционных расходов, политика управления оборотным капиталом и величина капитальных затрат. Изменение данных факторов может привести к существенному изменению стоимости бизнеса компании-ритейлера. На примере компании X5 Retail Group N.V. было установлено, что наиболее существенное влияние на стоимость бизнеса могут оказать такие факторы как изменение сопоставимых продаж, прогноза числа открытий новых точек продаж и капитальных затрат на их открытие. Понимание данных факторов позволяет менеджменту компании-ритейлера выявить ключевые позиции, улучшение которых может привести к росту стоимости бизнеса.

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 29.07.1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19586](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586);



2. Федеральные стандарты оценки, утвержденные Приказами Минэкономразвития России (ФСО N 1-11) // Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_126896/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_126896/);
3. Оценка стоимости бизнеса: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика»; (квалиф. «бакалавр» и «магистр») / под редакцией М.А. Эскиндарова и М.А. Федотовой; Финуниверситет. — 2-е изд., стер. – Москва: Кнорус, 2018. – 320 с. – Электр. версия печатной публикации. – Доступ из ЭБС BOOK.RU. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://book.ru/book/926639>;
4. Годовой отчет О'Кей за 2018 г. // Официальный центр раскрытия информации О'кей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.okmarket.ru/upload/iblock/547/547643eb0fb2ec2f59ec1e7ad0ef0edc.pdf> (18.01.2020);
5. Годовой отчет X5 Retail Group N.V. // Официальный сайт X5 Retail Group N.V. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5\\_Annual\\_Report\\_2019\\_ENG.pdf](https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf) (18.01.2020);
6. Группа компаний «Дикси» объявляет финансовые результаты за первое полугодие 2019 г. 23.08.2019 // Официальный сайт Дикси Групп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://group.dixy.ru/upload/iblock/67d/DIXY%20GROUP\\_1H%202019\\_RUS%20\(Final\).pdf](https://group.dixy.ru/upload/iblock/67d/DIXY%20GROUP_1H%202019_RUS%20(Final).pdf) (18.01.2020);
7. Консолидированная финансовая и управленческая отчетность X5 Retail Group N.V. // Официальный сайт X5 Retail Group N.V. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/Financial\\_and\\_Operating\\_highlights\\_RUB.xlsx](https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/Financial_and_Operating_highlights_RUB.xlsx) (18.01.2020);
8. Консолидированная финансовая и управленческая отчетность Лента Лтд. за 2019 г. // Официальный центр раскрытия информации Лента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.lentainvestor.com/ru/files/file/download/id/1690> (18.01.2020);
9. Консолидированная финансовая и управленческая отчетность ПАО «Магнит» и его дочерних организаций за 2019 г. // Официальный сайт ПАО «Магнит». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL [https://www.magnit.com/upload/iblock/83d/ПАО%20Магнит\\_A3\\_%20аудит\\_2019\\_rus.pdf](https://www.magnit.com/upload/iblock/83d/ПАО%20Магнит_A3_%20аудит_2019_rus.pdf) (18.01.2020);

© А.А. Ордынский, О.В. Лосева, 2020

# БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 330.1

# ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

**ОНИЩЕНКО АЛИНА ОЛЕГОВНА**

студентка

УО "Полесский государственный университет"

**Научный руководитель: Галкина Марина Николаевна**

ассистент

УО "Полесский государственный университет"

**Аннотация:** в данной статье автором рассмотрена сущность категории "внутренний контроль", а также этапы осуществления внутреннего контроля в организациях.

**Ключевые слова:** внутренний контроль, система внутреннего контроля, контроллинг, эффективность хозяйствования, система управления.

## FORMATION OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN THE ORGANIZATION

**Onishchenko Alina Olegovna***Scientific adviser: Galkina Marina*

**Abstract:** this article discusses the essence of the category "internal control", as well as the stages of internal control in organizations.

**Key words:** internal control, internal control system, controlling, management efficiency, management system.

Система внутреннего контроля является системой финансового и прочего контроля, организованная руководящим составом предприятия с целью осуществления эффективной работы организации, обеспечения соблюдения политики предприятия, сохранения активов, полноты и точности документов.

Система внутреннего контроля в организации распространяется на все возникающие бизнес-процессы, начиная с планирования деятельности и заканчивая составлением финансовой отчетности. На любой стадии процесса управления могут возникнуть отклонения фактического состояния от планируемого. Для своевременного информирования руководства предприятия о качестве и содержании таких отклонений необходим внутренний контроль. [1]

Цель внутреннего контроля — информационное обеспечение системы управления для получения возможности принятия эффективных управленческих решений.

Изучению данного вопроса посвящены работы целого ряда авторов. Внутренний контроль в литературе трактуется по-разному: как проверка, процесс, метод, система, часть системы управления, вид деятельности, сбор информации и т.д. Многие ученые трактуют внутренний контроль как внутрихозяйственный контроль. В некоторых работах внутренний контроль отождествляется с внутренним аудитом или с контроллингом.

Основные подходы к определению категории "внутренний контроль" рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1

## Подходы к сущности категории "внутренний контроль"

Автор	Определение
Бурцев В.В. [2]	Внутренний контроль представляет собой осуществление субъектами компании, наделенными необходимыми полномочиями, либо в автоматическом режиме, заданном указанными субъектами, следующих действий, а именно, определение фактического состояния или действия управляемого звена системы управления организацией; сопоставление фактических данных с плановыми; оценка отклонений, превышающих предельно допустимый уровень, и степень их влияния на аспекты функционирования организации; выявление причин полученных отклонений
Дубовик И.И. [3]	В широком смысле – процесс управления деятельностью фирмы с целью эффективного и результативного использования ее ресурсов, сохранности ее активов, соблюдения требований законодательства.
Кириченко М. [4]	Это важнейшая часть современной системы управления, позволяющая достичь целей, поставленных собственниками, с минимальными затратами
Макаренко С.А. [5]	Внутренний контроль – часть системы управления. В широком смысле – составляющая системы управления организацией, в узком смысле – один из этапов процесса управления
Мелехина Т.И. [6]	В самом узком толковании – сбор информации об объекте контроля. В широком понимании – это непрерывный процесс, включающий сбор и анализ информации для принятия управленческих решений, ориентированных на эффективность деятельности организации
Родионова В.М., Шлейников В.И. [7]	Независимая от внешнего влияния деятельность хозяйствующего субъекта или органа управления по проверке и оценке своей работы, проводимая им в собственных интересах
Сотникова Л.В. [8]	Система мер, организованных руководством предприятия и осуществляемых с целью наиболее эффективного выполнения всеми работниками своих обязанностей при совершении хозяйственных операций. Внутренний контроль определяет законность этих операций и их экономическую целесообразность для предприятия

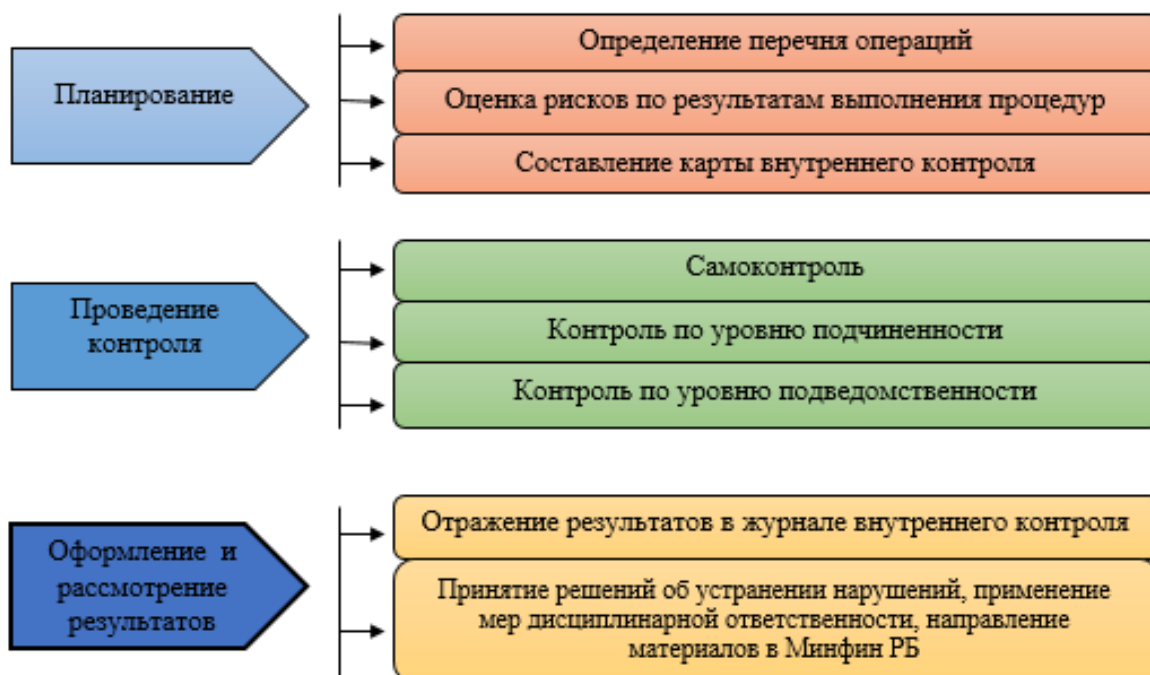


Рис. 1. Этапы осуществления внутреннего контроля организации

Таким образом, рассмотрев все определения, можно сделать вывод, что для успешной деятельности любой организации необходим отлаженный механизм управления, важнейшим элементом которого является повседневный внутрихозяйственный контроль, позволяющий достичь целей, поставленных собственниками, с минимальными затратами.

Этапы проведения внутреннего контроля в организации представим на рисунке 1.

Таким образом, правильная организация системы внутреннего контроля еще не гарантирует достижение целей, но создает больше возможностей для обнаружения и предотвращения ошибок. Она позволяет не только сохранить и эффективно использовать ресурсы организации, но и формировать систему информационного обеспечения всех уровней управления, позволяющую своевременно адаптировать функционирование организации к изменениям во внутренней и внешней среде.

### Список литературы

1. Ковальчук, М. В. Организация внутреннего контроля на предприятии / М. В. Ковальчук, А. В. Коновалов, А. М. Пенкина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 43 (281). — С. 175-177. — URL: <https://moluch.ru/archive/281/63339/> (дата обращения: 12.05.2020).
2. Бурцев, В.В. Внутренний контроль в организации: методологические и практические аспекты // Аудиторские ведомости. -2002 № 8 – с. 41.
3. Дубовик, И.И. Рекомендации Минфина по внутреннему контролю // Услуги связи: бухгалтерский учет и налогообложение. - 2013 № 6. - С. 24–33.
4. Кириченко, М. Системы внутреннего контроля: организационные аспекты построения // Финансовая газета. – 2013 № 11.- С. 8–9.
5. Макаренко, С.А. Сущность и принципы организации внутреннего контроля в организациях оптово-розничной торговли // Международный бухгалтерский учет. - 2012 № 46.- С. 37–50.
6. Мелехина, Т.И. Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего контроля за дебиторской и кредиторской задолженностью некоммерческих организаций // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2013 № 23 С. 22–25.
7. Родионова, В.М., Шлейников, В.И. Финансовый контроль: учебник / В.М. Родионова, В.И. Шлейников - М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. - 320 с.
8. Сотникова, Л.В. Внутренний контроль и аудит: учебник / Л.В. Сотникова - М.: ВЗФЭИ, Финстатинформ, 2000. – 239с.

УДК 332.8

# НАПРАВЛЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ФОНДА КАПИТАЛЬНОГО РЕМОНТА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

**ВЕРШИННИНА МАРИНА ИВАНОВНА**

магистрант

Поволжский государственный технологический университет,  
город Йошкар-Ола**Научный руководитель: Попова Н.Н.**

к.э.н, доцент

Поволжский государственный технологический университет,  
город Йошкар-Ола

**Аннотация:** В настоящее время в кризисных условиях, в первую очередь, необходимо снизить себестоимость производства и начать с энерго-ресурсов, поскольку от их стоимости зависит конечная цена товаров и, соответственно, конкурентоспособность по сравнению с другими отраслями или даже странами. На территории Республики большое внимание уделяется периоду проведения ремонтных работ, их эффективности и качеству материалов, которые используются для капитального ремонта. Ежегодно увеличивается объем ремонтных работ на базе инженерных сетей электрического снабжения. На современном рынке представлено множество энергосберегающих приборов, которые имеют различные составы, методы установки и ценовую политику. Неискушенному покупателю сложно разобраться в великом разнообразии предложенных вариаций.

Открытие данного предприятия позволит повысить энерго-эффективность предприятий и ЖКХ. На фоне роста тарифов и нехватки энергоресурсов это повысит их конкурентоспособность и рентабельность.

В состав персонала войдут: генеральный директор, независимый главный бухгалтер, главный инженер, инженер-конструктор и 4 учителя.

Цель данного научного исследования: совершенствование системы управления Фондом капитального ремонта на территории Республики Марий Эл.

Задача научного исследования: создание предприятия для реализации проектов энергосбережения для повышения эффективности управления системой Фонда капитального ремонта на территории Республики Марий Эл

**Ключевые слова:** организация предприятия, энергетический аудит, Факторы риска, Степень устойчивости.

Разработка инновационного проекта - длительный, дорогостоящий и очень рискованный процесс. Каждый проект независимо от сложности и объема работ, необходимых для его выполнения, проходит в своем развитии определенные состояния: от состояния, когда "проекта еще нет", до состояния, когда "проекта уже нет". Согласно сложившейся практике, состояния, через которые проходит проект, называют фазами. От первоначальной идеи до эксплуатации этот процесс может быть представлен в виде

цикла, состоящего из следующих фаз: прединвестиционной и инвестиционной.

Инновационные проекты характеризуются высокой неопределенностью на всех стадиях инновационного цикла. Более того, успешно прошедшие стадию испытания и внедрения в производство новшества могут быть не приняты рынком, и их производство должно быть прекращено. Многие проекты дают обнадеживающие результаты на первой стадии разработки, но затем при неясной или технико-технологической перспективе должны быть закрыты. Даже наиболее успешные проекты не гарантированы от неудач: в любой момент их жизненного цикла они не застрахованы от появления у конкурента более перспективной новинки.

Создание и реализация инновационного проекта включает следующие этапы:

- формирование инновационного замысла (идеи);
- исследование инновационных возможностей;
- подготовка контрактной документации;
- подготовка проектной документации;
- строительно-монтажные работы;
- эксплуатация объекта;
- мониторинг экономических показателей.

Фирма будет предоставлять услуги энергетического аудита, проектирования энергосберегающих проектов и их технической реализации.

Энергоаудит позволит сделать пробный вывод о наличии и размере энерго-сберегающего потенциала, о возможности снижения финансовых затрат на энергоносители, наметить основные направления энергосбережения на предприятии.

В процессе проектирования будут разработаны схемы подключения энерго-сберегающего оборудования к уже существующим системам энерго-снабжения на предприятии или объекте ЖКХ.

На этапе технического внедрения будут проводиться монтажные работы по установке оборудования с его последующим вводом в эксплуатацию.

Процесс проектирования системы освещения на заводе и жилом доме различен, и результаты, соответственно, тоже. Также следует учитывать пожелания клиента. Поэтому к каждому конкретному проекту нужно подходить индивидуально.

В настоящее время в кризисных условиях, в первую очередь, необходимо снизить себестоимость производства и начать с энерго-ресурсов, поскольку от их стоимости зависит конечная цена товаров и, соответственно, конкурентоспособность по сравнению с другими отраслями или даже странами.

Существует несколько основных направлений по энерго-сбережению:

#### 1. Промышленность:

Внедрение строгих норм тепловых характеристик при строительстве: герметичность, вентиляция, теплоизоляция и т. д.

Инновационные проекты.

Энергетическая паспортизация объектов.

Замена оборудования с низким КПД.

#### 2. ТЭК:

Геотермальная энергия

Энергия ветра

Энергия приливов

Солнечная энергия

Биомасса

Гидроэнергия

Термоядерная энергетика.

#### 3. ЖКХ:

Повышение уровня изоляции зданий.

Установка регуляторов технологических процессов в домах (отопления, освещения, вентиляции).

Установка счетчиков учета ресурсов.

Энерго-сберегающее подъездное, дворовое и уличное освещение.

4. Транспорт:

Автомобили с гибридным двигателем

Автомобили на этаноле и на водородных топливных элементах

Установка устройств, обеспечивающих оптимизацию режимов работы двигателя.

И каждая из них должна найти свое осуществление в данном проекте.

Основные результаты реализации:

- организация предприятия по внедрению разработок в области энергосбережения;
- энергетический аудит промышленных предприятий и предприятий жилого комплекса;
- комплексный аудит предприятий на основе концепции чистого производства и энергосбережения;

ния;

- разработка энергетических программ-и экономия ресурсов предприятий и отдельных отраслей экономики;

- реализация энерго-сберегающих технических проектов.

Совокупная стоимость проекта: 22 млн. руб.

Условия кредитования: 4,5 млн. руб., 7% годовых

Окупаемость проекта: 2 год

Факторы риска:

- повышение уровня инфляции;
- отсутствие открытости российской народной экономики;
- отсутствие макроэкономической стабильности;
- обмен валюты.

Степень устойчивости: высокодоходный проект, 90% финансовой прочности

### **Список литературы**

1. Абрамс Р. Бизнес – план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса. М.: Альпина Пабlishер, 2018. – 468с.
2. Барышев А.И. Основные тенденции в процессе создания бизнес-плана для внедрения инновационного проекта// Наука и современность. 2018. № 27. С. 243-246.
3. Белицкая О.В. Особенности бизнес-планирования//Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2019. № 1 (61). С. 198-204.



УДК 336.66

# АНАЛИЗ АКТИВА БАЛАНСА ПРЕДПРИЯТИЯ

**ШАТИЛОВА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА**

Обучающаяся 3 курса направление подготовки «Экономика»  
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г.Ялте

**Научный руководитель: Фастунова Виктория Александровна**

к.э.н., доцент  
Гуманитарно-педагогической академии (филиал)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялте

**Аннотация.** В данной статье рассмотрен актив баланса предприятия «Липецкая кондитерская фабрика Roshen», проведен горизонтальный и вертикальный анализ актива.

**Ключевые слова:** бухгалтерский баланс, актив баланса предприятия, анализ актива баланса, горизонтальный анализ, вертикальный анализ.

## ANALYSIS OF THE COMPANY'S BALANCE SHEET ASSET

**Shatilova Anastasiya Olegovna**

*Scientific adviser: Fastunova Victoriya Aleksandrovna*

**Abstract.** This article discusses the asset balance sheet of the enterprise "Lipetsk Confectionery Factory Roshen", conducted a horizontal and vertical analysis of the asset.

**Key words:** balance sheet, enterprise balance sheet asset, balance sheet asset analysis, horizontal analysis, vertical analysis.

Бухгалтерский баланс является одной из форм бухгалтерской отчетности, на основе которой раскрывается финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

Баланс предприятия состоит из актива и пассива. Актив представляет собой имущество предприятия, а пассив – источники формирования этого имущества. В бухгалтерском балансе всего 5 разделов: 2 раздела в активе и 3 раздела в пассиве [10].

Актив, в свою очередь, состоит из внеоборотных и оборотных активов. В пассив же входят капитал и резервы, долгосрочные и краткосрочные обязательства.

Одно из главных направлений анализа финансового состояния предприятия – это анализ бухгалтерского баланса, который дает возможность исследовать имущественное положение, платежеспособность, ликвидность и финансовую устойчивость.

Анализ актива бухгалтерского баланса состоит из горизонтального анализа, показывающего динамику показателей актива баланса, и вертикального анализа, описывающего структуру актива.

Предприятие, по которому проводится анализ актива бухгалтерского баланса – это Липецкая кондитерская фабрика Roshen, которая расположена на территории России в городе Липецк [2].

Детально рассмотрим такие разделы баланса, как Внеоборотные и Оборотные активы и проведем горизонтальный и вертикальный анализ актива бухгалтерского баланса предприятия за три года – 2016, 2017, 2018 гг.

Анализируя актив бухгалтерского баланса ОАО «Липецкая кондитерская фабрика "Рошен"», можно сказать, что внеоборотные активы занимают существенную долю в активе баланса (Рис.1).



**Рис. 1. Динамика внеоборотных и оборотных активов баланса**

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. внеоборотные активы уменьшились на 707 876 руб., то есть на 11,4 %, а оборотные активы увеличились на 144 686 руб., что составляет приблизительно 40,8 %. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. внеоборотные активы, наоборот, увеличились на 203 648 руб., то есть на 3,4 %, оборотные активы также увеличились на 30 707 руб., то есть примерно 9,5%

У рассматриваемого предприятия внеоборотные активы состоят из нематериальных активов, основных средств, финансовых вложений и отложенных налоговых активов.

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. по всем этим статьям наблюдалось снижение. Нематериальные активы сократились почти на 15 %, основные средства – на 11,2 %, финансовые вложения – на 99,85 %, что свидетельствует о резком сокращении финансовых вложений предприятия, отложенные налоговые активы сократились почти на 17 %. В 2017 г. по сравнению с 2016 г., наоборот, наблюдалось возрастание таких статей, как основные средства и отложенные налоговые активы почти на 3 % и на 138 % соответственно. Нематериальные активы в 2017 г. сократились примерно на 13 %. Финансовые вложения не изменились.

Подводя итоги горизонтального анализа внеоборотных активов, можно сказать, что в 2018 г. предприятие стало хуже функционировать и его деятельность стала менее продуктивной, чем в 2017 г.

Оборотные активы предприятия включают в себя запасы, НДС по приобретенным ценностям, дебиторскую задолженность, денежные средства и денежные эквиваленты и прочие оборотные активы.

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. запасы совсем незначительно уменьшились (на 0,02 %). НДС по приобретенным ценностям, денежные средства и денежные эквиваленты и прочие оборотные активы сократились на 27,07 %, 15,53 % и 46,67 % соответственно. А дебиторская задолженность предприятия увеличилась на 109,4 %.

В 2017 г. запасы, денежные средства и эквиваленты и прочие оборотные активы, наоборот, увеличились, на 48,76 %, 307,595 % и 71,54 %, а НДС по приобретенным ценностям и дебиторская задолженность уменьшились на 55,12 % и 23,4 % соответственно.

Проанализировав внеоборотные и оборотные активы, можно сделать вывод, что в 2017 г. деятельность предприятия была наиболее эффективной и результативной по рассматриваемым статьям баланса, чем в 2016 г. и 2018 г.

Теперь перейдем к вертикальному анализу актива баланса.

В 2016 г., 2017 г., 2018 г. во внеоборотных активах наибольшую долю занимали основные средства, на которые приходилось более 90 %, а на нематериальные активы, доходные вложения в материальные ценности, финансовые вложения и отложенные налоговые активы – всего лишь менее 1 %.

В оборотных активах же основными статьями являются запасы и дебиторская задолженность, на которые в 2016 г. приходилось приблизительно 8,3 %, в 2017 г. – 5,35 %, в 2018 г. – около 5 %. Остальные же статьи оборотных активов составляют менее 0,05 %.

Структурно рассмотрев актив баланса, можно заметить, что внеоборотные активы занимают львиную долю актива баланса, а именно более 90 %.

Горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерской отчетности проводится для наглядного представления изменений, произошедших в основных статьях баланса, что необходимо для принятия эффективных управленческих решений.

Анализ актива бухгалтерского баланса предприятия представляет собой оценку имущественного положения предприятия и включает изучение состава, структуры и динамики внеоборотных и оборотных активов.

Проведя горизонтальный, вертикальный анализ актива баланса Липецкой кондитерской фабрики Roshen, можно сделать вывод, что с 2017 г. предприятие стало работать в убыток.

### Список литературы

1. Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н (ред. от 08.11.2010, с изм. от 29.01.2018) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99)" Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_18609/efd897691a3d64e8d13d1636e4147c38faa03330/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18609/efd897691a3d64e8d13d1636e4147c38faa03330/)
2. Бухгалтерский баланс ОАО «Липецкая кондитерская фабрика "Рошен"» Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/>

© А.О. Шатилова, 2020

# НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 338.1

# ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ НАЛОГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

**ГЕЛЬБРЕХТ ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА**Студентка  
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»*Научный руководитель: Конева Ольга Васильевна*  
к.э.н., доцент  
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

**Аннотация:** В статье рассмотрена необходимость использования не только количественных, но и качественных показателей налогового анализа, предложена поэтапная методика проведения налогового анализа на микроуровне.

**Ключевые слова:** налоговые обязательства, экономический субъект, показатели налогового анализа, методика налогового анализа.

## FORMATION OF THE METHODOLOGY OF TAX ANALYSIS FOR THE ECONOMIC SUBJECT

**Gelbrekht Daria Vladimirovna***Scientific adviser: Koneva Olga Vasilevna*

**Abstract:** The article discusses the need to use not only quantitative, but also qualitative indicators of tax analysis, a phased methodology for conducting tax analysis at the micro level is proposed.

**Key words:** tax liabilities, economic entity, tax analysis indicators, tax analysis methodology.

На современном этапе рыночных отношений для экономических субъектов стал актуальным вопрос по максимизации прибыли и минимизации налоговых платежей. В связи с этим, для принятия эффективных экономических решений встает необходимость проведения налогового анализа, который оказывает влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия. Данные обстоятельства определяют актуальность выбранной темы.

Для всестороннего изучения налогового состояния предприятия необходима разработка методики проведения налогового анализа.

Методика налогового анализа представляет собой комплексное изучение влияния налоговых обязательств на деятельность экономического субъекта, а также направлена на поиск новых путей по оптимизации налоговых платежей.

Налоговый анализ имеет методические особенности – свою систему показателей, с помощью которой можно оценить результативность и эффективность налоговой деятельности в организации.

Основными налоговыми показателями являются: налоговая нагрузка, налогооблагаемость, эффективность налогообложения, налоговая экономия, налоговая эластичность и многие другие показатели. [4, с. 138]

Сопоставляя фактические данные со стандартными данными показателей налогового анализа, можно определить тяжесть налогообложения и необходимость дальнейшего налогового планирования в организации.

В настоящее время, оценка результатов и эффективности налоговой деятельности вышли за

рамки только количественных оценок. Однако, не мало важным являются качественные показатели, которые необходимо использовать в налоговом анализе, как новый подход налогового анализа к изучению влияния налогообложения на результаты экономической деятельности.

Целями данной статьи является поэтапная разработка методики налогового анализа, с использованием не только количественных, но и качественных показателей налогового анализа.

Качественные показатели измеряются путем наблюдения за процессом и результатами работы – субъективно. К основным качественным показателям налогового анализа, можно отнести такие показатели, как:

- уровень относительной налоговой нагрузки;
- качество и своевременность уплаты налогов;
- оценка надежности контрагентов.

В результате получения качественных показателей, можно оценить налоговую безопасность организации: стабильность налоговых поступлений в бюджет государства; снижение спроса со стороны налоговых и контролирующих органов; увеличение спроса со стороны контрагентов.

Налоговая безопасность является важнейшим элементом экономической безопасности как для государства, так и для хозяйствующего субъекта. Сейчас, тема налоговой безопасности приобретает актуальность, в связи с многочисленными нарушениями в налоговой сфере, задолженностью по налоговым платежам перед бюджетами всех уровней. [6, с. 117]

Используя количественные и качественные характеристики, предлагаются следующие этапы проведения налогового анализа:

1. Ознакомление с отчетностью экономического субъекта;
2. Анализ налоговых расходов по видам налоговых платежей (факторный анализ по каждому из налогов);
3. Оценка системы налогообложения;
4. Выявление уровня относительной налоговой нагрузки;
5. Определение качества и своевременности уплаты налогов (налоговый календарь, выявление сумм просроченной задолженности, штрафы);
6. Оценка надежности контрагентов;
7. Рекомендации по минимизации налоговых платежей и оптимизации налоговых потоков.

На первом этапе проведения налогового анализа необходимо ознакомиться с отчетностью предприятия: бухгалтерской, налоговой, статистической. Ознакомление со всей отчетностью поможет понять специфику работы предприятия, в случае, если налоговый анализ проводит внешнее лицо.

Основным документом, отражающим в полной мере деятельность организации и достоверную информацию о ней, является учетная политика.

Учетная политика – это совокупность способов ведения бухгалтерского и налогового учета, избранных организацией в качестве соответствующих условиям хозяйствования.

Каждая организация составляет учетную политику самостоятельно исходя из своей структуры, отрасли и других особенностей деятельности. Она утверждается при создании компании и действует до ее ликвидации. Принятая организацией учетная политика должна применяться последовательно из года в год. [5, с. 11]

На втором этапе необходимо провести анализ налоговых расходов по видам налоговых платежей.

В первую очередь, необходимо систематизировать информацию о налогах и налоговых платежах за предыдущий год, исследовать их структуру и динамику, путем расчета удельного веса каждого налога в их общей сумме.

Далее, следует провести факторный анализ налоговой базы по каждому виду налогов. При проведении факторного анализа, используется либо метод цепных подстановок, либо интегральный метод, воспользовавшись формулой 1:

$$\text{Сумма начисленного налога} = \text{Налоговая база} * \text{Налоговая ставка} \quad (1)$$

Метод цепных подстановок позволяет последовательно выделить влияние на результативный показатель только одного фактора, за исключением влияния остальных.

Использование интегрального метода позволяет получить более точные результаты вычисления влияния факторов по сравнению со способом цепных подстановок. В данном случае, интегральный метод достигается путем полного разложения результативного показателя по факторам.

После проведения анализа налоговых расходов по всем видам налоговых платежей можно переходить к следующему этапу.

На третьем этапе необходимо оценить действующую систему налогообложения.

Если при проведении анализа налоговых расходов были выявлены завышения по каким-либо видам налогов, то обязательно стоит рассмотреть переход на другой, более подходящий налоговый режим. К примеру, на специальных налоговых режимах действует свои особенности – замена трех налогов (НДС, налог на прибыль, налог на имущество) одним налогом.

Кроме этого, на сайте Федеральной налоговой службы (ФНС) можно воспользоваться налоговым калькулятором, который поможет выбрать подходящий режим налогообложения.

На четвертом этапе необходимо выявить уровень относительной налоговой нагрузки, который будет показывать в процентном соотношении средства, выделяемые из полученной выручки на погашение налоговых обязательств.

Для расчета уровня относительной налоговой нагрузки следует воспользоваться формулой 2.

$$\text{Относительная налоговая нагрузка} = \frac{\text{Сумма налогов за год}}{\text{Выручка компании за год}} * 100\% \quad (2)$$

Ежегодно, составляя относительный показатель налоговой нагрузки, можно выявить отклонения, которые могут быть связаны либо с увеличением выручки, либо с возникновением новых способов занижения налоговой базы, что является основным критерием для назначения выездной налоговой проверки.

На пятом этапе необходимо оценить качество и своевременность уплаты налогов: ввести налоговый календарь, выявить суммы задолженности и штрафов.

Несвоевременная сдача отчетности может грозить штрафом, а также блокировкой банковских счетов, поэтому очень важно подавать отчетность в установленные сроки.

Сроки сдачи некоторой отчетности часто изменяются, а также появляются новые виды отчетности, поэтому главному бухгалтеру необходимо быть в курсе изменяющихся сроков путем составления своего календаря сдачи отчетности.

Календарь сдачи отчетности включает в себя орган предоставления отчетности, отчет, период и срок его сдачи. Подобные календари можно найти в любой информационно-справочной системе, бухгалтерском электронном журнале или на официальном сайте Федеральной налоговой службы России.

Для того, чтобы проверить своевременность уплаты налогов, необходимо обратиться в налоговую службу и узнать задолженность по налогам. Проверка задолженности может производиться как при личном посещении налогового органа, так и дистанционно. Однако, для получения сведений в письменной форме, необходимо подавать официальный запрос.

По истечении 10 дней со дня получения запроса, налоговый орган обязан предоставить Справку об исполнении обязанности по уплате налогов. В предоставленной справке будет отображаться информация о наличии или отсутствии неисполненной обязанности по уплате налогов на определенную дату. [7]

На шестом этапе необходимо провести проверку надежности контрагентов.

Основная цель проверки контрагентов – сохранить и предотвратить собственный бизнес от воз-

возможных негативных последствий, сократить риски и возможные потери от поставщиков и подрядчиков.

Негативные последствия, которые могут принести компании серьезный финансовый и репутационный ущерб: [3, с. 38]

- неисполнение собственных обязательств по вине контрагентов;
- образование просроченной дебиторской задолженности;
- отказ Управления Федеральной налоговой службы в возмещении НДС;
- проведение встречных налоговых проверок;
- дестабилизация работы организации и банкротство.

Проверка надежности контрагента поможет компании снизить вышеперечисленные риски, повысить свою репутацию при работе с другими контрагентами и налоговыми органами.

В первую очередь, необходимо собрать полную информацию о контрагенте: бухгалтерская отчетность, налоговая история, деловая репутация, судебные дела, сотрудничество с другими компаниями и иная информация.

Как известно, с 1 июня 2016 года был снят режим налоговой тайны с данных бухгалтерской отчетности организаций. Сейчас, доступ к бухгалтерской отчетности можно получить на сайте Федеральной налоговой службы. [1]

Кроме того, в перечень документов по проверяемому контрагенту могут входить:

- выписки из Единого государственного реестра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ЕГРЮЛ и ЕГРИП);
- проверка идентификационного номера налогоплательщика (ИНН);
- контактная информация контрагента;
- проверка регистрационного адреса и фактического нахождения компании по данному адресу;
- количество работников;
- наличие лицензии на определенный вид деятельности;
- наличие собственного сайта;
- наличие заключенных государственных контрактов;
- проверка компании в реестре недобросовестных поставщиков;
- проверка наличия арбитражных дел;
- проверка финансовой стабильности организации;
- упоминания в средствах массовой информации (СМИ).

Самостоятельный сбор данных может занять большое количество времени, в частности, если организация является крупным предприятием с большим количеством партнеров и контрагентов.

Сейчас, существует большое количество специальных программ, разработанных для проверки контрагентов. Через данные программы, можно узнать практически всю необходимую информацию, однако, подобные программы частично или полностью являются платными.

Среди наиболее применяемых программ, являются следующие: СПАРК, Прима-Информ, Контур-Фокус, Интегрум. [2, с. 26]

Наибольшим функционалом обладает одна из первых российских справочно-информационных систем – СПАРК.

База для данной программы формируется на основе данных Федеральной налоговой службы, Высшим арбитражным судом, Росстатом, реестром государственных и коммерческих контрактов, вестником ЕГРЮЛ и другими данными.

Руководителю и главному бухгалтеру необходимо определить формат работы по проверке надежности контрагента и выбрать наиболее подходящий, с учетом цены, качества, необходимых функций и желаемых результатов.

На заключительном, седьмом этапе необходимо подвести итог налогового анализа с предложенными рекомендациями по оптимизации налоговых потоков на микроуровне. Заключение должно быть полным и содержать выводы, согласно проведенным этапам налогового анализа.



По результатам проведенного анализа, руководство экономического субъекта будет обладать достаточным объемом информации для принятия управленческих решений по оптимизации и минимизации налоговых платежей, а также их влиянии на финансово-хозяйственную деятельность предприятия. В дальнейшем, руководству организации можно будет провести корректировку налоговой политики, которая поможет в будущем положительно влиять на доходы и расходы организации.

Предложенный способ формирования и поэтапного проведения налогового анализа является обобщенным и может быть использован любым экономическим субъектом для анализа налоговых расходов. Разработанная методика может быть изменена или дополнена с учетом отраслевых особенностей деятельности организации.

### Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая [Электронный ресурс]: от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // Консультант Плюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;
2. Баранова М.В., Быкасова Е.В. Организация проверки контрагентов на предприятии в целях предотвращения банкротства // В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России сборник научных трудов: к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва. - 2016.- С. 25-28;
3. Бочков Р.С., Кашурников С.Н. Комплексная проверка и оценка контрагентов как инструмент обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2016.- № 3-1 (71).- С. 37-40;
4. Игнатьев И.Ю. Налоговый анализ в системе управления налогообложением организации // Вестник Института экономики Российской академии наук. - 2016.- № 4.- С. 135-144;
5. Кутепов А.С. Учетная политика организации для целей ведения сегментарного учета // Все для бухгалтера. - 2014.- № 4.- С. 7-14;
6. Минакова Е.И. Анализ деятельности налоговых органов в обеспечении налоговой безопасности как составной части обеспечения экономической безопасности // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. - 2017.- № 6.- С. 115-120;
7. Электронный журнал «Главная книга» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glavkniga.ru/>.

# СТРАХОВАНИЕ

УДК 330

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ СИСТЕМЫ СТРАХОВАНИЯ

**НОВИКОВА МАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА**

магистр 2 курса

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и  
государственной службе при Президенте Российской Федерации»  
Среднерусский институт управления-филиал,  
г. Орел

**Научный руководитель: Горбова Ирина Николаевна**

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службе при Президенте Российской Федерации»  
Среднерусский институт управления-филиал,  
г. Орел

**Аннотация:** статья посвящена российской и международной системе страхования. Приведен сравнительный анализ страховых услуг ведущих стран, преимущества западных и российских рынков. Изучена сущность и особенности функционирования страхования в России и за рубежом.

**Ключевые слова:** страхование, спрос, услуги, страховой продукт, риски, управление, сравнение, рейтинг.

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE RUSSIAN AND INTERNATIONAL INSURANCE SYSTEMS

**Novikova Marina Alexandrovna***Scientific adviser: Gorbova Irina Nikolaevna*

**Abstract:** the article is devoted to the Russian and international insurance system. A comparative analysis of insurance services in leading countries and advantages of Western and Russian markets is presented. The essence and features of insurance functioning in Russia and abroad are studied.

**Key words:** insurance, demand, services, insurance product, risks, management, comparison, rating.

В странах, где развиты экономические рыночные отношения, страхование является одним из основных направлений экономики. Основной идеей страхования является создание эффективной системы страховой защиты имущественных интересов граждан и юридических лиц, которая обеспечивает компенсацию убытков причиненных в результате различных непредвиденных природных явлений, техногенных аварий, катастроф, негативных социальных обстоятельств и происшествий. Страхование-это эффективный рыночный механизм управления рисками, который обеспечивает устойчивое развитие экономики и социальной сферы, активизирует ответственное экономическое поведение субъектов хозяйствования, снижая нагрузку на бюджет.

Безусловно страховой рынок разных стран обладает своими отличительными чертами. Рассмотрим российский страховой рынок и проведём сравнительный анализ нескольких стран. Для описания и сравнения выбраны три страны: США, КНР и Республика Казахстан.

В США страховое дело развивается на протяжении большого количества времени. Соединённые Штаты Америки являются лидером мирового страхового рынка, который обладает большим количеством филиалов за рубежом. США специализируется на таких продуктах на рынке, как личное страхование, а также страхование кредитно-финансовой сферы. Достаточно высокий уровень жизни населения, а также частный сектор в Америке способствуют высокому спросу на различные виды страховых услуг и продуктов в данной стране. Особенности страхования на рынке является то, что там не имеется государственных страховых фирм; страховая отрасль не подпадает под антимонопольное законодательство страны; высокий авторитет отрасли; большая брокерская сеть. В настоящее время американский страховой рынок является высококонкурентным, т.к. в стране действуют примерно 4 тыс. организаций по страхованию жизни и 4,5 тыс.-по страхованию имущества и ответственности. Одним из главных механизмов, который позволяет обеспечивать достаточно высокий уровень предложения и качества страховых продуктов, является конкуренция. Она может стать более значительной, если на страховой рынок вступят банки. В связи с этим американские законы устанавливают ограничения на осуществление смежных операций банками.

Особо интересным является процесс развития страхового дела в Китае, вступившего в 2001 году в ВТО. В то время руководящие органы понимали, что с помощью законов и нормативно-правовых актов нужно создать равные конкурентные условия на рынке. Данный процесс начался с реформы налогообложения. За счёт такого преобразования в настоящее время налогообложение прямых филиалов не отличается от сбора налогов с юридических лиц с участием иностранного капитала. В первое время после того, как Китай вступил в ВТО были созданы ограничения для иностранных компаний и их филиалов. Помимо этого, прямой филиал страховой организации должен иметь высокую платёжеспособность, которая будет соответствовать масштабам его деятельности в соответствии с законом Китая, а надзорные органы вправе принимать по отношению к нему всевозможные законные решения.

В данной стране при регистрации филиала лицензия выдаётся в случае, если: в Китае имеется представительство головной компании, которая проработала не менее 2 лет; в своей стране организация осуществляла деятельность не менее 30 лет; в совокупности размер активов насчитывает не менее 5 млрд. долл. США; компания предъявила документы, которые подтверждают, что в развитие страхового рынка КНР были вложены инвестиции. Важно отметить, что до 2001 года китайский рынок страховых услуг был чрезмерно закрытым.

После того, как Китай вошёл в состав ВТО, на страховом рынке были выявлены определённые тенденции развития:

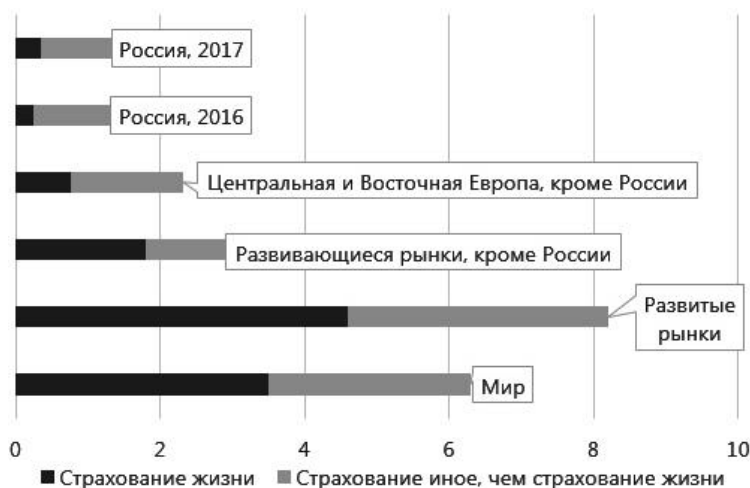
- возрастает количество страховых организаций как отечественных, так и иностранных, осуществляющих свою деятельность в Китае;
- китайские компании сохраняют на рынке своё лидирующее положение;
- возрастает численность работников в сфере страхования;
- китайские страховые организации увеличивают капитал за счёт зарубежных партнёров.

Другой страной для сравнения взят Казахстан, который ранее входил в состав Советского Союза. Нурсултан Назарбаев осуществлял политику, которая предусматривала постепенный переход к рыночным условиям в экономике. На страховом рынке Казахстана можно выделить сильные и слабые стороны. Сильной стороной является увеличивающийся спрос на банковские продукты, а также плавное развитие имущественного страхования. Слабая сторона заключается в следующем: малоразвитая филиальная сеть страховых организаций, слабо развит рынок страхования жизни, концентрация страховых компаний, невысокое качество страховых компаний. Перед Казахстаном открыты определённые возможности, которых можно достигнуть: развитие страхования в связи с вступлением в ВТО, развитие конкурентной среды, пересмотр и совершенствование законодательной основы [3, с. 352]. Для достижения целей и совершенствования страхового рынка необходимо использовать всевозможные средства и способы. Но как и любая деятельность, страхование подвержено угрозам, которыми могут выступать: низкая страховая культура, а также низкое развитие добровольных видов страхования.

Страховой рынок в России необходимо определённым образом развивать и совершенствовать. Учёные считают, что особое внимание необходимо уделять стимулированию спроса на продукты стра-

хования, а также механизм, удерживающим страхователей. ЦБ РФ осуществляет контроль за финансовой деятельностью страховых организаций. Важно отметить, что в сложившихся условиях необходимо установить минимальный размер собственных средств страховых компаний. Это будет способствовать тому, что страховщик достигнет необходимой черты финансовой устойчивости за счёт увеличения собственного капитала.

Страховая премия в России (в % от ВВП), в сравнении с другими странами отображена на рис.1.



**Рис. 1. Страховая премия в России (в % от ВВП), в сравнении с другими странами**

Постепенное развитие рынка страхования в России связано с тем, что был преодолен кризис в страховой сфере, вызванный экономическим спадом, девальвацией, экономическими спадами и прочими факторами. Для будущего развития страхового рынка необходимо обеспечить развитие инфраструктуры путём стимулирования работы профессиональных союзов и объединений страховщиков. Перечисленные меры будут способствовать саморегулированию рынка страхования[1, с. 19].

Перспективы развития страхования в России напрямую зависят от возможности более активного участия государства в функционировании страховой отрасли, например, в отношении использования механизмов субсидирования малообеспеченных граждан на приобретение страховой защиты и разработки региональных программ по страхованию с учётом потребностей, особенностей и специфики экономической политики, проводимой в субъектах РФ.

Таким образом, был проведён анализ рынков страхования нескольких стран. Были выявлены сильные и слабые стороны страховых рынков, а также дальнейшие перспективы развития. Безусловно для достижения своих целей необходимо идти на риск, нести убытки. Но на основе всего вышеизложенного можно смело предположить, что страховой рынок будет развиваться, совершенствоваться и приносить положительные изменения в мировой рынок.

### Список литературы

1. Акаева, Д.М. Современные проблемы развития страхового рынка в Российской Федерации / Д.М. Акаева // Экономика и управление: проблемы, решения. - Т.2. - №4. - 2016. - С.19-22.
2. Машкина, Н. А., Сечин, В. В. Сравнительная характеристика отечественных и зарубежных страховых компаний // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №7. – С. 66-71
3. Янов, В.В. Финансовые рынки и институты: учебное пособие / В.В. Янов, Е.Ю. Иноземцева. - М.: КноРус, 2016. - 352с.
4. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

© М.А. Новикова, 2020

# МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 330

# ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ВЕДУЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ МИРОВОГО РАЗВИТИЯ

**МАРТУНОВИЧ КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА,**

студент факультета экономики и права

**ХАРКЕВИЧ ИРИНА СТАНИСЛАВОВНА**магистр экон. наук, преподаватель кафедры теоретической  
и прикладной экономикиУО «Барановичский Государственный Университет»,  
г. Барановичи, Республика Беларусь

**Аннотация:** глобализация обрела в международной экономике статус ведущей тенденции, поскольку присутствует даже малоразвитых странах. Малоразвитые страны хоть практически и не задействованы в таких процессах, как постиндустриализация, интеграция или транснационализация, однако они включены в процесс глобализации мировых рынков, а также ориентированы на внешние рынки. Актуальность данной статьи состоит в том, глобализация современного мира расширяется, важно обратить внимание на проблему сохранения национальной самобытности и культурного своеобразия каждого национального государства.

**Ключевые слова:** мировая экономика, глобализация, тенденция, трансформация, интеграция, мировое развитие.

## GLOBALIZATION AS A LEADING GLOBAL DEVELOPMENT TREND

**Martunovich Kristina Sergeevna,  
Harkevich Irina Stanislavovna**

**Abstract:** globalization has become a leading trend in the international economy, since it is present even in underdeveloped countries. Although underdeveloped countries are not involved in processes such as post-industrialization, integration or transnationalization, they are included in the process of globalizing world markets, as well as oriented to foreign markets. The relevance of this article is that the globalization of the modern world is expanding, it is important to pay attention to the problem of preserving the national identity and cultural identity of each nation state.

**Key words:** world economy, globalization, trend, transformation, integration, world development.

Процесс глобализации в современном мире стал неотъемлемой составляющей общественного развития, оказывающей влияние на все сферы и уровни социума. Эксперты считают глобализацию многомерным процессом, так как она модифицирует все составные части общественной жизни, такие как экономические отношения, политику, структуру общества, модели социального управления, науку, технику и технологии.

Глобальная экономика – это новый этап развития международных экономических отношений, которые основываются на абсолютной власти транснационального капитала и подчинении одним законам как внутренних национальных, так и международных хозяйственных процессов. В экономике глобализация выражается в создании мировых финансовых рынков, финансовых институтов и в формировании интернациональных производств, которые не подчиняются законам государств. Так нацио-

нальные государства теряют возможность управления во всей системе экономических взаимоотношений, теряется классическая независимость государств, государства встраиваются в новую концепцию мировых взаимосвязей, которые проявляются в глобальном регулировании и межгосударственной интеграции.

Межгосударственная интеграция является важным аспектом развития международных экономических отношений для всех участников. Таким образом, всемирное экономическое общество из неопределенной совокупности государств преобразовалось в целостную финансовую концепцию, где национальные рынки являются частью единого рыночного пространства.

Глобализация - это объективный геоэкономический процесс укрупнения, слияния и поглощения экономических субъектов, происходящий на микро-, макро-, мезо- и мегауровнях, что выражается в изменении объективных характеристик и индивидуальных предпочтений мирового капитала [1, с. 124].

Глобализация на макроэкономическом уровне проявляется в стремлении национальных государств к экономической активности за пределами своих стран за счет расширения торговли, создания свободных экономических зон, снятия торговых и инвестиционных барьеров.

На микроэкономическом уровне глобализация проявляется в расширении деятельности компаний за пределами внутреннего рынка. Крупным международным компаниям требуется развиваться в глобальных масштабах: их рынком становится любой регион с высоким уровнем потребления, они обязаны быть способны удовлетворять спрос потребителей всегда и везде, вне зависимости от территориальной расположенности и национальной принадлежности.

Формирование и развитие глобализационных процессов приводит в первую очередь к: развитию информационных технологий; концентрации и централизации капитала; возрастанию масштабов производства; ослаблению жесткости государственных границ. Также глобализация формирует единый подход к оценке рыночной экономики и системы свободной торговли, способствует развитию транснациональных корпораций (ТНК) и переходу к новому технологическому способу производства – к высоким, наукоемким технологиям [2, с. 37].

Мировой рынок характеризуется финансовыми взаимоотношениями, с помощью которых национальные рынки оказывают стремительное влияние друг на друга, а также и на мировой рынок в целом. Также глобальный рынок характеризуется увеличением размера капитала за счет накопления части полученной прибавочной стоимости

Транснациональные корпорации достигли своих оборотов в семидесятые годы, которые превышали валовой внутренний продукт многих государств, что позволило им повлиять на экономическое развитие большинства стран, тем самым ограничивая их независимость. В то время эксперты начали изучать явление глобализации во взаимосвязи с международными отношениями, с тех пор глобализация разделила мирохозяйственные центры и периферию на две разных составляющие.

Наиболее явными позитивными результатами глобализации являются:

- глобализация содействует углублению специализации и международного разделения труда, более результативному распределению ограниченных ресурсов, повышению уровня жизни людей;
- приводит к снижению издержек производства, а, следовательно, и цен, что может стать основой для экономического роста;
- в условиях глобализации лучше проявляются выгоды от свободной торговли;
- способствует росту производительности труда вследствие рационализации производства на мировом уровне и распространению современных технологий, а также способствует непрерывному внедрению инноваций.

Новыми индустриальными странами реализован высокий положительный эффект глобализации, в результате чего темпы экономического роста данных стран значительно превосходят экономические показатели ряда развивающихся стран, а также развитых капиталистических стран. Таким образом, те страны, которые будут развиваться в тенденции с глобализацией достигнут гарантированного положительного результата. Таким результатом является систематическое ускорение темпов экономического развития, а также положительное освоение новыми индустриальными странами нового технологического уклада.



Основными тенденциями развития научно-технического уклада являются биотехнологии, которые основываются на достижениях молекулярной биологии и геномной инженерии, нанотехнологии и наноматериалы, системы искусственного интеллекта и глобальные информационные сети.

Развитие транспортных, информационных и коммуникационных технологий позволило каждому человеку общаться с нужными людьми при помощи современных средств связи, несмотря на то, какое расстояние между ними. Таким образом, человеку стало проще и быстрее взаимодействовать с другим, что является весьма положительным результатом.

Однако глобализация также имеет отрицательную сторону, так как она негативно влияет на мировую экономику, поскольку национальные государства не могут в полной мере регулировать экономическую ситуацию, также обеспечить защиту национальной экономики от внешнеэкономических вмешательств. Поэтому под воздействием глобализации экономические отношения нескольких независимых государств, которые успешно контролировались, перерастают из межстрановых в мировые, которые не могут регулироваться национальным государством. Также национальные государства теряют возможность успешно использовать такие методы макроэкономического регулирования, как ставка рефинансирования центрального банка, курс национальной валюты, импортные барьеры и экспортные дотации. Также возникают преграды для развития отечественного производства, совершенно не имеют значения экономические и культурно-исторические специфики развития разных государств [3, с.115].

Для развитых стран существует опасность многочисленного притока рабочей силы и эмигрантов из стран, которые испытывают экономические и политические трудности. Международная трудовая и другая миграция в ближайшие десятилетия прочно займет место в международных, региональных и глобальных организациях как одна из серьезнейших проблем. С одной стороны, это станет существенной гуманитарной проблемой, которая является проблемой в области прав человека, так как право человека на передвижение и эмиграцию понимается как универсальное человеческое право. С другой стороны, вряд ли индустриализационные страны откажутся от защиты собственных рынков труда.

Также глобализация снижает результативность макроэкономической политической деятельности государств, понижая способность национальных правительств собирать налоги и финансировать государственное благосостояние, контролировать валютный курс и инфляцию. Интеграция приводит к существенной нестабильности внутренних рынков, сокращая конкурентные преимущества национальных субъектов хозяйствования. Поэтому для многих развивающихся стран особое значение имеет обеспечение суверенитета своего государства [4, с. 37].

Для преодоления отрицательных результатов глобализации объединении рынков национальным государствам требуется увеличивать свою значимость и устойчивость в разработке мер как отраслевого, так и макроэкономического характера, которые будут не против развития глобализации экономических отношений, а, напротив, на формирование и развитие модели, которая будет благоприятно влиять на интеграцию рынков в глобализационном процессе. Таким образом, будут созданы условия для притока иностранных инвестиций и новых технологий в отечественный бизнес.

Таким образом, объективным процессом формирования мирового сообщества является глобализация, с помощью которой происходит развитие сложной многоуровневой концепции общественно-экономических отношений. Глобализация существенно усиливает политические, социально-экономические, информационные и культурные взаимосвязи стран всего мира. В экономическом смысле глобализация является процессом формирования взаимосвязанной целостной мировой экономики, единого рынка товаров, услуг и капитала.

Положительным результатом глобализации является возможность создавать товары в любом уголке мира, где их производство будет значительно дешевле, издержки производства будут сокращаться, уделяя внимание разработке новых передовых технологий, а спрос будет превышать предложение и поэтому обеспечит возможность получать максимальную выгоду от производства такого товара. Также глобализация обеспечивает возможность сближения государств, а также направляет на правильные действия в политике, таким образом, способствуя социокультурному единству человечества.

Однако в развитии глобализации есть и отрицательная сторона, которая серьезно сказывается

на развитии более отстающих государств, поэтому глобализационный процесс следует создавать в модели более ровной и бесконфликтной интеграции национальных рынков.

Национальные государства не утратят независимость в отношении своей экономики в пользу интернациональных сообществ, если будут узаконены разумные пределы передачи национальной независимости в экономической области международным институтам. Несмотря на влияние развитых стран и их транснациональных компаний, национальные государства не исчезнут, а наоборот будут устойчивее добиваясь преобразования глобальной экономической среды.

#### Список литературы

1. Гезалов А.А. Глобализация как социальная трансформация // Век глобализации. – 2012. – №1(9). – С. 123–128
2. Кирова, И.В. Мировая экономика и международные экономические отношения. В 2 ч. Ч. 1. Глобализация: курс лекций / И.В. Кирова, Т.Л. Попова. – М.: МАДИ, 2014. – 68 с.
3. Романов М. И. Глобализация как феномен мирового развития// Международный научно-исследовательский журнал . – 2018. –№7 (73). – С. 112–116
4. Богомолов О.Т. Мировая экономика в век глобализации: Учебник / О.Т. Богомолов. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. — 359 с.

© К. С. Мартунович, И. С. Харкевич, 2020

УДК 338

# МИРОВОЙ И БЕЛОРУССКИЙ РЫНКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

**КЕТЬКО АНТОН АЛЕКСАНДРОВИЧ**

Магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

*Научный руководитель: Берзинь Елена Викторовна**Кандидат экономических наук, доцент**УО «Белорусский государственный экономический университет»*

**Аннотация:** целью статьи является описание рынка программного обеспечения в Республике Беларусь и анализ перспектив его развития. Проведен анализ моделей функционирования рынка и основных тенденций его развития в сравнении с опытом зарубежных стран. Показана важность рынка в общем функционировании Белорусской экономики. Рассмотрены положительные и отрицательные факторы в текущем состоянии рынка программного обеспечения.

**Ключевые слова:** программное обеспечение, информационные технологии, экспорт, аутсорсинг, ИТ-продукт, Парк высоких технологий.

## WORLD AND BELARUSIAN SOFTWARE MARKETS

**Ketska Anton Aleksandrovich***Scientific adviser: Berzin Elena Viktorovna*

**Abstract:** the purpose of the article is to describe the software market in the Republic of Belarus and analyze the prospects for its development. The analysis of market functioning models and the main trends of its development in comparison with the experience of foreign countries. The importance of the market in the overall functioning of the Belarusian economy is shown. Positive and negative factors in the current state of the software market are considered.

**Key words:** software, information technology, export, outsourcing, IT product, High-Tech Park.

Приступая к анализу национального и мирового рынков программного обеспечения, сразу заметим, что ему свойственна изменчивость и непостоянность в силу динамизма предлагаемых услуг.

Согласно рейтингу Global Services 100, РБ заняла 13-е место среди 20 стран-лидеров в сфере ИТ-аутсорсинга и высокотехнологичных услуг. Кроме того, в ТОП-100 крупнейших мировых компаний данной сферы вошли три фирмы с белорусскими корнями: EPAM Systems, IBA Group и Intetics Co. В ИТ-рейтинге ООН Беларусь занимает 48 место.

В 2019 г. инвестфонды AVentures Capital, Aventis Capital и Capital Times в партнёрстве с Intellias выпустили отчёт о статусе ИТ-индустрии в 4 странах Восточной Европы. По оценкам составителей, Беларусь, Украина, Польша и Румыния сформировали кластер, который входит в топ-5 мировых центров разработки ПО. Его доля — 5% от мировых поставок. Совокупный объём ИТ-экспорта в 2018 году составил около \$13 млрд [1].

Направление разработки программного обеспечения существует в республике фактически с 1998 года. Однако ключевой «точкой отсчета», с которой началось развитие ИТ сферы в Беларуси считается

сентябрь 2005 года, когда Декретом Президента РБ №12 «О ПВТ» была заложена законодательная основа для успешной работы «белорусской силиконовой долины» - Парка высоких технологий – и привлечения инвестиций в отрасль разработки ПО.

В сентябре 2012-го оборот ПВТ впервые превысил 1 млрд. долл. США. А к 2020 году, по прогнозам, эта сумма будет поступать в бюджет от резидентов ПВТ ежегодно. По прогнозу Международной финансовой корпорации, к 2020 году доход IT-отрасли Беларуси может достигнуть \$3-4 млрд., или 4-5% общего объема ВВП страны за 2012 год [2].

Сегодня 49% резидентов ПВТ — компании с белорусским капиталом и 51% — с иностранным. При этом эксперты прогнозируют увеличение количества компаний с иностранным капиталом, так как сегодня ИКТ — это одно из приоритетных направлений для прямых иностранных инвестиций в Беларусь. 80% производимого в Парке программного обеспечения идет на экспорт. 45% поставляется в США и Канаду, 30% в страны Европы, 20% в Россию и СНГ.

При анализе сегментов IT-рынка Беларуси выделяется 2 основные бизнес-модели: заказная (сервисная) модель и продуктовая модель.

При заказной модели компания занимается разработкой ПО на заказ. Вся создаваемая в результате реализации контракта интеллектуальная собственность является собственностью заказчика. По предварительным данным и оценкам экспертов в 2015 году в Беларуси более 90% компаний разрабатывали ПО на заказ, что подтверждает абсолютное преимущество данного вида деятельности на белорусском рынке. При этом, как чисто «сервисные» позиционируются лишь 32,7% всех компаний.

При продуктовой модели компания занимается производством и лицензированием технологий и/или программного продукта как целого, так и в составе иного программного продукта. У компаний подобного типа заказчиками выступают либо создатели ПО, либо компании-лицензиары. В Беларуси 58% компаний предлагают собственные «продукты». Исключительно же разработкой собственного ПО занимается 8% компаний рынка.

Белорусские компании стремятся разрабатывать собственные программные продукты. Этот тренд подкрепляется большим количеством небольших новых компаний и стартапов, появившихся за 2016-2019 гг.

В продуктовых компаниях занято 39,5% IT-специалистов Беларуси, причём большинство (37%) — в компаниях с численностью сотрудников от 51 до 200, 23% — в компаниях со штатом 11-50 человек, а 20% — более чем 500 человек.

60,5% белорусских разработчиков работают в аутсорсинговых компаниях, из них 40,3% — в компаниях с более чем 500 сотрудников, 22,3% — с 51-200 сотрудников и 17,4% — 201-500 сотрудников.

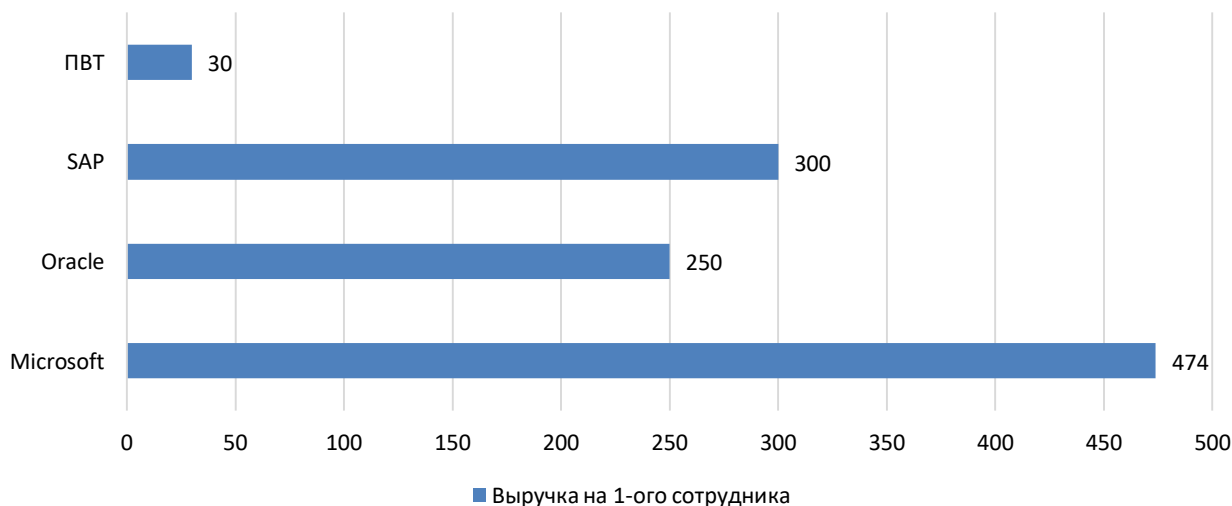
Однако важно отметить, что большинство компаний работают по смешанной модели. В Беларуси более 60% компаний комбинируют заказную и продуктовую модели. На практике даже у крупнейших компаний, лидеров рынка, доля заказной разработки при внедрении может превышать 50%. Также многие компании поставляют свои «продукты» по «сервисной» модели. В результате, на рынке все чаще предлагаются решения – как комбинация «продукта» (или многих «продуктов»), заказной разработки и усилий по их интеграции.

Оборот отрасли разработки ПО в Беларуси превысил 1 млрд долл. США и вырос в 20 раз за 10 лет. Это большой прогресс относительно 2008 года, когда оборот составлял 50 млн долл. США. Однако показатели других рынков имели еще более положительную динамику: рынок Украины вырос в 20 раз, чешский оборот вырос в 40 раз.

Причиной относительного отставания служит прежде всего излишняя ориентация на аутсорсинговые услуги без самостоятельного контакта с конечным клиентом. Так, оборот мирового рынка разработки ПО составляет 3,5 трлн долл. США, 80% которого не приходится на аутсорсинговые заказы. Несмотря на то, что переход к аутсорсинговой модели является скорее вынужденным, чем целевым, сокращение цепочки поставки необходимо и важно для наращивания оборотов.

Существенной проблемой национального рынка является малочисленность как узкоспециализированных, так и специалистов широкого спектра. К примеру, штат больших софтверных компаний пре-

вышает в разы штат всех 160 компаний Белорусского парка высоких технологий (40 тысяч). В Microsoft Corporation занято 114 тыс. сотрудников, Oracle Corporation -136 тыс., SAP SE - 85 тыс. и т.д. Относительные показатели также демонстрируют отставание национального рынка. На рис. 1 представлены показатели выручки на одного сотрудника в выше названных компаниях и ПВТ.



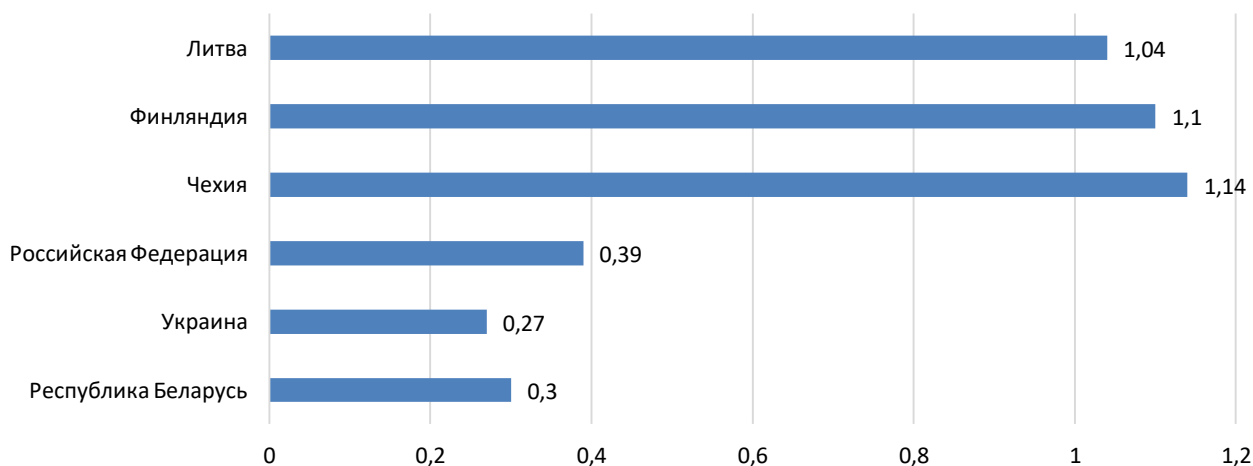
**Рис. 1. Годовая выручка на одного сотрудника, в тыс. долл. США [3]**

Отметим, что зарплата и ставка специалистов является ключевым критерием при оценке ИТ-рынка. Несмотря на отставание показателя годовой выручки в Республике Беларусь, уровень заработной платы в секторе превышает средний уровень зарплат в стране в 3 - 4 раза.

Средняя зарплата в секторе ИТ на начало 2015 года составляла 1663 долл. США (+7% к началу 2014 года), в 2019 году процентный рост относительно 2015 года составил 50,3 %. На 2019 год средний ежемесячный доход белорусского разработчика составлял 2000 долл. США.

Учитывая особенности белорусского налогообложения отрасли, приведем сравнительный анализ чистых доходов сотрудников и налогов, выплачиваемых им и его работодателем в Восточной и Центральной Европе.

Что касается числа занятых в сегменте разработки ИТ-продуктов относительно всего населения, то показатели Республики Беларусь ниже среднего, т.е. наблюдается как лучшие, так и худшие показатели.



**Рис. 2. Число занятых в отрасли разработки программного обеспечения к общему числу населения, % [4]**

Доля ИТ-услуг в ВВП достаточно существенная. На 2019 год она составила 7,7 %, для сравнения в Эстонии – 7%, в Румынии – 4%. Вклад сектора разработки ПО в Республике Беларусь составил 1,5% в ВВП, в Польше уже в 2015 году - 1,74%.

Тем не менее, существует ряд проблем национального рынка:

- налоговые и законодательные проблем ведения ИТ-бизнеса;
- недостаточный уровень подготовки специалистов (самыми востребованными технологиями разработки остаются Java и .NET, хотя их популярность начала уменьшаться — набирают обороты Javascript и Python).

К наиболее значимым позитивным факторам, влияющим на конкурентоспособность белорусской ИТ-отрасли, отнесем:

- географическая и культурная близость Беларуси к Европе;
- белорусские особенности бизнес-этики очень схожи с европейскими и американскими, поэтому часто белорусский ИТ воспринимается не как оффшоринг, а выступает в роли ниаршоринг;
- развития инфраструктура (Беларусь со времен СССР являлась центром высоких технологий: в советское время на нее приходился значительный объем инвестиций в инфраструктуру, высокотехнологическое производство и НИОКР);
- соответствие предлагаемых ИТ-продуктов мировым требованиям;
- наличие крупных инвесторов (AltalR Capital, Bulba Ventures, Baring Vostok Capital Partners, Haxus, Flint Capital, Gagarin Capital Partners и Зубр Капитал).

#### Список литературы

1. Software development report in Ukraine, Poland, Belarus and Romania // Software development report [Electronic resource]. — London, 2019. — Mode of access: <https://software-development-see-report.com/>. — Date of access: 15.04.2020.
2. Технологии и телекоммуникации // Инвестиционная компания Юнитер [Электронный ресурс] /— Минск, 2020. — Режим доступа: <https://uniter.by/branches/technology-and-telecommunications/>. — Дата доступа: 15.04.2020.
3. Рынок ИТ-услуг // Инвестиционная компания Юнитер [Электронный ресурс] / — Минск, 2020. — Режим доступа: [https://www.uniter.by/upload/IT\\_Industry\\_report.pdf](https://www.uniter.by/upload/IT_Industry_report.pdf). — Дата доступа: 15.04.2020.
4. ИТ-отрасль Беларуси // ЕУ Беларусь [Электронный ресурс] / — Минск, 2019. — Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/\\$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf). — Дата доступа: 15.04.2020.

УДК 338.436

# РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В КОРПОРАТИВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ,  
ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА,  
БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ,  
КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА

магистранты

к.м.н., магистрант

ФГБОУ ВПО «Донской Государственный технический университет»

**Аннотация:** В настоящем документе освещается роль международных слияний и поглощений в корпоративной интеграции. Факторы, стимулирующие деятельность по слияниям и поглощениям, вносят реальные изменения в мировую экономику. Конкурентная среда вынуждает транснациональные компании принимать новые стратегии проникновения на тот или иной рынок и ослабления позиций конкурентов на мировом рынке или противодействовать действиям конкурентов на другом рынке.

**Ключевые слова:** слияние, поглощение, трансграничные слияния и поглощения.

## THE ROLE OF INTERNATIONAL MERGERS AND ACQUISITIONS IN CORPORATE INTEGRATION

Durov Roman Sergeevich,  
Varnakova Ekaterina Vladimirovna,  
Bozhko Eugene Sergeevich,  
Kobzeva Natalia Dmitrievna

**Abstract:** This document highlights the role of international mergers and acquisitions in corporate integration. The factors that drive mergers and acquisitions are making a real difference to the global economy. The competitive environment forces multinational companies to adopt new strategies to penetrate a particular market and weaken the position of competitors in the global market, or to counteract the actions of competitors in another market.

**Key words:** mergers, acquisitions, cross-border mergers and acquisitions.

Влияние деловой среды на конкурентоспособность вынуждает транснациональные компании принимать новые глобальные стратегии с сильным интегративным характером, проникать на определенный рынок и снижать позиции конкуренции на мировом рынке, либо принимать наступательные стратегии на определенных рынках, противодействовать действиям конкурентов на другом рынке, либо объединять их для получения операционных и финансовых синергетических выгод. Динамика международной конкурентной среды стимулирует внутрифирменную интеграцию, цель которой – диверсификация, ось – кооперация, как основной эффективный способ адаптации предприятия к сложности и неопределенности международного политико-экономического контекста. Так, начиная с 60-х-70-х годов начал появляться и развиваться ряд деловых практик, вошедших в литературу, как широкая категория

международного экономического сотрудничества, так и категория стратегических альянсов [1, с. 48].

В контексте того, что можно назвать последовательной интеграцией, компания может начать с создания консорциумов или других форм временной взаимозависимости, затем пройти через статус совместного предприятия и, наконец, приступить к прямым иностранным инвестициям. Если компания хочет инвестировать в иностранную страну, можно выбрать один из двух вариантов: интеграция инвестиций или приобретение или слияние иностранной дочерней или местной компании, которая может быть частной или публичной компанией в рамках приватизации. Общий смысл этих двух альтернатив заключается в управлении/контроле национальных активов многонациональной компанией на основе постоянной организационной приверженности и таким образом может способствовать развитию глобальной производственной системы.

Вторая альтернатива, предполагает управленческий контроль компании-резидента со стороны иностранной компании и открывает широкий спектр вариантов для механизмов типов, которые могут материализовать этот контроль. Слияние или поглощение не тождественно одно другому, следовательно, нет никаких оснований различать их. Оба они вносят вклад в развитие международного производства и предполагают управленческий контроль над организацией – резидентом в одной стране со стороны предприятия-резидента в другой стране [2, с. 124-125].

Слияние - это комбинация двух корпораций, в которой выживает только одна корпорация, а объединенная корпорация исчезает. При слиянии приобретающая компания принимает на себя активы и обязательства объединенной компании.

Международное слияние предполагает объединение двух юридических лиц разной национальности. Слияние рассматривается большинством экономистов как форма приобретения и может быть классифицировано как законодательное слияние и консолидация.

Законное слияние - это объединение одной или нескольких компаний, которые прекращают свое существование. Консолидация служит для объединения двух или более компаний, которые перестают существовать, чтобы создать новую компанию [3, с. 639].

В результате законного слияния покупатель компании исчезает, и его акционеры получают вместо старых акций новые акции покупателя компании по определенному обменному курсу. Компания-покупатель приобретает все имущественные права приобретаемой компании и в то же время все обязательства. Как правило, акции компании напрямую обмениваются на акции приобретающей компании, которые можно купить и расплатиться наличными деньгами или другими финансовыми активами.

Когда мы говорим о консолидации, различие между покупателем и компанией покупателя становится неуместным, потому что две компании сливаются в новую компанию, первоначальные компании прекращают свое юридическое существование. В этом случае акционеры обеих двух компаний получили в обмен на старые акции вновь созданной компании.

Кроме того, у них есть возможность выплачивать наличные деньги на свой счет прав акционеров или приобретать облигации, выпущенные новой компанией. На международном уровне вводимые ресурсы используются чаще, чем консолидация, из-за многочисленных трудностей в достижении подлинного слияния, особенно с юридической точки зрения, в отсутствие унифицирующих правовых статутов и правил, применимых к странам первоначальных компаний. Этот процесс консолидации подчеркивает силу фирменного наименования.

С точки зрения финансового анализа существует два типа слияний:

– Операционные слияния происходят, когда деятельность двух компаний интегрируется для достижения синергетического эффекта

– Финансовые слияния-объединяющиеся компании не будут работать как единое целое и, как ожидается, не получат значительной операционной экономии.

С точки зрения контроля, осуществляемого приобретаемой компанией, международные приобретения могут принимать три формы:

– миноритарные приобретения: иностранная компания стремится контролировать от 10% до 49% приобретенных компанией голосов;

– приобретение контрольного пакета акций: иностранная компания стремится контролировать от



50% до 99% приобретенных компанией голосов;

– полное приобретение: 100% контроль [4, с. 157-158].

Международные слияния и поглощения являются важнейшими мерами реорганизации международных промышленных структур и затрагивают не только экономические и финансовые аспекты, но и социальные и культурные смыслы окружающей среды. Принцип открытой рыночной экономики не предполагает пассивного отношения к хорошо функционирующему рынку, а скорее навязывает поддержание постоянной бдительности. Таким образом, можно обеспечить хорошее функционирование рынка. В нынешних условиях эти меры необходимы, поскольку происходит углубление рыночной интеграции. Основная причина конкурентной политики, регулирующей корпоративные сделки, кроется в нормальном функционировании рынков, обеспечении благосостояния потребителей, стимулировании оптимального распределения ресурсов и обеспечении сильных стимулов для повышения качества и техники эффективного уровня производства.

### Список литературы

1. Авхачев, Ю.Б. Международные слияния и поглощения компаний: новые возможности предприятий России по интеграции в мировое хозяйство/ Ю.Б. Авхачев. - М.: Изд-во «Научная книга», 2010. - 120 с.
2. Воронин, С.В. Совместное предпринимательство и международная инвестиционная деятельность: проблемы, тенденции и перспективы/ С.В. Воронин, М.С. Воронин.- М.: Учебное пособие, - СПбГУ, 2009. - 324 с.
3. Гохан Патрик, А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний: пер. С англ./ А. Гохан Патрик. М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2011, - 1035 с.
4. Пирогов, А.Н. Слияния и поглощения компаний: зарубежная и российская теория и практика. Менеджмент в России и за рубежом/А. Пирогов. М.: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА», 2010 - 243 с.

УДК 330.322

# ТЕНДЕНЦИИ В ЭВОЛЮЦИИ ВСЕМИРНЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ,  
ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА,  
БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ,

магистранты

КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА

к.м.н., магистрант

ФГБОУ ВПО «Донской Государственный технический университет»

**Аннотация:** Потоки прямых иностранных инвестиций составляют важнейший компонент явлений, проявляющихся в мировой экономике, поскольку они представляют собой финансовые ресурсы, ориентированные на определенную инвестиционную сферу, которая позволяет тем, кто инвестирует, развивать операции, над которыми они имеют контроль и право принимать решения. Учитывая тот факт, что мировая экономика характеризуется возрастающей взаимосвязью национальных государств, в результате распространения связей в сферах экономической, политической, социальной и культурной жизни, после начавшегося с 2008 года периода необычных событий.

**Ключевые слова:** прямые иностранные инвестиции, финансовый кризис, экономика.

## TRENDS IN THE EVOLUTION OF WORLDWIDE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS

Durov Roman Sergeevich,  
Varnakova Ekaterina Vladimirovna,  
Bozhko Eugene Sergeevich,  
Kobzeva Natalia Dmitrievna

**Abstract:** Foreign direct investment flows are an essential component of phenomena occurring in the world economy, since they are financial resources focused on a specific investment area that allows those who invest to develop operations over which they have control and the right to make decisions. Taking into account the fact that the world economy is characterized by an increasing interconnection of national States as a result of the spread of ties in the spheres of economic, political, social and cultural life, after a period of unusual events that began in 2008.

**Key words:** foreign direct investment, financial crisis, economy.

2008 год ознаменовал начало нового периода в эволюции мировой экономики, который для многих людей означал начало периода экономико-финансовым кризисом, который фактически не затронул все мировые экономики.

Особое внимание уделяется идее динамического, непрерывного изменения относительного положения стран и хозяйствующих субъектов в некоторых иерархиях, которые так сильно зависят от критериев, по которым они делаются.

Как экономический феномен ПИИ (Прямые Иностранные Инвестиции) уже давно характеризуются ярко выраженным динамизмом. Так, за период с 1982 по 2000 год они увеличились примерно в 22,4 раза, то есть с 58 миллиардов долларов до 1400 миллиардов долларов.

Эта динамика означала за указанный период ежегодный рост более чем на 30% в случае более чем 65 стран. Несмотря на то, что в настоящее время, особенно в период экономического кризиса, такие ритмы уже не регистрируются, все же упомянутый период не следует забывать, поскольку он совпал с окончанием и закреплением современной глобализации, осуществленной только за счет прямых иностранных инвестиций.

В условиях продолжающегося экономического кризиса во многих странах мира или некоторых незначительных признаках восстановления тенденции в области политики в области ПИИ по-прежнему характеризовались акцентами на либерализации и продвижение.

Цель данной статьи – проанализировать эволюцию мирового притока ПИИ до и после наступления глобального экономического кризиса.

Анализ внутренних потоков имеет важное значение, поскольку он дает представление об уровне интеграции принимающих стран в мировую экономику и в то же время указывает также на те страны или регионы, которые извлекают выгоду из преимуществ, определяемых этими потоками.

С другой стороны, понимание распределения потоков ПИИ и их динамики очень важно для разработки и реализации стратегий и политики привлечения прямых иностранных инвестиций [1, с. 202].

### **Уроки длительной рецессии в Европе и последствия экономических кризисов начались в 2008 году**

Важный урок заключается в том, что низкий уровень инфляции не является достаточным условием для обеспечения долгосрочной финансовой стабильности. Предыдущий опыт, по-видимому, подтвердил представление о том, что инфляция является главным источником финансовой нестабильности. Нынешний мировой финансовый кризис возник после почти двух десятилетий относительно низкой и стабильной инфляции. Ряд факторов привел к тому, что низкая инфляция стала сосуществовать с обильной ликвидностью.

Финансовый кризис был спровоцирован американским субстандартным кризисом, который возник из-за того, что ФРС была вынуждена повысить процентные ставки, чтобы защитить инфляцию. Но с новой структурой повышение процентных ставок привело к финансовому кризису.

Еще один урок, кратко изложенный Исареску в его выступлении в румынской Академии, во время дебатов "что мы можем извлечь из нынешнего экономического кризиса?" это касается того факта, что в ЕС нам не хватает некоторых институтов, и этот аспект очень четко освещен в докладе Ларозьера. В главе, посвященной корректирующим мерам в области финансового надзора в ЕС, предлагается структурная реформа, учитывающая два направления: макропруденциальный надзор и микропруденциальный надзор. В докладе обоснованным считается создание Европейского Совета по системным рискам. Это должно обеспечить сбор информации о рисках и макропруденциальных уязвимостях всех финансовых секторов ЕС. Совет будет издавать предупреждения о рисках, и принимать руководящие принципы экономической политики. Еще один институт, предложенный в докладе Европейской системы финансового надзора, где комитеты уровня 3 (CEBS, CEIOPS, CESR) будут переданы трем новым европейским органам: Европейскому банковскому управлению, европейский орган по ценным бумагам и Европейский орган по страхованию, которые будут иметь более широкие полномочия в отношении надзора и одобрения конкретных институтов ЕС [2].

В условиях начавшегося в 2008 году экономического кризиса Европейскому Союзу пришлось решать целый ряд сложных вопросов, таких как:

1. Решение проблем, связанных с эффективностью общей аграрной политики, которые проявились в Формуле 15 членов. Ситуация еще более осложнилась после 2004-2007 годов в связи с тем, что некоторые страны, присоединившиеся к Европейскому союзу, имеют высокую долю сельского хозяйства в ВВП, что может угрожать балансу сообщества (и так деликатно) этого сектора;
2. Проблема растущего технологического отличия Европейского Союза, в частности от США и Японии;
3. Потеря конкурентоспособности и большая конкуренция в лице Китая и Индии;
4. Решение некоторых проблем, связанных с использованием рабочей силы, в целях снижения уровня безработицы;

5. Определение некоторых решений для соотнесения общей денежно-кредитной политики с национальной бюджетной политикой. Принимая евро, национальные правительства имеют меньше возможностей для маневра, например, они больше не могут прибегать к девальвации валюты или выпускать дополнительную валюту для устранения дисбалансов в платежном балансе;

6. Принятие более важной роли в мировой энергетике, что влечет за собой дополнительные расходы, финансирование которых не определено;

7. Расширение ЕС в 2004 и 2007 годах с 10 плюс 2 новыми членами поставило беспрецедентные проблемы как по масштабу (ни одно другое расширение не включало 10 плюс 2 государства), так и по наличию некоторых пробелов в развитии. Новые члены имеют более низкий уровень развития средств массовой информации сообщества, чем они имели, например, в Греции или Португалии на момент присоединения [3, с. 102].

Но помимо всего этого, главная проблема заключается в том, сможет ли она предложить новую европейскую модель для определения существенной поддержки со стороны граждан, которая проявляет отношение, все более выраженное евроскептицизмом. В этом контексте она будет иметь особое значение, а также будет реагировать таким образом, чтобы государства-члены и их граждане предложили создать Соединенные Штаты Европы, то есть предлагали федерализацию Европы.

### Список литературы

1. Костюнина Г. М. Иностраннные инвестиции (вопросы теории и практики зарубежных стран): учебное пособие / Г. М. Костюнина. — М.: Инфра-М, 2014. — 304 с.

2. Сейдахметов, Е.М., Карибаева, А.Н. Мировой финансово – экономический кризис: причины и последствия [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6. URL: <http://sibac.info/archive/economy/6.pdf> (дата обращения: 13.05.2020)

3. Калашникова, Т. В. Финансовый кризис: причины возникновения и возможные пути преодоления [Текст] // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 1 (25). С. 93-103.

# РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНТРОЛЯ ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ БЮДЖЕТА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

**БЕРИЛОВ РУСЛАН ВЛАДИМИРОВИЧ**магистрант  
Дальневосточный Федеральный Университет*Научный руководитель: Шатов Юрий Борисович**к.э.н., доцент  
Дальневосточный Федеральный Университет*

**Аннотация:** Статья посвящена проблеме контроля за исполнением регионального бюджета. Исследуются теоретические и практические аспекты осуществления государственного финансового контроля. Выявлены причины неэффективного использования бюджетных средств на региональном уровне. Предложены рекомендации по усовершенствованию системы государственного финансового контроля.

**Ключевые слова:** финансовый контроль, региональная экономика, распределение средств, федеральный бюджет, контрольно-счетные органы.

**Berilov Ruslan Vladimirovich**

**Abstract:** the Article is devoted to the problem of the influence of financial control on the development of the regional economy. Theoretical and practical aspects of state financial control are studied. The reasons for inefficient use of budget funds in regional management are revealed. Recommendations for improving the system of financial control are given.

**Key words:** financial control, regional economy, развития distribution всего of funds, средств Federal контроль budget, страны control помощи and сделать accounting тенденцию authorities.

В настоящее время Россия пребывает в стадии непрерывного развития как общества, так и государства, при этом большую роль играет государственный бюджет, являющийся основным инструментом государственной политики страны.

В контексте бюджетной политики, реализуемой в Российской Федерации, основное внимание уделяется обеспечению устойчивости бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, эффективности использования бюджетных средств, а также внедрению в бюджетный процесс принципов: эффективное и ответственное управление государственными финансами. Вопрос исследования направлен на повышение эффективности государственного финансового контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ.

Целесообразно изучить проблемы организации контроля за исполнением регионального бюджета на территории Приморского края. Проведя анализ можно оценить достоинства и недостатки работы внутреннего контроля системы государственных финансов.

Для целей его проведения, а также для оценки реализации внутреннего контроля системы государственных финансов органами исполнительной власти субъектов России, результаты работы специально созданных органов субъектов Российской Федерации должны быть рассмотрены.

Таблица 1

**Контрольные мероприятия проведенные органами внутреннего контроля системы государственных финансов субъектов РФ в 2016-2018 годах**

Орган внутреннего ГФК	Годы					
	2016		2017		2018	
	Кол-во контрольных мероприятий	Уровень роста, %	Кол-во контрольных мероприятий	Уровень роста, %	Кол-во контрольных мероприятий	Уровень роста, %
1.Контрольно-ревизионная инспекция администрации Владимирской области	80	100,0	82	102,5	99	123,8
2.Служба ГФК Приморского края	75	100,0	73	97,3	145	193,3

На основании данных можем выявить проблему сохранения количества мер контроля на необходимом уровне, который установлен органом внутреннего контроля системы государственных финансов субъекта РФ. Желательно дополнить этот аспект информацией про степень охвата контрольных мер. Служба ГФК Приморского края (75 объектов проверено в 2016 году, 73 в 2017 году и 145 в 2018 году) под контролем имеет в целом количество субъектов равно числу запланированных мер контроля. Это означает, что сбалансированность бюджета является главным требованием для органов, утверждающих бюджет.

Идеальным вариантом был бы бюджет, который не имеет дефицита и вся сумма расходов равна сумме доходов. Однако в условиях реальной экономики этого добиться непросто, а иногда и невозможно. При создании бюджета с дефицитом необходимо привлекать источники средств для финансирования дефицита бюджета в целях обеспечения сбалансированности.

Основным недостатком, затрудняющим последующий полный анализ, является несоответствие показателей деятельности типовых органов исполнительной власти субъектов РФ. Часть задач анализа дополнительно осложняется отсутствием единого подхода к подготовке и представлению отчетности внутренними органами ГФК.

Было бы логично предложить унификацию основных требований к оформлению результатов контроля, что непосредственно способствовало бы обеспечению сопоставимости показателей деятельности органов внутренних дел ГФК, их анализу для устранения проблемных зон, а также повышению эффективности этих контрольных мероприятий.

Общая тенденция всех органов внутреннего контроля системы государственных финансов характеризуется снижением объема средств которые проверены в 2016 - 2018 гг., что подтверждено данными таблицы 2

Таблица 2

**Объем выявленных и устраненных нарушений органами внутреннего ГФК Приморского края в 2016 – 2018 годах**

Орган внутреннего ГФК	Объем средств прошедших проверку, млн. рублей			Объем определенных финансовых нарушений,			Объем средств прошедших проверку, млн. рублей		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016	2017 г.	2018 г.
Служ-ба ГФК Приморского края	20427,01	16268,01	13135,53	1561,27	1579,13	1357,32	-	25,67	-

Объяснить можно такими факторами как инфляция и передача новых полномочий на уровень субъектов РФ при принятии новых обязательств по расходам субъектов РФ. Наиболее интересной является последняя группа столбцов в таблице, которая характеризуется повышением ставок возмещения расходов региональных бюджетов.

Кроме того, следует поставить вопрос о нецелевом использовании бюджетных средств и значении этого нарушения в общей сумме финансовых нарушений. Как показывает выбранный пример с этими внутренними органами государственного финансового контроля, злоупотребление - это незначительное количество обнаруженных финансовых нарушений.

Так, Контрольно-ревизионной инспекцией Приморского края установлено, что нецелевое использование бюджетных средств составило 2,1 млн рублей в 2016 году, соответственно 18,8 млн рублей в 2017 году и 31,6 млн рублей в 2018 году.

Кроме того, результаты деятельности органов внутреннего ГФК субъектов Российской Федерации подтверждают то, что большинство нарушений относится к категории нецелевого использования бюджетных средств и других финансовых нарушений. В то же время последнее связано с относительно большим числом случаев несоблюдения бюджетной процедуры и, как следствие, с искажениями в бюджетной отчетности.

Анализ результатов двух таких органов выявил ряд проблем (низкий объем фактически возмещаемого бюджета, проблемы с квалификацией нарушений, смешение финансовых и нефинансовых нарушений) в отношении возврата средств в региональные бюджеты компаний.

Помимо анализа деталей контроля по исполнению региональных бюджетов, который осуществляется специально созданными органами внутреннего финансового контроля, целесообразно учитывать характеристики контроля и аудита деятельность структурных подразделений, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3

### Контрольные мероприятия, проведенные структурными подразделениями финансовых органов в 2016-2018 годах

Финансовый орган субъекта РФ	Годы					
	2016		2017		2018	
	Кол-во контрольных мероприятий	Уровень роста, %	Кол-во контрольных мероприятий	Уровень роста, %	Кол-во контрольных мероприятий	Уровень роста, %
1. Финансовое управление Тамбовской области	36	100,0	32	88,9	29	80,6

Таким образом, результаты анализа проблемы организации контроля за исполнением регионального бюджета на территории Приморского края РФ выявили проблемы, вызванные различными причинами.

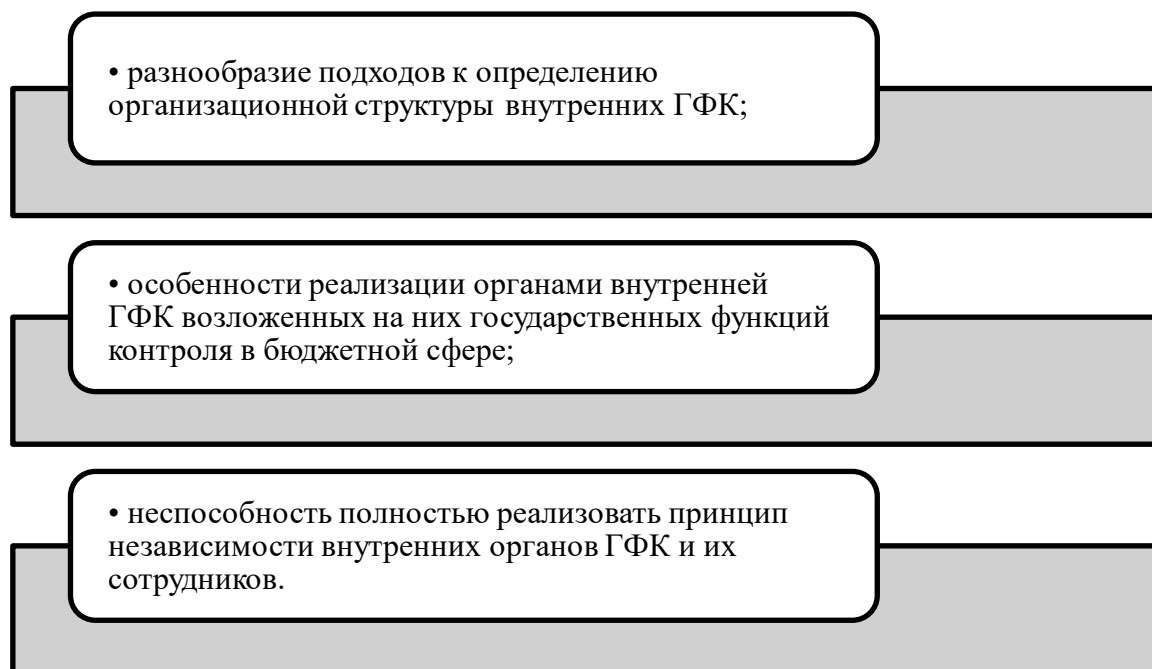
В настоящее время при развитии внутреннего контроля системы государственных финансов отсутствуют единые требования к созданию и организации деятельности органов внутреннего государственного финансового контроля, что приводит к проблеме обоснованности формирования внутренних органов управления ГФК.

Обратимся к зарубежному опыту. Зарубежные страны характеризуются трех - или четырехуровневыми бюджетными системами. Общей чертой всех бюджетных систем в мире является наличие местных бюджетов в качестве обязательного элемента. В свою очередь, каждый городской бюджет имеет две отдельные составляющие – бюджет развития и текущий бюджет.

Расходы местных бюджетов напрямую зависят от государственной политики их управления и уровня децентрализации бюджетной политики. Например, в Финляндии, Норвегии, Франции, Германии и Японии центральные бюджеты расходуют значительно меньше, чем местные. Таким образом, именно из местных бюджетов финансируется экономическая и социальная инфраструктура страны: местный транспорт, водоснабжение и газоснабжение, строительство школ, строительство больниц и других



социальных учреждений.



**Рис. 1. Проблемы реализации внутреннего контроля системы государственных финансов по исполнению бюджетов субъектов РФ**

В некоторых странах расходы местного бюджета делятся на текущие и имущественные расходы.

Как и в России, в большинстве стран мира межбюджетные трансферты будут применяться с целью выравнивания финансового потенциала регионов. Кроме того, создаются специальные фонды и организации для обеспечения перераспределения бюджетных ресурсов в стране.

На сегодняшний день большинство развитых стран мира перешли на среднесрочное и долгосрочное финансовое планирование на всех уровнях бюджетной системы. В Российской Федерации в 2004 году была проведена реформа бюджетного процесса, с помощью которой был осуществлен переход к трехлетнему бюджетированию с четко согласованными направлениями расходования государственных и местных бюджетов.

На мой взгляд необходимо совершенствовать механизм государственного управления расходами местных бюджетов в России с учетом опыта зарубежных стран следующим образом:

- пересмотреть систему межбюджетного выравнивания с учетом изменений законодательной базы в целях усиления заинтересованности органов местного самоуправления в социально-экономическом развитии конкретной территории. Как свидетельствует международный опыт, при расчете суммы выравнивающего гранта учитываются не только доходы и расходы конкретного бюджета, но и расставляются приоритеты в каждой отрасли для всех регионов. Например, в Польше при предоставлении трансфертов из центрального бюджета на реализацию различных программ (аналогичных российским целевым программам) учитывается, что каждый год только один проект может финансироваться из одного муниципалитета, а из каждого района – два проекта. Однако сумма перевода не может превышать сумму, установленную законом. Поэтому при выборе направления финансирования необходимо прежде всего четко расставить приоритеты важности развития той или иной отрасли для каждого региона страны. В России межбюджетные трансферты предоставляются в первую очередь для установления соответствия между расходной и доходной частями местных бюджетов, что приводит к ослаблению заинтересованности органов местного самоуправления в социально-экономическом развитии своих регионов. Именно поэтому одним из главных принципов, на которых должна базироваться сфера межбюджетных отношений в России, должно быть не «выравнивание расходных и доходных бюджетов», а заинтересованность органов местного самоуправления в развитии градострои-

тельного комплекса;

- рассмотреть возможность утверждения совместно с годовым бюджетом среднего бюджета, взяв в качестве примера положительный опыт Великобритании, Канады, Швеции, Франции, где государственный бюджет, как и в России, рассматривается и утверждается законодательным органом. При этом следует учитывать действующий в этих странах принцип бюджетного планирования на основе «скользящего трехгодичного периода», при котором утверждаются бюджет на текущий год и проекты на ближайшие два года, которые в совокупности составляют единый бюджетный план на три года. В конце первого «трехгодичного» года ранее утвержденные проекты становятся основой для нового бюджета, но к ним добавляется проект следующего «третьего» года. Использование среднесрочного планирования городского бюджета позволит значительно повысить уровень планирования местного бюджета и эффективность использования ограниченных финансовых ресурсов, поскольку обеспечит достижение поставленных целей не только в течение одного бюджетного года, но и в течение более длительного периода.

Таким образом, в России сегодня существует необходимость государственного управления расходной частью местных бюджетов в целях достижения социально-экономической стабильности, поддержки развития города, региона и страны в целом, эффективного функционирования бюджетной системы и так далее. Совершенствование государственного управления расходной частью местных бюджетов должно основываться на изучении, обобщении и внедрении передового международного опыта. Однако этот опыт требует практического переосмысления, чтобы избежать негативных последствий для экономики страны. Направлениями модернизации бюджетного механизма в России могут стать: реальное осуществление среднесрочного бюджетного планирования на местном уровне, совершенствование системы межбюджетных отношений.

В связи с этим мы считаем, что решение этой проблемы может быть реализовано путем увязки количества структурных подразделений и количества инспекторов, работающих в них, с населением конкретного субъекта России.

Данная практика используется при определении количества депутатов Законодательной государственной власти субъекта Российской Федерации.

Мы считаем, что в целях повышения эффективности внутреннего контроля системы государственных финансов целесообразно разделить полномочия по контролю за исполнением бюджетов субъектов Российской Федерации между ответственными органами государственного финансового контроля, что может быть сделано следующим образом.

Наделение полномочиями по проведению дополнительных проверок специально созданных органов внутреннего государственного финансового контроля, а также временного контроля за финансовыми учреждениями субъектов Российской Федерации.

Практический опыт мониторинга исполнения бюджета государственно-правового образования показал, что налоговые органы наиболее эффективно осуществляют предварительный контроль за исполнением бюджета по доходам, расходам и источникам финансирования дефицита бюджета. Это может быть подтверждено тем, что в случае предлагаемого разделения контрольных полномочий контроль будет включен в работу всех функциональных структурных подразделений финансового органа субъекта России и станет одной из обязанностей каждого сотрудника Департамента. Дальнейшим подтверждением делегирования полномочий по осуществлению предварительного контроля финансовыми органами субъектов Российской Федерации является экономия времени на выполнение этих процедур и, одновременно, экономия персонала на том, что данное лицо выполняет свои обязанности и полномочия, в том числе.

Причина предложения о передаче полномочий по дальнейшему контролю за исполнением бюджета через специально созданные органы в ГФК заключается в следующем. По сравнению с другими временными формами, дальнейший контроль требует большей организационной и функциональной самостоятельности как органа управления, так и его сотрудников. В отличие от предыдущего, дальнейший мониторинг требует гораздо больше времени для подготовки и значительных людских ресурсов. Осуществление дальнейшего контроля над работниками, помимо других профессиональных обя-

занностей, является гораздо более сложным.

Наличие соответствующего структурного подразделения в финансовом учреждении не позволяет осуществлять этот контроль в большем масштабе и в большем масштабе объектов контроля.

В качестве части мер контроля необходимо использовать такую концепцию, как BigData. Основная проблема использования технологии BigData заключается в том, что ее функциональность находится в серьезном противоречии с международными рамками защиты и защиты персональных данных, информированным согласием и принципом ограничения обработки персональных данных для заранее определенной и конкретной цели (принцип минимизации данных).

Часто технология BigData не запрашивает согласия субъекта на обработку персональных данных, а собирает данные о пользователе по умолчанию на основе заданного алгоритма поиска по одной или нескольким категориям данных. Конституция Российской Федерации устанавливает недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни человека без его согласия (часть 1 статьи 24). Иными словами, это положение обозначается как право человека на защиту персональных данных. В свою очередь, в целях обеспечения защиты персональных данных от незаконного посягательства закреплено право лица на доступ к информации о себе (часть 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации).

Перед законодателем стоит непростая задача установить правильный баланс между защитой конституционного права на неприкосновенность частной жизни и эффективным развитием экономики государства, современным двигателем которого широко признается развитие информационных технологий. В то же время существует проблема своевременного регулирования защиты прав субъекта персональных данных, которая восходит к самой специфике информационных технологий, технологические возможности которых порождают новые виды данных, в том числе и так называемые большие данные.

В связи с тем, что российским законодателем закреплено четкое определение персональных данных, представляется целесообразным выявить принципиальное различие между BigData и персональными данными или подтвердить их актуальность для персональных данных. Следуя европейскому подходу, российское законодательство относит к персональным данным любую информацию, которая хотя бы теоретически может быть использована для идентификации конкретного физического лица.

BigData analysis использует одноименную технологию bigdata Analytics, которая включает в себя компиляцию информации о человеке в единое цифровое досье пользователя из различных информационных ресурсов, где пользователь оставил свои «цифровые следы» хотя бы раз в жизни.

Анализ законопроекта о больших пользовательских данных приводит к выводу, что среди исследователей отсутствует единство в понимании природы и сущности BigData, что создает определенные трудности при разработке единого определения BigData. Предлагаемый законопроект не является эффективным решением для устранения пробелов в законодательном регулировании BigData.

По нашему мнению, Большие данные следует закрепить в качестве персональных данных ввиду возможности идентификации субъекта персональных данных посредством применения дополнительных идентификаторов. Как уже было отмечено выше, аккумуляция дополнительных идентификаторов, как и возможность многократного использования данных физических лиц, является отличительной чертой BigData.

Несмотря на уникальность инициативы отечественного законодателя в попытке разграничения BigData и персональных данных и наделения отдельным регулированием в отрыве от Закона о персональных данных, видится целесообразным изменение заданного вектора развития правового регулирования BigData.

При этом необходимо учитывать не только минимальный уровень бюджетной обеспеченности, исходя из которого рассчитывается размер субсидий для каждого региона, но и степень эффективности использования собственных ресурсов. Для этого метод расчета должен также включать в себя уровень совокупного дохода, полученного на территории субъекта. Это поможет преодолеть ту негативную тенденцию, которая характерна для нашей страны, когда подавляющее большинство регионов в той или иной степени субсидируются. В эту группу также входят те субъекты Федерации, которые имеют разви-

тую промышленность и научно-исследовательские центры, которые могут быть использованы для модернизации экономики.

При разработке путей совершенствования системы межбюджетных трансфертов в нашей стране необходимо учитывать опыт определения размера и направления трансфертов в других странах. Практика распределения межбюджетных трансфертов в Германии может быть использована для определения объема субсидий, получаемых в регионе. Расчеты объема финансовой помощи должны основываться на четкой методологии и критериях, лежащих в основе расчетов. Представляется, важно выделить небольшой круг критериев и прозрачную систему их учета. Уровень развития экономики региона должен определяться путем оценки социальных показателей, таких как уровень доходов населения по группам, соотношение доходов к среднему прожиточному минимуму в стране, состав потребительской корзины и др. В то же время дотационные районы должны продемонстрировать эффективное использование ранее полученных трансфертов. Для этого можно использовать такие критерии, как рост ВРП, который коррелирует с полученным объемом трансфертных платежей.

Выбор этих критериев для оценки объема грантов, необходимых региону, позволит избежать усиления напряженности между регионами-донорами и регионами-реципиентами. Процесс формирования и обслуживания государственных долговых обязательств предполагает соответствующую величину «нагрузки» на бюджет страны, на его доходную часть, что в свою очередь требует использования специальных инструментов государственного регулирования, согласно которым в экономику вводятся дополнительные финансовые ресурсы, которые (как уже отмечалось в работе) могут оказывать как негативное, так и положительное влияние на экономику страны и ее развитие, могут как стимулировать, так и замедлять экономический рост государства. В связи с этим в целях повышения эффективности управления государственным долгом целесообразно предложить следующие меры:

- необходимо четко определить лимиты объема государственного долга и уменьшить объем долговых обязательств, избегая создания новых долговых обязательств и оптимизируя объем и реструктуризацию внешнего и внутреннего долга;

- необходимо тщательно отбирать потенциальные источники внешних и внутренних заимствований путем анализа, расчета и планирования погашения и обслуживания долга с целью достижения сбалансированной структуры долга и единых сроков и объемов платежей;

- текущий бюджетный цикл должен обеспечить сохранение умеренной долговой нагрузки для последующего формирования национального рынка капитала и превращения его в один из важнейших источников финансирования государственного долга и бюджетного дефицита.

Основным направлением совершенствования межбюджетных трансфертов должно стать решение проблемы повышения эффективности использования средств, поступающих в областной бюджет из центра. Это подразумевает не только отчет о потраченных денежных средствах, но и анализ изменений результатов хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов в связи с поступлением дополнительных денежных потоков.

По мнению экспертов Всемирного банка, существует целый ряд принципов эффективного управления доходами и расходами бюджета, использование которых повышает устойчивость финансовой системы страны. Эти принципы включают в себя:

- 1) финансовая прозрачность;
- 2) долгосрочная сбалансированность бюджета и его устойчивость;
- 3) эффективная система межбюджетных отношений;
- 4) среднесрочное финансовое планирование;
- 5) бюджетирование, ориентированное на конкретные результаты (Бор).

В новых макроэкономических реалиях при создании бюджетных проектов для достижения среднесрочных целей бюджетной политики определенное внимание следует уделить следующим основным задачам.

Реализация предложенных мер позволит повысить эффективность распределения и исполнения бюджетных расходов по приоритетным направлениям, создать гибкую, ориентированную на результат систему государственного управления, которая, помимо прочего, сможет достичь приемлемых и эконо-

мически обоснованных целевых показателей по рискам и стоимости обслуживания государственного долга, программам государственных заимствований, долгосрочной финансовой устойчивости государства и публично-правовых образований.

### Список литературы

1. Будович Ю.И. Формирование Российского бюджета с учетом политических и экономических рисков // Экономика, Налоги, Право. 2015. №1. С. 13-21.
2. Мишина М.А., Дуброва М.В. Формирование федерального бюджета в период 2015-17 годов в условиях экономического кризиса и действия санкций // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Российский и зарубежный опыт. 2015. №1. С.98100.
3. Финансы – информационное агентство [Электронный ресурс] // URL: <http://www.RAMBLERNEWS SERVICE . ru />
4. По министерствам и ведомствам – Правительство России: «О внесении в Госдуму законопроекта об изменениях в бюджетном кодексе в связи с упразднением Росфиннадзора» [Электронный ресурс] // URL: <http:// www government.ru/>
5. Указ президента Российской Федерации от 02.02.2016 № 41 «О некоторых вопросах государственного контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant. ru/>
6. Тищенко Т. Государственный бюджет Научная библиотека ОГУ. 2015. № 11 том 22. С. 13-20. [Электронный ресурс] // URL: <http://www. artlib.osu.ru/>

УДК 336.717

# ИННОВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

МАРТЕНС АННА АНДРЕЕВНА,

к.э.н., доцент

СТАРЦЕВА ОЛЬГА МИХАЙЛОВНА

магистрант

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

**Аннотация:** Данная статья посвящена рассмотрению базовых инноваций в банковском секторе, способствующих развитию и укреплению национальной экономики. Авторами сделан обзор в характеристике понятия и видах инноваций, применяемых в банковской сфере. Также авторы выделяют особые формы инноваций, которые наиболее актуальны в части усиления конкурентоспособности банков.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, банковские инновации, банковские продукты/услуги.

## INNOVATIONS IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS AS A FACTOR OF IMPROVING THEIR COMPETITIVE POSITION IN THE FINANCIAL MARKET

Martens Anna Andreevna,  
Startseva Olga Mikhailovna

**Abstract:** This article deals with the basic innovation in the banking sector, contributing to the development and strengthening of the national economy. The authors made a review in the characterization of the concept and types of innovations used in the banking sector. The authors also highlight the special forms of innovation that are most relevant in terms of enhancing the competitiveness of banking entities.

**Key words:** competitiveness, banking innovations, banking products / services.

В условиях нестабильной экономики и переходом ее на цифровую платформу особенно важно оперативно реагировать на изменение потребительских предпочтений и усилении инновационных форм предоставления услуг. В текущих условиях ограничения работы с населением наблюдается особое усиление конкуренции между финансово-кредитными организациями: сюда относятся не только классические коммерческие банки, но и более усовершенствованные необанки, а также финтех-компании, которые, в свою очередь, предлагают не просто финансовые или кредитные продукты, а динамично развивают комфортное обслуживание или же отдают предпочтение отдельным категориям клиентов, тем самым, повышая уровень сервиса. Поэтому, для того чтобы не оставаться на определенной точке развития, необходим непрерывный анализ рынка, неоднократное изучение потребностей клиентов, а для этого важным фактором коммерческих банков выступает политика постоянных нововведений, так как, благодаря внедрению финансовых инноваций, клиенты и банки получают свои определенные выгоды.

Стоит отметить, что показатель конкурентоспособности финансово-кредитных организаций отражается в способности реализовать свои цели, связанные с разработкой качественно новых и эффективных банковских продуктов и услуг, которые будут ориентиром для формирования имиджа банка, имеющего способность к адаптации новых запросов или желаний клиентов и в полной мере их удовлетворению. Данный процесс сопровождается своевременной реакцией коммерческих банков на изменения в банковском секторе.

Так, инновации стали ключевой ролью не только в банковской сфере, но и во многих отраслях экономики, что объясняется актуальностью проводимых научных анализов и исследований. В деятельности коммерческих банков к инновациям можно отнести не только нововведения, технологии разработки и предоставления банковских продуктов, но и внедрение новых организационных решений, которые позволят кредитной организации повысить свои конкурентные преимущества с учетом принятой стратегии развития. Если интерпретировать термин «инновация» в широком исполнении – это получение максимального экономического эффекта за счет применения новшеств в виде новой технологичной продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственно-го, финансового, коммерческого, административного или иного характера.

Ключевым параметром в применении инноваций в сфере банковского обслуживания выступает время, которое связано со скоростью выхода того или иного банковского продукта/услуги на рынок отдельной кредитной организации. Данное положение обусловлено тем, что каждый коммерческий банк нацелен первым предоставить банковскую новинку своим клиентам с целью достойного конкурентования. Так, применение инновационных процессов в российском банковском секторе начался относительно недавно, поэтому появление нового банковского продукта и его применение считается инновационным даже для нескольких банков [2]. Однако, рассматривая страны с развитой экономикой, то следует отметить, что банковская инновация (продукт, услуга или операция) не будет признана таковой в том случае, если она была применена и использована в другом банке страны.

Если рассматривать банковскую систему с наиболее перспективными направлениями, которые могут повлиять на способность коммерческого банка выдержать конкуренцию, то можно выделить следующие:

1. Продуктовые инновации, суть которых заключается в анализе больших массивов данных, использование углубленной аналитики, применение автоматизированных платформ (робо-эдвайзер), в том числе искусственного интеллекта. Данные технологии лежат в основе разработок новых сервисов и продуктов, с целью иметь возможность отвечать по запросам клиентов в быстромеменяющемся мире.

2. Процессные инновации. В данном случае финансово-кредитные организации создают комфортные условия для традиционных игроков на рынке, посредством сокращения затрат и повышения скорости на обслуживание банковских операций. Как показывает опыт McKinsey, сквозная цифровизация ключевых процессов в традиционном банке, будь то продажи новых продуктов или сервисное обслуживание в отделениях, позволяет сократить их стоимость на 40–60%. И если крупные игроки, имея нужные ресурсы и компетенции, могут проводить полномасштабную цифровую трансформацию, небольшим банкам надо найти свою нишу [9]. Примером может служить Рокетбанк, который отдает предпочтение молодежной аудитории, предлагая свой уникальный сервис, в который входят различные акции и предложения именно данному сегменту потребителей.

3. Инновации в бизнес-моделях. В данном вопросе рассматриваются более модернизированные формы управления кредитными организациями, такие как: создание экосистемы и принципиально новых направлений бизнеса. Благодаря эффективному выстраиванию партнерских отношений с различными компаниями, повышенному уровню доверия и активному взаимодействию с клиентами подразумевается трансформация от традиционного формата банка к более усовершенствованной финансовой экосистеме [4]. Отметим важность того, чтобы предоставляемые услуги имели обширные возможности для решения возникающих вопросов у повседневных потребителей. Причем важным фактором инновационного развития является умение взаимодействовать с технологическими компаниями при совместной разработке и внедрении инновационных решений, аутсорсинге инноваций и других формах сотрудничества.

## Список литературы

1. Власова, В.В., Рудь, В.А. Национальный доклад: Наука, технологии, инновации / В.В. Власова, В.В. Рудь // НИУ ВШЭ. - 2019. - С. 2.
2. Гришина, Е.А. Банковские продукты и услуги: современное состояние и перспективы развития в России / Е.А. Гришина // Финансы и кредит. - 2017. - №23. - С. 234-236.
3. Калинкова, И. Годовое исследование рынка финансовых технологий в России /И. Калинкова // Финтех 2019. - 2019. - №5. - С. 30.
4. Как инновации изменят банковскую отрасль России // РБК URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 02.05.2020).
5. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» // Сбербанк URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения: 5.05.2020).
6. Официальный сайт АО «Альфа-Банк» // Альфа-Банк URL: <https://alfabank.ru> (дата обращения: 5.05.2020).
7. Официальный сайт АО «Тинькофф Банк» // Тинькофф Банк URL: [www.tinkoff.ru](http://www.tinkoff.ru) (дата обращения: 5.05.2020).
8. Финансовые технологии в России: ключевые игроки, цифры, перспективы // Bloomchain URL: <https://bloomchain.ru> (дата обращения: 02.05.2020).
9. Цифровая Россия: новая реальность. Отчет McKinsey. // McKinsey&Company. Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 30.04.2020).



УДК 332.871

# СИСТЕМНЫЕ УГРОЗЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМ ФОНДОМ РЕГИОНА

МАРТЕНС АННА АНДРЕЕВНА

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

**Аннотация:** В статье выделены и рассмотрены базовые системные угрозы, оказывающие наиболее негативное влияние на развитие сферы управления многоквартирным фондом. Особый упор автором сделан на проблемы единые для всех регионов, а также выявлены причины их возникновения.

**Ключевые слова:** управление многоквартирным фондом, проблемы жилищно-коммунального хозяйства.

## SYSTEMIC THREATS IN THE AREA OF MANAGEMENT OF THE MULTI-APARTMENT FUND OF THE REGION

Martens Anna Andreevna

**Abstract:** The article identifies and considers the basic systemic threats that have the most negative impact on the development of the multi-unit fund management sphere. The author places particular emphasis on the problems common to all regions, and also identifies the causes of their occurrence.

**Key words:** multi-unit fund management, problems of housing and communal services.

Сфера управления многоквартирным жилищным фондом с 2005 года переведена на рыночную форму функционирования. Но, не смотря на длительный срок активного реформирования, до сих пор ключевые угрозы, воздействующие на всех субъектов этой сферы деятельности, так и не были нивелированы. В то время как регулирование данных угроз является жизненно важным, т.к. сфера управления многоквартирным фондом оказывает услуги, удовлетворяющие базовые потребности и имеющие высокий уровень социального значения.

Выделяемые угрозы носят системный и административный характер, существуют вне зависимости от территориального признака и в глобальном масштабе их сложно нивелировать. Среди наиболее существенных целесообразно выделить следующие:

1. Высокий износ многоквартирного фонда и объектов коммунальной инфраструктуры, а также недостаточность финансовых ресурсов на его воспроизводство.

Многоквартирный фонд занимает порядка 70% от всего жилищного фонда РФ. При этом около 60% многоквартирных домов нуждаются в капитальном ремонте. Оценка ежегодной стоимости ремонта многоквартирного фонда в период до 2035 года колеблется от 220 млрд.руб. (при незначительном устранении существующих проблем) до 1 триллиона руб. (при комплексном ремонте с применением энергосберегающих технологий). Согласно существующему законодательству, обязанность поддержания и сохранения общего имущества в многоквартирном доме возложена на его собственников. Более 80% данного фонда находится в частной собственности, а, следовательно, обязанность капитального ремонта не только индивидуального, но и общего имущества лежит на частных лицах и хозяйствующих субъектах. Тем не менее, основным источником воспроизводства многоквартирного фонда является государственный бюджет в части Фонда содействия реформированию ЖКХ. [2, с.37]

Критический моральный и физический износ многоквартирного фонда и объектов коммунальной

инфраструктуры вызывает значительные ресурсопотери, рост числа аварий в инженерных сетях тепло-, энерго-, водоснабжения и водоотведения, а следовательно, и непрогнозируемый рост эксплуатационных издержек. Как следствие, повышение затрат на содержание общего имущества, перебои в предоставлении коммунальных услуг, сложность ресурсосбережения, что влечет за собой предоставление жилищно-коммунальных услуг на недостаточно высоком уровне. [4, с.592]

Кроме того, все в совокупности несет за собой усиление финансовой нагрузки на непосредственных потребителей данных услуг, в то время как в отечественной практике не отработана эффективная и доступная система возвратного финансирования текущего воспроизводства многоквартирного фонда.

## 2. Неразвитость конкуренции и низкий уровень качества предоставляемых услуг

Наличие данной угрозы связано не только с наличием административных барьеров, но и объективными причинами.

Одной из причин, которые носят объективный характер, являются свойства самого объекта управления. Так, например, в Алтайском крае многоквартирный фонд как объект управления не является экономически выгодным в отдельных муниципальных образованиях в связи с его низкой концентрацией. Так, порядка 32% многоквартирного фонда приходится на сельскую местность, причем, это в основном малоэтажное строительство, а значит уровень рентабельности управления таких домов будет значительно ниже, чем при высотном строительстве и более высокой территориальной концентрации, что позволит организацией, осуществляющей управление МКФ, наиболее полно использовать эффект масштаба при распределении постоянных издержек на квадратный метр управляемого жилья.

Как следствие, в сельских поселениях будет низкий уровень конкуренции в этой сфере, либо будут преобладать такие формы управления как товарищество собственников жилья или непосредственное управление.

Что касается низкого уровня качества предоставляемых услуг в сфере управления многоквартирным фондом, то основными причинами является высокая изношенность общего имущества, в том числе инженерной инфраструктуры, невысокий уровень конкуренции, а также дефицит квалифицированных кадров. Так, недостаток профессиональных управляющих, квалифицированных специалистов в сфере управления жилищным фондом и отсутствие достаточных навыков у собственников влекут за собой принятие неверных решений по управлению жилым домом.

Для собственников отсутствие необходимой профессиональной подготовки значительно затрудняет понимание и принятие решений о ресурсоснабжении, обслуживании и техническом содержании дома, что при таких способах управления, как непосредственное управление, ТСЖ и специализированные потребительские кооперативы, может повлечь за собой сложность заключения договоров с ресурсоснабжающими организациями, сокращение необходимых мероприятий по обслуживанию жилого дома, его текущего и капитального ремонта, что, в свою очередь, приведет к повышению износа его конструктивных и инженерных систем. Для управляющих организаций недостаток квалифицированных кадров влияет на скорость и техническую грамотность как в принятии решений, так и в осуществлении работ по техническому обслуживанию, ресурсоснабжению дома. [3, с.30]

## 3. Инвестиционная непривлекательность сферы

Сфера управления многоквартирным фондом относится к высокорисковой. Это обусловлено законодательными пробелами, несбалансированным тарифным регулированием, недостаточным развитием рыночных отношений; низким качеством жилищно-коммунальных услуг; слабой активностью собственников в управлении многоквартирным домом; значительным износом жилищного фонда, инженерных систем и коммуникаций; отсутствием финансовых гарантий как для собственников, так и для организаций, осуществляющих управление жилыми домами; трудностью привлечения внешних источников финансирования. [1, с.168]

Помимо отмеченных проблем, которые являются прямыми причинами низкой инвестиционной привлекательности сферы данная сфера характеризуется информационной закрытостью, связанную с недостаточностью и противоречивостью информации, а также отсутствием специализированных информационных источников на региональном, муниципальном уровнях, что затрудняет проведение пол-

ного и актуального анализа по интересующим направлениям, а, следовательно, значительно повышает риски данной сферы, так как не позволяет в полном объеме определить условия и стратегию развития для организаций, функционирующих в сфере управления жилищным фондом, риски и период окупаемости для инвесторов, а также провести андеррайтинг для кредитных и страховых организаций, что в совокупности затрудняет развитие рыночных отношений в рассматриваемой сфере и привлечение инвесторов.

Перечисленные угрозы являются базовыми, уровень их воздействия на отдельных территориях может отличаться в связи со спецификой функционирования в конкретном муниципальном образовании. Это может быть вызвано как природно-климатическими особенностями, состоянием жилищной и коммунальной инфраструктуры, уровнем износа многоквартирного фонда, финансовыми возможностями конкретной территории и общей стратегией в области управления жилищным фондом.

### Список литературы

1. Гужва Е.Г., Нефедов А.В. Организационно - экономический механизм управления многоквартирным жилищным фондом // Вестник гражданских инженеров. 2014. №2. С. 166-170.
2. Мартенс А.А., Лепешкина С.В. Современный подход к финансированию капитального ремонта многоквартирного фонда региона // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №5. С. 37-43.
3. Шваков Е.Е., Ан Е.А. Кадровая стратегия региона в условиях структурной перестройки экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 2. №12. С. 27-32
4. Шунина О.А. Проблемы управления многоквартирным жилищным фондом // Вестник алтайской науки. 2015. №3-4. С. 590-594

УДК 33

# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

**АНТОНОВА НАТАЛЬЯ ПЕТРОВНА**

магистрант

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

*Научный руководитель: Богданова Раиса Мансуровна**к.э.н., доцент**Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

**Аннотация:** В статье рассмотрены сущность, предмет, задачи и виды экономического анализа предприятий и организаций, осуществляющих строительную деятельность. Обосновывается необходимость систематического экономического анализа для успешной и эффективной деятельности строительных компаний.

**Ключевые слова:** строительная организация, экономический анализ, виды экономического анализа, эффективность.

**Abstract:** the article deals with the essence, subject, tasks and types of economic analysis of enterprises and organizations engaged in construction activities. The article substantiates the need for systematic economic analysis for the successful and efficient operation of construction companies.

**Key words:** construction organization, economic analysis, types of economic analysis, efficiency.

Обеспечение эффективного функционирования предприятия (организации) требует экономически грамотного управления производственно-хозяйственной деятельностью, при котором важно уметь ее правильно анализировать.

Экономический анализ – анализ хозяйственно-финансовой деятельности, применяемый для изучения экономики отдельных предприятий различных отраслей [1, с. 15]. Такой анализ играет важную роль в укреплении финансового состояния строительной организации и повышает экономическую эффективность ее деятельности путем выявления и использования резервов производства. Данные резервы представляют собой неиспользованные возможности компании по применению ресурсов за счет внедрения или совершенствования инновационных строительных технологий, а также передовых методов труда.

Предметом экономического анализа выступают хозяйственные процессы и результаты деятельности по данным учета и отчетности, с целью правильной оценки работы строительной организации [2, с. 10].

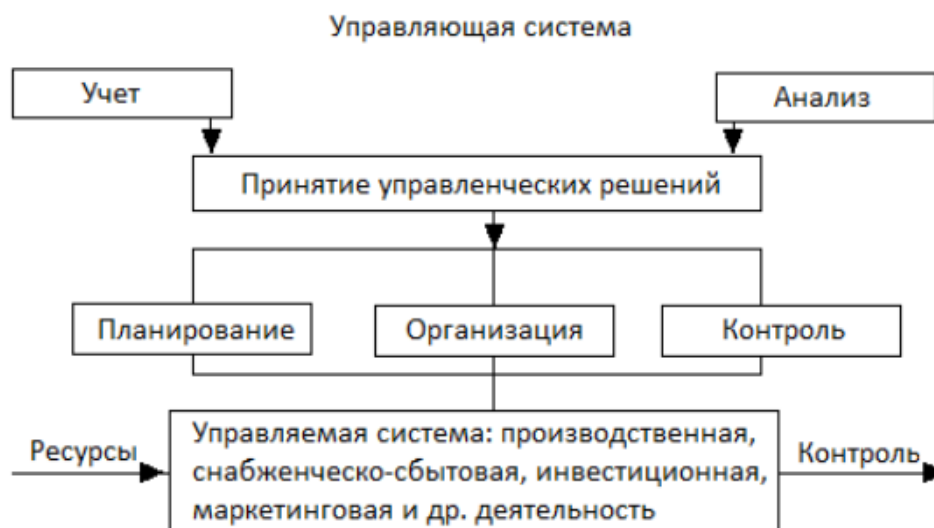
Задачи экономического анализа определяются его ролью и значением в управлении строительным предприятием (организацией):

- мониторинг и качественная оценка динамики основных экономических показателей предприятия;
- определение экономической эффективности использования финансовых, трудовых, материальных ресурсов;

- проверка обоснованности бизнес-планов и различных нормативов;
- оценка выполнения плана;
- контроль производственных затрат, с целью выявления потерь;
- оценка размера незавершенного производства;
- оценка конечных результатов деятельности предприятия.

Выполнение данных задач определяет эффективную деятельность строительной организации и, соответственно, ее устойчивое положение на рынке.

Место экономического анализа в системе управления предприятием отражено на рис 1 [4, с. 42].



**Рис. 1. Место экономического анализа в системе управления**

Как видно из рис. 1, анализ предшествует принятию управленческих решений и тесно связан с учетом, планированием и контролем. Что касается планирования, то анализ проводится в ходе его оперативного осуществления. Учет обеспечивает сбор, систематизацию и обобщение необходимых данных для управления деятельностью организации, а уже в процессе анализа полученная информация проходит аналитическую обработку. Контроль устанавливает факт отклонения от нормативной установки с учетом полученной информации. Таким образом, путем анализа накопленных данных определяются факторы и закономерность отклонений, а также размер резервов для их устранения.

Экономический анализ, в зависимости от его содержания, выполняемых функций и задач, подразделяется на два основных вида: финансовый анализ и управленческий анализ [3, с. 42].

В свою очередь, финансовый анализ также подразделяется на внутренний и внешний. Внутренний анализ, по сравнению с внешним, решает более большой спектр задач. Он изучает эффективность использования собственного и заемного капитала, исследует показатели прибыли и рентабельности, изучает эффективность использования собственного и заемного капитала, и укрепляет финансовое состояние предприятия. Таким образом, внутренний финансовый анализ направлен на разработку и внедрение оптимальных управленческих решений, которые способствуют улучшению финансовых показателей деятельности данной организации. Внешний анализ проводится налоговыми органами, федеральной службой государственной статистики, банками, вышестоящими организациями, акционерами, инвесторами, поставщиками, покупателями, аудиторскими фирмами и др. Основной задачей внешнего финансового анализа предприятия является оценка его финансового состояния, его платежеспособности и ликвидности. Данный анализ проводится структурными подразделениями организации: бухгалтерией, финансовым отделом, плановым отделом и другими функциональными службами.

Управленческий анализ носит внутренний характер, в отличие от финансового. Этот анализ проводят отделы и службы данного предприятия. Он анализирует объем выпуска продукции и ее себестоимость, изучает вопросы, связанные с организационно-техническим аспектом и другими

условиями производства, при использовании отдельных видов производственных ресурсов (основных фондов, материалов и трудовых ресурсов).

Проведение экономического анализа строительного предприятия (организации) позволяет обеспечить своевременное выполнение запланированных работ и организует эффективную и ритмичную работу всех подразделений. При грамотной организации производственного процесса в строительстве, осуществляется режим экономии и, таким образом, снижается себестоимость продукции (построенных объектов). Для этого необходимо систематическое проведение экономического анализа и выполнение планов по объему строительства, а также, выполнения основных статистических показателей.

В зависимости от анализируемых периодов экономический анализ строительных предприятий (организаций) разделяют на следующие виды [5, с. 92]:

1. текущий;
2. месячный;
3. квартальный;
4. годовой.

При текущем и месячном экономическом анализе своевременно выявляются причины невыполнения определенных плановых заданий, оперативно принимаются управленческие решения, которые способствуют эффективному использованию резервов организации и устранению недостатков. Годовой анализ уже не сможет привести к каким-либо изменениям, он лишь показывает общие потери и эффективность деятельности строительной организации в целом.

Все строительные операции взаимосвязаны между собой, и при экономическом анализе сравниваются определенные статистические показатели: отчетные с плановыми (сметными); данные отчетного года с предыдущими; проектные с нормативными; показатели организации с аналогичными показателями конкурентов. На основе итоговых данных экономического анализа вносятся предложения по устранению недостатков и дальнейшему улучшению работы строительного предприятия (организации). Результаты анализа оформляются заключениями, объяснительными записками, постановлениями или решениями.

Таким образом, экономический анализ деятельности строительных предприятий (организаций) заключается в комплексном изучении, измерении и обобщении влияния факторов на конечные результаты деятельности предприятий на основе обработки взаимосвязанных экономических показателей учета, отчетности и других оперативных данных в целях улучшения финансового состояния фирмы, повышения эффективности строительного производства и конкурентоспособности предприятия.

### Список литературы

1. Королев С. А. Экономика строительного предприятия: учебное пособие / С. А. Королев. - М.: ИНФРА, 2015. - 285 с.
2. Серов В. М. Анализ производственно-хозяйственной деятельности строительных организаций: учебник / В. М. Серов - М.: ИНФРА, 2019. - 302 с.
3. Шубина Т. В. Финансы строительных организаций: учебник / Т. В. Шубина - М.: Кнорус, 2020. - 374 с.
4. Патрушина Н. В. Особенности экономического анализа в строительных организациях / Н.В. Патрушина // Вестник ОрелГИЭТ 2017. – № 3 – с. 39–44.
5. Симионов Р. Ю. Развитие инструментария аналитического обеспечения устойчивого развития строительной организации / Р. Ю. Симионов // Вестник УГУЭС Наука, образование, экономика. Серия экономика 2015. – № 2 (12) – с. 88–95.

# ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 330.1

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБЪЁМОВ И СТРУКТУРЫ ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА ПРЕДПРИЯТИЯ

**МИНЕЕВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА,**  
кэн. доцент, кафедра «Финансы и кредит»,  
**ВОЕВУЦКАЯ АЛИНА ЛЕОНИДОВНА**

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются теоретические основы планирования объемов и структуры денежного потока. Изучаются основные механизмы регулирования денежных масс предприятия. Исследуется последовательность планирования денежного капитала, а так же рассматриваются основные показатели расчета объемов денежных средств.

**Ключевые слова:** денежный поток, платежный календарь, план поступления и расходования денежных средств, чистый денежный поток.

## THEORETICAL ASPECTS OF PLANNING THE VOLUME AND STRUCTURE OF THE COMPANY'S CASH FLOW

**Mineeva Vera Mikhailovna,**  
**Voevutskaya Alina Leonidovna**

**Abstract:** this article discusses the theoretical basis for planning the volume and structure of cash flow. The main mechanisms of regulating the company's money supply are studied. The sequence of planning cash capital is studied, as well as the main indicators for calculating the amount of cash.

**Key words:** cash flow, payment calendar, cash receipt and expenditure plan, net cash flow.

Планирование денежных потоков – неотъемлемая часть ведения хозяйственной деятельности предприятия. Правильный выбор планирования, оптимизации и рациональное использование денежной массы в текущей, инвестиционной и финансовой деятельности обеспечивает финансовое равновесие предприятия в процессе его развития путем балансирования объемов поступления и расходования денежных средств и их синхронизации во времени. Концентрация всех видов планируемых денежных потоков предприятия получает своё отражение в специальном плановом документе – плане поступления и расходования денежных средств.

Этот план включает ежемесячные события на следующий год для хеджирования и прогнозирования сезонных колебаний и непредвиденных факторов. Разработка этого плана включает в себя многовариантные аспекты, как правило, используется разный ход факторов влияния на предприятия – «оптимистичный», «реалистичный» и «пессимистичный».

По утверждению Ковалева В. В.: «Основной целью разработки плана поступления и расходования денежных средств является прогнозирование во времени валового и чистого денежных потоков предприятия в разрезе отдельных видов его хозяйственной деятельности и обеспечение постоянной платежеспособности на всех этапах планового периода» [1, с. 249].

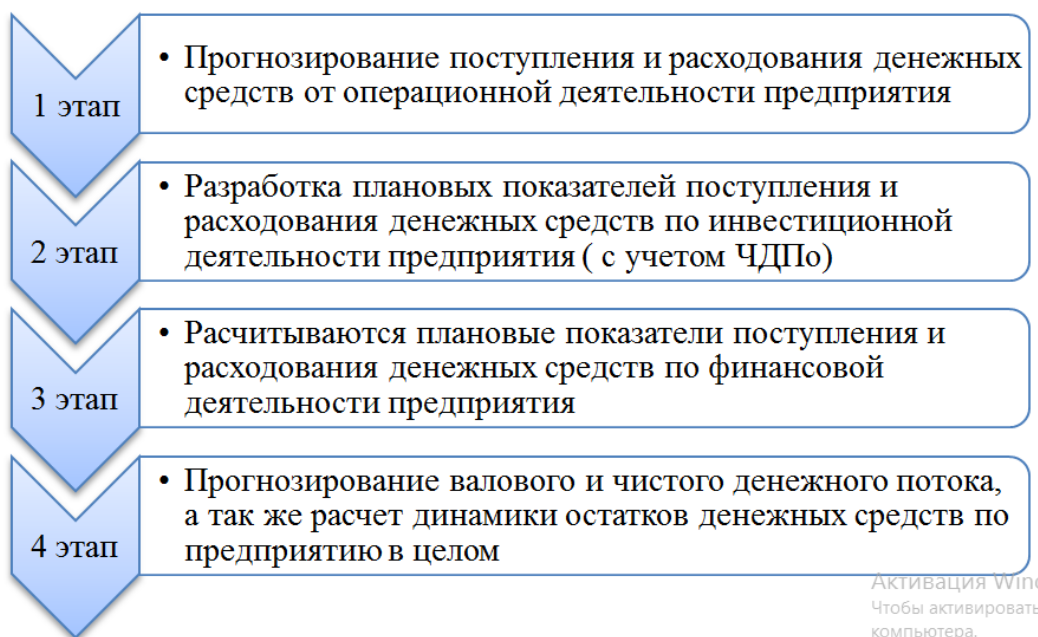


План поступления и расходования денежных средств рассчитывается в определенной последовательности (рис. 1).

Рассмотрим основные этапы.

1 этап - Прогнозирование поступления и расходования денежных средств от операционной деятельности предприятия осуществляется двумя способами:

- 1) на основе запланированного объема продаж
- 2) исходя из планируемой целевой суммы чистой прибыли предприятия.



**Рис. 1. Основные этапы разработки плана поступления и расходования денежных средств на предприятии**

Игорь Александрович Бланк считал: «Разработка плана поступления и расходования денежных средств на основе планируемого объема реализации продукции включает в себя ряд обязательных для предприятия показателей» [2, с. 256]:

1. Определение планируемого объема продаж основывается на производственном плане, который учитывает все аспекты и состояние товарного рынка. Такой подход к расчету этого показателя позволяет проанализировать способность компании продавать товары из потенциального источника бизнеса. Основным показателем для расчета планируемого объема продаж является планируемый объем производства торгуемой продукции. По мнению Бланка И. А.: «Формула расчета планового объема реализации продукции имеет вид (1):

$$OP_n = ЗГП_n + ПТП - ЗГП_k, \quad (1)$$

где  $OP_n$  – плановый объем реализации продукции в рассматриваемом периоде (месяце);

$ЗГП_n$  - сумма запасов готовой продукции на начало планируемого периода;

$ПТП$  – суммарный объем производства готовой товарной продукции в рассматриваемом плановом периоде;

$ЗГП_k$  - сумма запасов готовой продукции на конец периода» [2, с. 142].

2. Расчет планового коэффициента взыскания долга планируется на основе его фактического уровня в отчетный период, с учетом планируемых мер, запланированных для изменения товарной (коммерческая) кредитной политики. [2, с. 159].

3. Целевая сумма налоговых платежей, уплачиваемых за счет доходов (выручка в цене продуктов), рассчитывается на основе расчетных затрат на определенные виды продуктов и соответству-

ющих ставок налога на добавленную стоимость, акцизов и других аналогичных налоговых платежей. [2, с.168].

Так же, остальные показатели расчета прогнозирования поступления и расходования денежных средств от операционной деятельности предприятия на основе планируемого объема рассмотрим на рисунке 2.

Далее рассмотрим какие показатели включает в себя первый этап прогнозирования поступления и расходования денежных средств по операционной деятельности предприятия исходя из планируемой целевой суммы чистой прибыли.

Показатель	Экономическая характеристика	Алгоритм расчета
1 Расчет плановой суммы денежных поступлений от продажи продукции	Этот показатель характеризует планируемый положительный денежный поток от операционной деятельности	$ПДС_{ст} = ОР_{тк} + (ОР_{тк} \times КИ) + НО_{отр}$ , где $ПДС_{ст}$ – плановая сумма поступления денежных средств от реализации продукции в рассматриваемом периоде; $ОР_{тк}$ – плановый объем реализации продукции за наличный расчет в рассматриваемом периоде; $ОР_{тк}$ – объем реализации продукции в кредит в текущем периоде; $КИ$ – коэффициент текущей продукции в кредит в текущем периоде; $НО_{отр}$ – сумма ранее неинкассированного остатка дебиторской задолженности (подлежащего инкассации в плановом порядке)
2 Определение плановой суммы операционных затрат по производству и реализации продукции	В основе показателя лежит <b>закупочное</b> себестоимости отдельных видов продукции. Данный этап является одним из сложных в прогнозировании денежных масс предприятия	$ОЗ_{оп} = \sum_{i=1}^n (ПЗ_{iн} + ОПЗ_{iн}) \times ОП_{iн} + \sum_{i=1}^n ЗР_{iн} + ОХЗ_{iн}$ , где $ОЗ_{оп}$ – плановая сумма операционных затрат по производству и реализации продукции; $ПЗ_{iн}$ – плановая сумма прямых затрат на производство единицы продукции; $ОПЗ_{iн}$ – плановая сумма общепроизводственных (не прямых) затрат на производство единицы продукции; $ОП_{iн}$ – планируемый объем производства конкретных видов продукции в натуральном выражении; $ЗР_{iн}$ – плановая сумма затрат на реализацию единицы продукции; $ОХЗ_{iн}$ – плановая сумма общехозяйственных затрат предприятия (административно – управленческих расходов)
6 Расчет плановой суммы расходования средств на операционную деятельность	Показывает планируемый объем отрицательных денежных потоков предприятия на операционную деятельность	$РДС_{оп} = ОЗ_{оп} + НД_{оп} + НП_{оп} - АО_{оп}$ , где $РДС_{оп}$ – плановая сумма расходования денежных средств по операционной деятельности в рассматриваемом периоде; $ОЗ_{оп}$ – плановая сумма операционных затрат по производству и реализации продукции; $НД_{оп}$ – плановая сумма налогов и сборов, уплачиваемых за счет дохода (входящих в цену продукции); $НП_{оп}$ – плановая сумма налогов, уплачиваемых за счет прибыли; $АО_{оп}$ – плановая сумма амортизационных отчислений от основных средств и нематериальных активов
7 Расчет плановой суммы чистого денежного потока	-	$ЧДП_{оп} = ЧП_{оп} + АО_{оп} = ПДС_{ст} - РДС_{оп}$ , где $ЧДП_{оп}$ – плановая сумма чистого денежного потока предприятия в рассматриваемом периоде; $ЧП_{оп}$ – плановая сумма чистой прибыли до операционной деятельности; $АО_{оп}$ – плановая сумма амортизационных отчислений от основных средств и нематериальных активов; $ПДС_{ст}$ – плановая сумма поступления денежных средств от реализации продукции; $РДС_{оп}$ – плановая сумма расходования денежных средств по операционной деятельности.

Рис. 2. Основные показатели расчета планирования денежных потоков

По мнению Бочарова В. В.: «Основными элементами расчета целевого объема чистой прибыли являются:

1) капитализируемая часть чистой прибыли (включает в себя прирост производственных основных средств, прирост нематериальных активов, прирост собственных оборотных активов, прирост портфеля долгосрочных финансовых инвестиций, а так же - отчисления в резервных фонд);

2) потребляемая часть чистой прибыли предприятия (выплата доходов собственникам предприятия, бюджет участия наемных работников в прибыли, бюджет внутренней и внешней социальной программы)» [3, с. 78].

Обратимся к рисунку 3, чтобы наглядно увидеть в какой последовательности рассчитываются показатели прогнозирования поступления и расходования денежных средств исходя из планируемой целевой суммы чистой прибыли.

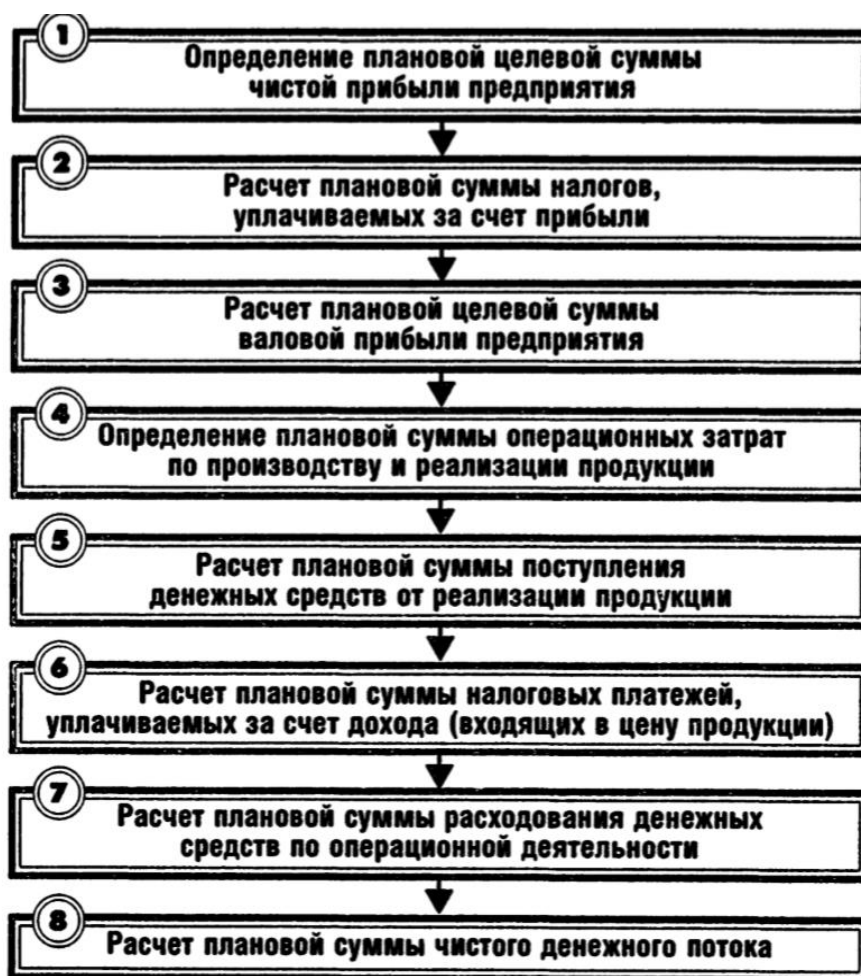


Рис. 3. Последовательность расчета отдельных показателей при прогнозировании поступления и расходования денежных средств исходя из планируемой целевой суммы чистой прибыли [3, с. 99]

По мнению И. А. Бланка: «Расчет показателя плановой целевой суммы чистой прибыли предприятия является одним из сложных этапов в прогнозировании поступления и расходования денежных масс предприятия, так как включает в себя множество факторов, влияющих на данный показатель (плановая потребность в финансовых ресурсах, цели предприятия на текущий и плановый период и т.п.)» [2, с. 53].

Показатели расчета прогнозирования поступления и расходования денежных средств по операционной деятельности предприятия исходя из планируемой целевой суммы чистой прибыли рассмотрим на рисунке 4.

Показатели	Расчетный алгоритм
1 Расчет плановой суммы налогов, уплачиваемых за счет прибыли	$НП_{пл} = ВП_{пл} - ЧП_{пл}$ где $НП_{пл}$ – плановая сумма налогов, уплачиваемых за счет прибыли $ВП_{пл}$ – целевая сумма валовой прибыли предприятия в рассматриваемом периоде $ЧП_{пл}$ – целевая сумма чистой прибыли предприятия в рассматриваемом периоде
2 Расчет плановой целевой суммы валовой прибыли предприятия	$ВП_{пл} = ЧП_{пл} / (1 - Н_{дл})$ где $ВП_{пл}$ – целевая сумма валовой прибыли предприятия в рассматриваемом периоде $ЧП_{пл}$ – целевая сумма чистой прибыли предприятия в рассматриваемом периоде $Н_{дл}$ – сводная ставка налога на прибыль и других налогов, уплачиваемых за счет прибыли, выраженная десятичной дробью
3 Определение плановой суммы операционных затрат по производству и реализации продукции	$ОЗ_{пл} = ОЗ_{пост} + ОЗ_{пер} \times (ВП_{пл} / ВП_{ф})$ где $ОЗ_{пл}$ – плановая сумма операционных затрат по производству и реализации продукции в рассматриваемом периоде $ОЗ_{пост}$ – фактическая сумма постоянных операционных затрат в аналогичном предшествующем периоде $ОЗ_{пер}$ – фактическая сумма переменных операционных затрат в аналогичном предшествующем периоде $ВП_{пл}$ – плановая целевая сумма валовой операционной прибыли предприятия $ВП_{ф}$ – фактическая сумма валовой операционной прибыли предприятия в аналогичном предшествующем периоде
4 Расчет плановой суммы поступления денежных средств от реализации продукции	$ПДС_{пл} = (ВП_{пл} + ОЗ_{пл}) / 1 - Н_{дл}$ где $ПДС_{пл}$ – плановая сумма поступления денежных средств от реализации продукции в рассматриваемом периоде $ВП_{пл}$ – плановая целевая сумма валовой операционной прибыли предприятия $ОЗ_{пл}$ – плановая сумма операционных затрат по производству и реализации продукции в рассматриваемом периоде $Н_{дл}$ – сводная ставка налога на добавленную стоимость и других налогов и сборов, уплачиваемых за счет доходов, выраженная десятичной дробью

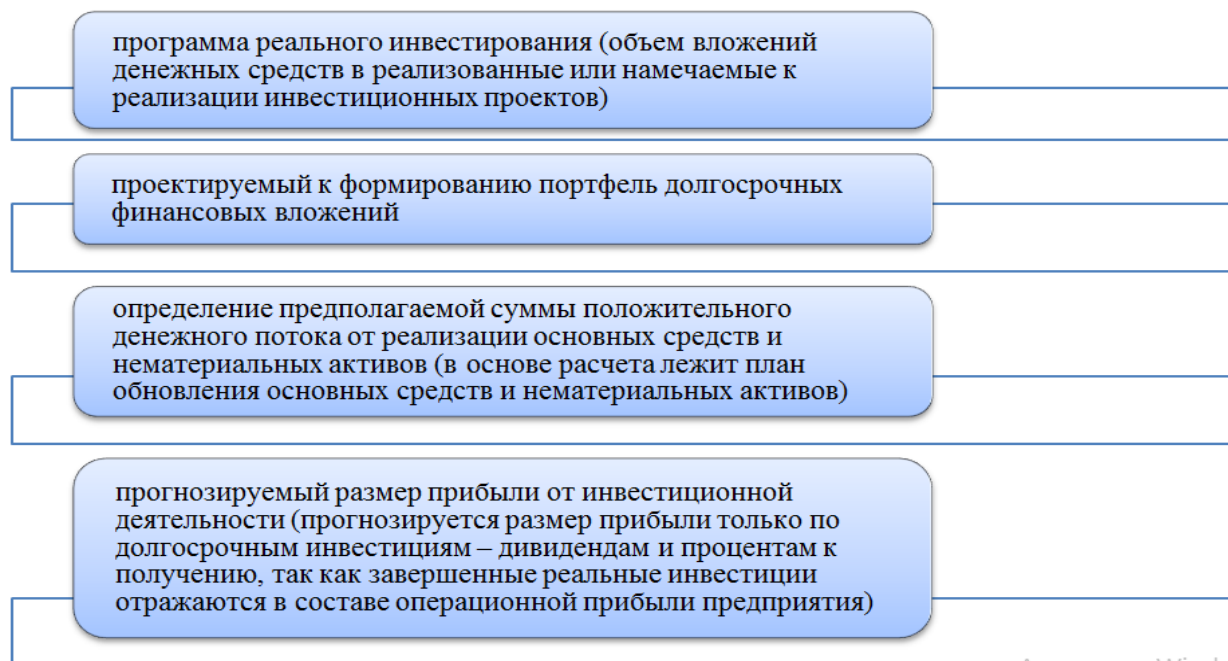
Рис. 4. Основные показатели при прогнозировании потоков и оттоков денежных средств по операционной деятельности исходя их планируемой целевой суммы чистой прибыли

Расчет плановой суммы расходования денежных средств по операционной деятельности рассчитывается на основе плановых операционных затрат предприятия и исходя из плановой суммы налогов и сборов, уплачиваемых за счет доходов и прибыли [3, с. 120].

Целевой объем чистого денежного потока, который является последним в системе для расчета прогноза денежных потоков и потоков денежных средств от операционной деятельности на основе их планируемой целевой чистой прибыли, основан на вышеуказанных алгоритмах. Этот показатель можно рассчитать, рассчитав целевую сумму чистой прибыли и амортизации или как разницу между суммой доходов и расходов фондов в плановом периоде.

Далее перейдем к изучению второго этапа прогнозирования потоков денежных масс.

2 этап - Разработка плановых показателей поступления и расходования денежных средств по инвестиционной деятельности предприятия ( с учетом ЧДПо) определяется методом прямого счета, включающий основные этапы (рис. 5).



**Рис. 5. Этапы разработки плановых показателей поступления и расходования денежных средств по инвестиционной деятельности**

С позиции Коваленко О. Г.: «3 этап – Прогнозирование поступления и расходования денежных средств по финансовой деятельности так же как и предыдущий этап рассчитывается прямым методом на основе потребности предприятия во внешнем финансировании» [4, с. 128].

Разработка плана поступления и расходования денежных средств, расписанного по месяцам, дает лишь общее представление об управлении денежными средствами предприятия. В экономической теории существует еще один инструмент управления денежными массами предприятия – платежный календарь.

Платежный календарь является уникальным и практичным, с точки зрения финансового менеджмента плановым документом, так как показывает динамику планируемых и текущих потоков, зависимость денежного капитала от различных факторов, способствует легкому ежедневному управлению поступления и расходования денежных средств предприятия.

Коваленко О. Г. в своей статье «Планирование денежного капитала» утверждал: «Основной целью разработки и ведения платежного календаря на предприятии является определение и исполнение конкретных сроков потоков и оттоков денежных средств, а так же доведение до исполнителей установленных временных границ в виде плановых заданий» [4, с. 131].

Платежный календарь, как эффективный инструмент для оперативного управления денежными потоками, позволяет компании решать основные задачи [5, с. 98]:

1. Определение прогнозных вариантов плана поступления и расходования денежных средств («оптимистичный», «реалистичный» и «пессимистичный») в рамках одного месяца для оптимального их формирования;
2. Повышение эффективности денежного оборота предприятия, за счет синхронизации положительного и отрицательного денежного потока;
3. Обеспечение платежеспособности предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе;

4. Выявить «слабые» стороны управления денежным потоком и вовремя принять меры по оптимизации денежных масс предприятия.

Рассмотренные инструменты планирования объемов и структуры денежного потока, способствуют проводить качественную и надежную оценку движения и использования денежных масс, определять ликвидность денежных средств и плановую финансовую устойчивость организации.

Таким образом, в рамках данной статьи рассмотрели, как происходит планирование денежных потоков и оттоков на предприятии, в какой последовательности, исходя из каких показателей и на основе каких документов. Изучили как оптимизировать объемы и структуру денежных потоков, как правильно используются финансовые инструменты управления денежным капиталом – платежный календарь и план поступления и расходования денежных ресурсов.

#### Список литературы

1. Ковалев, В.В. Управление активами фирмы: учебник. / В.В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2017. - 352 с.
2. Бланк, И.А. Управление денежными потоками : учебник / Бланк И.А. - М. : Ника –Центр., 2015. - 752 с.
3. Бочаров, В.В. Финансовый менеджмент. Управление финансами: учебник / В.В. Бочаров. - СПб. : УЭиФ, 2016. – 641 с.
4. Доронина А. И. Методы анализа и оптимизации денежных потоков в современных условиях / А.И. Доронина // Молодой ученый. - 2017. - №3. - С. 491-494.
5. Коваленко, О.Г. Система управления денежными потоками предприятия / О. Г. Коваленко // Молодой ученый. - 2017. - №20. - С. 295-297.
6. Махонина, Е. А. Управление денежными потоками предприятия / Е. А. Махонина, Е. Б. Вокина // Молодой ученый. - 2015. - №11.3. - С. 53-55.
7. Жминько, С. Системы учета денежных средств / Жминько С. // Экономика сельского хозяйства России. - 2018. - № 3. - С. 28.

УДК 339.1

# ЦИФРОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПО ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МАРКИРОВКИ

ДУРОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ,  
ВАРНАКОВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА,  
БОЖКО ЕВГЕНИЙ СЕРГЕЕВИЧ,  
КОБЗЕВА НАТАЛИЯ ДМИТРИЕВНА

Магистранты

К.М.Н., магистрант

ФГБОУ ВПО «Донской Государственный технический университет»

**Аннотация:** Основная цель данной статьи - показать современное состояние с методологическим анализом, проведенным по цифровому взаимодействию в цепочке создания стоимости онлайн эко маркировки. Многочисленные тематические исследования основаны на опыте сотрудничества в рамках цепочки эко маркировки, что позволяет использовать стратегические варианты виртуальной платформы обмена знаниями. Дизайн виртуальной платформы должен облегчать открытый доступ к совместному обучению, осмысление цифрового взаимодействия для выявления закономерностей будущего экологического покупательского поведения в каждой компании.

**Ключевые слова:** стоимостный маркетинг, цифровой маркетинг бизнеса, модель, экологическая этикетка.

## DIGITAL INTERACTION ALONG THE VALUE CHAIN OF ENVIRONMENTAL LABELING

Durov Roman Sergeevich,  
Varnakova Ekaterina Vladimirovna,  
Bozhko Eugene Sergeevich,  
Kobzeva Natalia Dmitrievna

**Abstract:** The main purpose of this article is to show the current state with a methodological analysis conducted on digital interaction in the value chain of online eco - labeling. Numerous case studies are based on the experience of collaboration within the Ecolabel chain, which allows using strategic options for a virtual knowledge exchange platform. The design of the virtual platform should facilitate open access to collaborative learning, understanding digital interaction to identify patterns of future environmental purchasing behavior in each company.

**Key words:** value marketing, digital business marketing, model, environmental label.

Европейские ЭКО-розничные фирмы, а также немногочисленные в Румынии, стали, особенно привлекательными мишенями для клиентов, обеспокоенных происхождением продуктов и сырья, когда они решают совершать ответственные покупки. Цифровой маркетинг предоставляет возможность получить представление о разрушительном поведении при переходе от устойчивого развития через посредство таких факторов, как качество услуг и уровень цен, к ценности взаимодействия с клиентами.

Кроме того, деловая практика должна быть поставлена под сомнение, чтобы сформировать партнерские отношения с первопроходцами в области эко-розничной торговли, поскольку многие из них ведут себя как законодатели тенденций в отрасли.

Среди управленческих трудностей, связанных с адаптацией нецифровых бизнес-моделей к цифровой среде внедрения навыков, первостепенное значение имеет признание возможности адаптации к формирующемуся поведению колаборативной культуры посредством участия в партнерствах по конкурентности целей, управляемых невидимыми механизмами координации активов.

Последние тематические исследования рассказывают о том, как распознать барьеры и факторы, способствующие вовлечению в экологическое поведение, обусловленное различными стимулами, в контексте возникновения конкурентной идентичности эко-маркировки, в то время как онлайн-розничная торговля доказывает трудности согласования идентичности эко-маркировки и маркетинга, основанного на ценности. Признавая недавние попытки выделить цифровую среду в качестве источника производя собственных знаний, исследовательская группа информирует о том, как сообщаемые результаты в различных случаях сходятся к общим трудностям с доказательством назначения этикетки ЭКО-розничной торговли. [1]

В попытке построить мост, конкурентная идентичность экологической маркировки соответствует значительным изменениям в практике бизнеса эко-розничной торговли, в то же время, показывая невидимую координацию активов, совместную эко-культуру и управляющие контексты эмпирического обучения в качестве допустимых antecedентов, которые должны быть когерентно закреплены в контексте целостного подхода к человеко-центрированным принципам проектирования.

Концептуальное исследование опирается на легитимность конфигурационного анализа для преодоления ценностной конкуренции и деловой этики, а также для картирования различных факторов, определяющих позиционирование цифрового рынка в рамках цепочек создания добавленной стоимости онлайн-розничной торговли. Экоориентированная среда взаимодействий сдерживается технологической доверчивостью; она согласуется с принятием разрушительной технологии, в то время как сопротивление изменениям все еще проявляется, когда речь заходит о разрушительном поведении. Таким образом, сопоставление ценностного маркетинга и идентичности эко-маркировки выходит за рамки общепринятого мастерства в использовании цифровых маркетинговых инструментов, к участию в разрушительном поведении с экспериментированием значительных изменений в деловой практике для защиты конкурентной идентичности эко-маркировки. [2]

Столкнувшись с растущей сложностью в отношении непредвиденных будущих возможностей и угроз, цифровые бизнес-модели должны исследовать, как профиль корпоративной культуры интегрирует новые черты ценностной конкуренции, соблюдая при этом требования деловой этики, которые имеют первостепенное значение среди клиентов, чувствительных к ЭКО в режиме онлайн. Кроме того, чтобы максимизировать влияние принятого позиционирования, основанного на ЭКО-поведении, в контексте моделирования цифровых стратегических активов, корпоративная культура ЭКО должна создать инструменты оповещения о зеленой эмпатии, действуя в качестве прерывателей предвзятости, сохраняя бдительность в отношении проактивности и обеспечивая взаимодополняющие функции.

Бизнес-модель цифрового взаимодействия в цепочке создания стоимости экологической маркировки должна создать виртуальную платформу, предоставляющую фасилитаторам возможность раскрывать маркетинговый опыт каждого розничного продавца, чтобы коллективно участвовать в формировании и предоставлении клиентского опыта для влияния на покупку на основе стоимости.

Создание тестируемых решений, которые направляют поведенческую адаптацию игроков онлайн-ритейла, включает в себя оснащение их системами бенчмаркинга, на основе которых они должны оценить свой уровень зрелости, чтобы успешно участвовать в эко-деструктивном поведении.

В этих условиях румынские розничные продавцы эко-маркированной продукции не должны упускать из виду возможности стратегического сотрудничества с производителями и потребителями, но они также должны рассмотреть вопрос о создании новых партнерств, которые позволят извлечь выгоду из обогащающего опыта увеличения потребления эко-маркированной продукции. Инициатива предоставления платформы для цифрового взаимодействия пропагандирует идентичность эко-маркировки, ин-



формирует об общих ценностях, целях и ценностном предложении, обеспечивая при этом передовую практику различных заинтересованных сторон, ответственных за производство, распределение и потребление. [3]

Для того чтобы открыть новые знания о будущем экологически покупательском поведении, будущие исследования должны участвовать в оценке культурных предшественников взаимодействия на основе знаний потребителей, чтобы обеспечить конкурентоспособную идентичность эко маркировки. Долгосрочный подход предполагает противостояние сопротивлению изменениям, когда речь идет о доказательстве соответствия ценностной конкуренции и идентичности эко маркировки, с тем чтобы повлиять на общее видение среди заинтересованных сторон онлайн-розничного бизнеса. В краткосрочном подходе четко сформулированы следующие три компонента:

1. Прикладные исследования для выявления барьеров и факторов, способствующих вовлечению в экологическое поведение, обусловленное различными стимулами; обучение передовым практикам цифрового маркетинга навыкам ведения ЭКО-розничной торговли

2. Создание платформы для экспериментирования сценариев использования конкурентной идентичности эко маркировки с использованием навыков цифрового маркетинга

3. Развитие культуры, основанной на эко маркировке, чтобы обеспечить взаимодействие с потребителями знаний для прогнозирования покупательского поведения эко на будущих рынках.

#### Список литературы

1. Знаки соответствия и экологическая маркировка на упаковках товаров. [Электронный ресурс]. [bio-lavka.kiev/litvsyachinasoo.shtml](http://bio-lavka.kiev/litvsyachinasoo.shtml) (дата обращения 12.05.2020)

2. Экологическая маркировка. [Электронный ресурс] [ozpp/consumer/useful/article9.html](http://ozpp/consumer/useful/article9.html). (дата обращения 12.05.2020)

3. Экомаркировка: Вопрос-Ответ. [Электронный ресурс] <http://www.bestreferat.ru/referat-78517.html> (дата обращения 12.05.2020)

УДК 338.242, 346.7

# ОСОБЕННОСТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ПО ВОСТРЕБОВАННЫМ ОТРАСЛЯМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СЕВЕРА РОССИИ

**ЗАРГАРЯН АРШАК МЕСРОПОВИЧ**

К.Э.Н.

ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»

*Научный руководитель: Попков Валерий Павлович*

д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**Аннотация:** статья посвящена актуальным проблемам подготовки кадров в секторе МСП. На примере регионов Европейского Севера России обоснованы проблемы нехватки профессиональных кадров по востребованным отраслям предпринимательства. Предложен комплекс мероприятий по формированию кластеров подготовки кадров, повышению интереса участников рынка труда к востребованным в регионе профессиям.

**Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, подготовка кадров, государство, предпринимательские структуры, рынок труда, гармонизация.

## THE SPECIAL ASPECTS OF SPECIALIST'S TRAINING PROBLEMS SOLVING IN CASE OF HIGH-DEMAND ENTREPRENEURSHIPS SECTORS FROM THE EUROPEAN NORTH OF RUSSIA

**Zargaryan Arshak Mesropovich***Scientific adviser: Popkov Velerii Pavlovich*

**Abstracts:** the article is devoted to the actual problems of specialist's training in entrepreneurship sector. The problems of staff shortage in a high-demand entrepreneurship sectors have explained in case of European North of Russia. The complex of action for training cluster development, increasing the interests of labor market participants to high-demand professions are offered.

**Key words:** small and medium entrepreneurship, staff training, government, entrepreneurship structures, labor market, harmonization.

В текущий период развитие малого и среднего предпринимательства (далее МСП) в России значительно отстает от других экономически развитых стран. Результаты различных исследований показывают, что доля субъектов МСП в объеме ВВП России по итогам 2018 г. составляет 20-23% [1, 2].

Низкая доля МСП в структуре ВВП России является следствием сырьевой модели экономики с ориентацией на крупные добывающие и энергетические компании. Вместе с тем, сектор МСП способен ускорить темпы развития экономики, повысить эффективность отраслей экономики.

Незначительный вклад МСП в экономику страны обусловлен рядом факторов, тормозящих разви-

тие данного сектора экономики. Одним из подобных факторов является слабая система подготовки кадров.

Для подтверждения выдвинутой гипотезы реализовано исследование приоритетных отраслей предпринимательства на примере Европейского Севера России (далее ЕСР). Выбор ЕСР в качестве объекта исследования объясняется географическим расположением региона, особыми климатическими условиями.

В состав Европейского Севера России входят следующие регионы: Архангельская область с Ненецким автономным округом, Вологодская область, Республика Карелия, Республика Коми, Мурманская область.

Представим динамику основных показателей развития сектора МСП ЕСР.

За период 2014-2018 гг. оборот малых предприятий ЕСР вырос на 29,7% (табл. 1) [3, 4, 5, 6, 7].

Таблица 1

Динамика оборота малых предприятий ЕСР

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 / 2014
	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.	млн. руб.	%
<b>Европейский Север России</b>	<b>404 408,5</b>	<b>421 396,9</b>	<b>429 793,9</b>	<b>507 465,0</b>	<b>524 598,3</b>	<b>29,7</b>
Архангельская область	94 218,0	95 374,4	101 267,7	120 777,5	123 658,8	31,2
Вологодская область	117 098,4	127 603,2	135 427,2	150 688,8	167 580,1	43,1
Республика Карелия	53 364,1	58 793,6	49 886,0	66 193,2	77 089,1	44,5
Республика Коми	64 853,4	63 408,3	62 784,1	68 466,5	69 919,8	7,8
Мурманская область	74 874,6	76 217,4	80 428,9	101 339,0	86 350,5	15,3

Количество малых предприятий ЕСР за период 2014-2018 гг. снизилось на 4,7% (табл. 2) [3, 4, 5, 6, 7].

Таблица 2

Динамика количества малых предприятий ЕСР

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 / 2014
	единиц	единиц	единиц	единиц	единиц	%
<b>Европейский Север России</b>	<b>6 834</b>	<b>7 065</b>	<b>5 659</b>	<b>7 055</b>	<b>6 511</b>	<b>-4,7</b>
Архангельская область	1 544	1 624	1 430	1 560	1 454	-5,8
Вологодская область	2 109	2 121	1 802	2 101	2 006	-4,9
Республика Карелия	1 071	1 079	569	1 059	973	-9,2
Республика Коми	1 079	1 056	1 011	1 210	1 069	-0,9
Мурманская область	1 031	1 185	847	1 125	1 009	-2,1

Численность работников малых предприятий ЕСР за 2014-2018 гг. уменьшилась на 16,5% (табл. 3) [3, 4, 5, 6, 7].

Большинство представителей МСП не имеют специального профессионального образования, решения принимаются исходя из прошлого опыта. Квалификация наемных работников также не развивается в связи с ограниченностью финансовых средств, высокой текучестью кадров.

Результаты исследования отраслей МСП ЕСР показывают, что всего 34% представителей субъектов МСП обладают требуемыми финансовыми компетенциями, программы повышения квалификации реализуют только 43% субъектов МСП, соотношение спроса и предложения на рынке квалифицированных кадров составляет 58% к 42%.

Таблица 3

## Динамика численности работников малых предприятий ЕСП

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 / 2014
	человек	человек	человек	человек	человек	%
<b>Европейский Север России</b>	<b>218 484</b>	<b>212 239</b>	<b>182 299</b>	<b>197 411</b>	<b>182 417</b>	<b>-16,5</b>
Архангельская область	51 893	49 640	47 021	49 268	42 646	-17,8
Вологодская область	68 181	68 307	66 873	59 824	58 167	-14,7
Республика Карелия	33 515	33 345	16 184	29 683	26 946	-19,6
Республика Коми	33 309	31 144	27 997	30 215	29 959	-10,1
Мурманская область	31 586	29 803	24 224	28 421	24 699	-21,8

Представителей приоритетных отраслей МСП ЕСП также отметили, что они не привлекаются к процессу подготовки образовательных программ (84% ответов). Большинство опрошенных (71% ответов) считает, что процесс подготовки профессиональных кадров не соответствует потребностями субъектов МСП (табл. 4).

Таблица 4

## Мнение субъектов МСП ЕСП по вопросам обеспеченности кадрами

Показатель	Структура ответов респондентов
<b>1. Привлечение субъектов МСП к процессу разработки программ профессионального образования</b>	
Предпринимательские структуры не участвуют в процессе подготовки образовательных программ	84%
Выбор программ подготовки специалистов осуществляется с учетом мнения предпринимательских структур	11%
Предпринимательские структуры активно привлекаются к процессу разработки образовательных программ	5%
<b>2. Степень удовлетворенности субъектов МСП системой региональной подготовки кадров</b>	
Процесс подготовки кадров осуществляется по востребованным специальностям	29%
Процесс подготовки кадров не соответствует потребностям субъектов МСП в профессиональных кадрах	71%
<b>3. Уровень взаимодействия субъектов МСП с образовательными учреждениями по вопросам подготовки профессиональных кадров</b>	
Уровень взаимодействия позволяет полностью удовлетворить потребности субъектов МСП в профессиональных кадрах	3%
Уровень взаимодействия позволяет частично удовлетворить потребности субъектов МСП в профессиональных кадрах	34%
Уровень взаимодействия не позволяет удовлетворять потребности субъектов МСП в профессиональных кадрах	63%

Результаты опроса представителей региональных образовательных учреждений показывают, что 56% опрошенных считает, что система прогнозирования потребности бизнеса в кадрах отсутствует. 61% респондентов считают, что уровень взаимодействия позволяет полностью удовлетворить потребности ПС в профессиональных кадрах. 46% респондентов ответили, что вопрос с местом прохождения стажировки обучающихся решается ежегодно по факту наличия мест (табл. 5).

Таблица 5

**Мнение региональных образовательных учреждений по вопросам подготовки профессиональных кадров**

Показатель	Структура ответов респондентов
<b>1. Наличие системы прогнозирования потребности в профессиональных кадрах</b>	
Система прогнозирования потребности в кадрах отсутствует	56%
Система прогнозирования потребности в кадрах присутствует для востребованных отраслей	11%
Система прогнозирования потребности в кадрах присутствует для всех отраслей	33%
<b>2. Уровень взаимодействия образовательных учреждений с предпринимательскими структурами по вопросам подготовки профессиональных кадров</b>	
Уровень взаимодействия позволяет полностью удовлетворить потребности субъектов МСП в профессиональных кадрах	61%
Уровень взаимодействия позволяет частично удовлетворить потребности субъектов МСП в профессиональных кадрах	33%
Уровень взаимодействия не позволяет удовлетворять потребности субъектов МСП в профессиональных кадрах	6%
<b>3. Возможность прохождения стажировки в базовых организациях отрасли</b>	
Вопрос прохождения стажировки обучающихся решается ежегодно по факту количества доступных мест	46%
Существуют партнерские программы с базовыми организациями отрасли, гарантирующие прохождение стажировки	37%
Учебное заведение не занимается организацией стажировок	17%
<b>4. Имеются ли в Вашем учебном заведении программы подготовки специалистов, в реализации которых участвуют работодатели?</b>	
Имеются	31%
Не имеются	69%

Среди респондентов популярны специальности высшего образования. Прослеживается нежелание молодежи осваивать рабочие специальности. При этом, по мнению представителей бизнеса по рабочим профессиям наблюдается дефицит специалистов (табл. 6).

Таблица 6

**Мнение школьников о престижности профессий**

Показатель	Структура ответов респондентов
<b>По какой специальности Вы собираетесь продолжить обучение после окончания школы</b>	
Экономические специальности (высшее образование)	15%
Технические специальности (высшее образование)	27%
Гуманитарные специальности (высшее образование)	24%
Технические профессии (средне-профессиональное образование)	28%
Рабочие профессии (сварщик, токарь, и т.д.)	6%

Для развития системы подготовки востребованных кадров предложены мероприятия.

Мероприятие 1. Формирование кластеров подготовки кадров для приоритетных отраслей МСП региона.

Приведенный в таблице 7 комплекс мероприятий по формированию кластеров подготовки кад-

ров, и объединяющий усилия государства и предпринимательства призван решить следующие проблемы: отсутствие системы комплексного прогноза потребности в профессиональных кадрах на уровне регионов ЕСР; низкая способность региональной системы профессионального образования отвечать на запросы МСП; слабый уровень взаимодействия с региональными властями по вопросу подготовки кадров.

Таблица 7

**Мероприятия по формированию кластеров подготовки кадров для приоритетных отраслей МСП региона**

<b>Суть гармонизации</b>	
<b>Усилия государства</b>	<b>Усилия предпринимательства</b>
Объединение профессиональных учреждений и работодателей в кластерные группы по подготовке востребованных кадров	Обеспечение вовлеченности в процесс функционирования регионального кластера профессиональной подготовки востребованных кадров
<b>Мероприятия по гармонизации</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ разработка карты подготовки кадров с участием образовательных учреждений и ПС.</li> <li>▪ установка объемных показателей с учетом соотношения потребности бизнеса в кадрах и доступности трудовых ресурсов.</li> <li>▪ определение потребности в специалистах по каждой отрасли.</li> <li>▪ разработка образовательных программ в соответствии с потребностями ПС.</li> <li>▪ создание инновационной инфраструктуры подготовки кадров.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ совместная работа с органами региональной власти по составлению прогноза потребности отрасли в профессиональных кадрах.</li> <li>▪ взаимодействие с региональной властью, образовательными учреждениями по вопросам формирования заказа на подготовку и переподготовку профессиональных кадров.</li> <li>▪ участие в разработке учебных программ по востребованным специальностям.</li> <li>▪ сотрудничество с учебно-производственными лабораториями с целью направления на переподготовку текущего персонала.</li> </ul>
<b>Ответственные лица</b>	
Региональный уполномоченный орган, профессиональные учреждения	Работодатели-субъекты МСП
<b>Подходящий метод гармонизации</b>	
Реиндустриализация предпринимательских систем	

Мероприятие 2. Повышение интереса участников рынка труда к востребованным в регионе профессиям

Комплекс мероприятий по повышению интереса участников рынка труда к востребованным в регионе профессиям, представленный в таблице 8, и объединяющий усилий государства и предпринимательства, призван решить следующие проблемы: низкий уровень престижа рабочих профессий и специальностей в регионах ЕСР; слабая вовлеченность предпринимательского сообщества в развитии региональной системы профессионального образования.

Таблица 8

**Мероприятия по повышению интереса участников рынка труда к востребованным в регионе профессиям**

<b>Суть гармонизации</b>	
<b>Усилия государства</b>	<b>Усилия предпринимательства</b>
Создание программ, направленных на повышение интереса молодежи к рабочим профессиям региона	Участие в мероприятиях на подготовку специалистов рабочих профессий по востребованным направлениям

## Продолжение таблицы 8

<b>Мероприятия по гармонизации</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ программа повышения престижа к рабочим профессиям – повышение лояльности молодежи к рабочим профессиям и специальностям.</li> <li>▪ программа профессиональной ориентации молодежи – повышение осведомленности будущих специалистов о возможных специальностях, которым можно обучиться в регионе.</li> <li>▪ программа наставничества образовательных учреждений – адаптация практики подготовки специалистов к потребностям ПС.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ сотрудничество с региональной властью для организации мероприятий по стандартам международного движения WorldSkills – организация конкурсов, повышающих престиж рабочих профессий.</li> <li>▪ участие в организации программы ранней профориентации международного движения JuniorSkills – внедрение основ профессиональной подготовки в школьную программу.</li> <li>▪ сотрудничество с образовательными учреждениями в рамках программы наставничества – согласование образовательных программ по профессиям и срокам их реализации, заключение соглашений об использовании оборудования для подготовки специалистов.</li> </ul>
<b>Ответственные лица</b>	
Региональный уполномоченный орган, профессиональные учреждения	Работодатели-субъекты МСП
<b>Подходящий метод гармонизации</b>	
Неоиндустриализация предпринимательских отношений	

Таким образом, проведенное исследование на примере регионов Европейского Севера России подтверждает наличие проблем по подготовке востребованных кадров по отраслям МСП. Предложенный комплекс мероприятий призван решить указанные проблемы путем формирования кластера подготовки кадров, повышения интереса участников рынка труда к востребованным в регионе профессиям.

### Список литературы

1. Единая межведомственная информационно-аналитическая система / Электронный ресурс // <https://www.fedstat.ru>
2. Официальный сайт Института экономической политики имени Е.Т. Гайдара // URL: <http://iep.ru>
3. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Архангельской области и Ненецкому автономному округу // URL: <http://arhangelskstat.gks.ru>
4. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области // URL: <http://vologdastat.gks.ru>
5. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Карелия // URL: <http://krl.gks.ru>
6. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми // URL: <http://komi.gks.ru>
7. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области // URL: <http://murmanskstat.gks.ru>

© А.М. Заргарян, В.П. Попков, 2020

УДК 330.322

# ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

ГОЛУБЕВА ЕКАТЕРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

магистрант

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

*Научный руководитель: Добросердова Ирина Игоревна**к.э.н., доцент**ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»*

**Аннотация:** в статье проанализирована структура источников финансирования в основной капитал российских компаний за последние семь лет, определены основные причины изменения структуры источников финансирования, выявлены преимущества и недостатки использования разных источников финансирования.

**Ключевые слова:** источники финансирования, собственные, заемные, кредитование, бюджетное финансирование.

## STRUCTURAL FEATURES OF FINANCING SOURCES OF RUSSIAN COMPANIES

Golubeva Ekaterina Vyacheslavovna

*Scientific adviser: Dobroserdova Irina Igorevna*

**Abstract:** the article analyses the structure of sources of financing in fixed capital of Russian companies over the past seven years, defines the main reasons for changes in the structure of sources of financing, gives advantages and disadvantages of using different funding sources.

**Key words:** sources of financing, own, borrowed, crediting, budget financing.

Успешная деятельность любой организации, обеспечивающая его максимальную рыночную стоимость, зависит, помимо прочих обстоятельств, от управления структурой источников финансирования. Эта структура, в свою очередь, определяет возможности устойчивого развития и доходности организации. В статье капитал будет рассматриваться как совокупность финансовых ресурсов компании. Актуальность управления структурой источников финансирования российских предприятий связана с необходимостью выявления оптимального соотношения собственных и заемных средств для каждой отдельной организации, появлением новых способов наращивания финансового потенциала воспроизводственного процесса. На данный момент система управления источниками финансирования российских компаний является недостаточно проработанной.

Для анализа источников финансирования в капитал российских компаний воспользуемся данными Росстата [1]. За последние 7 лет соотношение между собственными и заемными средствами постепенно смещается с сторону собственного капитала. Если в 2013 году доля собственных средств составляла 45,2%, в 2016 году – 51%, то в 2019 году доля уже составила 57,1%. В течение исследуемого периода данный показатель увеличился на 11,9 п.п. Доля заемных средств уменьшилась соответственно с 54,8% до 42,9% (табл.1).



Использование собственных источников снижает риск неплатежеспособности организации, обеспечивает его финансовую устойчивость. Такая организация способна успешно осуществлять деятельность в продолжительном промежутке времени. Еще одним плюсом самофинансирования является возможность осуществления контроля за деятельностью организации, независимость от внешних условий.

**Таблица 1**
**Источники финансирования инвестиций в основной капитал российских предприятий**

Показатель	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г	2017 г	2018 г	2019 г
Инвестиции в основной капитал-всего, %	100	100	100	100	100	100	100
в том числе по источникам финансирования:							
собственные средства	45,2	45,7	50,2	51,0	51,3	53,1	57,1
привлеченные средства	54,8	54,3	49,8	49,0	48,7	46,9	42,9
из них:							
кредиты банков	10,0	10,6	8,1	10,4	11,2	11,2	8,7
Заемные средства других организаций	6,2	6,4	6,7	6,0	5,4	4,3	4,5
инвестиции из-за рубежа	0,8	0,9	1,1	0,8	0,8	0,6	0,5
бюджетные средства	19,0	17,0	18,3	16,4	16,3	15,3	15,8
средства государственных внебюджетных фондов и прочее	18,8	19,4	15,6	15,4	15	15,5	13,4

Также необходимо отметить оперативность привлечения собственных средств, ведь они находятся непосредственно в организации. Между тем, применение только собственных источников финансирования означает упущение возможности воспользоваться эффектом финансового рычага и увеличения рентабельности собственного капитала [2, с. 91]. Поэтому большинство компаний используют в своей деятельности также заемные средства.

По данным Росстата наиболее используемыми источниками финансирования российских предприятий является самофинансирование, банковские кредиты, бюджетное финансирование.

Рассмотрим источники финансирования более подробно. Кредиты банков являются одним из самых доступных способов финансирования. Несмотря на это их доля в структуре источников финансирования не так уж велика. Это объясняется высокими рисками для банков и, как следствие, высокими процентными ставками на долгосрочное кредитование. Банки должны обладать достаточным уровнем ликвидности, чтобы иметь возможность предоставить долгосрочный кредит. Кроме того, немногие компании обладают дорогостоящим залогом. Таким образом, редки компании, которые могут использовать долгосрочные кредиты для инвестиционных целей. Более того, малый и средний бизнес в России ограничен в привлечении долгосрочных кредитов из-за неспособности вынести высокий уровень процентных ставок, поэтому вынужден использовать собственные источники финансирования.

Как мы видим из таблицы 1, с 2016 по 2018 год объем кредитов рос и составил 11,2 % в 2018 году. Однако за 2019 год показатель снизился на 2,5 п.п. и составил 8,7%. Несмотря на снижение размера ключевой ставки Банка России [3], объем кредитов юридическим лицам сократился на 285,7 млрд руб. Объяснить это можно ростом кредитного риска при кредитовании компаний в 2019 году по сравнению с 2018 годом, а также увеличением фискальной нагрузки на бизнес. Более того наблюдается падение реальных располагаемых доходов компаний, что снижает спрос на кредиты.

Доля бюджетных средств в структуре с каждым годом снижается. За последние 6 лет доля уменьшилась на 4 п.п. и составила 15,8% в 2018 г. В 2019 году мы наблюдаем небольшой рост доли (на 0,5 п.п.) государственных бюджетных средств в структуре источников финансирования. Анализируя

данные статистики, можно отметить преобладание бюджетного финансирования над банковским кредитованием, однако доступ к бюджетным средствам с годами сужается. В основном бюджетные средства получают организации государственного управления и обеспечения военной безопасности, социального страхования, здравоохранения, предоставления социальных услуг. Чаще всего финансирование за счет государственных средств реализуется в рамках государственных программ поддержки предпринимательства на региональном и федеральном уровнях.

Что касается инвестиций из иностранных источников, то их доля уменьшается с 2015 года. В 2019 году она составила 0,5%. Это объясняется введением экономических санкций в отношении России с 2014 года. Помимо санкционного давления отмечается высокий уровень участия государства в экономике, что также препятствует иностранным инвестициям.

Основываясь на данных Росстата, с 2015 года наблюдается снижение доли заемных средств, предоставленных другими организациями. В 2019 году размер доли составил 4,5% против 6,7% в 2015 году. Такое изменение также можно объяснить снижением реально располагаемых доходов фирм. Ведь компания дает займы, когда у нее есть свободные средства. Среди преимуществ данного вида финансирования можно выделить независимость процентов по долгу от прибыли эмитента. Но использовать такой способ финансирования могут только организации, обладающие высоким уровнем платежеспособности, финансовой устойчивости, а также имеющие положительную кредитную историю. Наличие в структуре капитала облигационных займов увеличивает риски компании, а фиксированный срок погашения вызывает необходимость возврата в назначенный момент основного долга, несмотря на возможное в данный момент отсутствие достаточного объема средств для погашения. Все это способствует наличию меньшей доли такого источника финансирования в структуре по сравнению с кредитами банков.

Суммируя вышесказанное, необходимо отметить, что существует много способов привлечения в организацию инвестиций. Так как универсального сочетания собственных и заемных средств на данный момент не существует, каждая компания сама определяет структуру капитала. Для этого необходимо обозначить преимущества и недостатки каждого источника финансирования, адекватно определить возможность их привлечения с учетом отраслевой принадлежности компании, ее специфики работы, уровнем платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости.

### Список литературы

1. Инвестиции в нефинансовые активы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/investment/nonfinancial/#](http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/investment/nonfinancial/#) (02.05.2020)
2. Леонтьев, В. Е. Корпоративные финансы : учебник для вузов / В. Е. Леонтьев, В. В. Бочаров, Н. П. Радковская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 354 с. 91 страница
3. Ключевая ставка Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.cbr.ru/hd\\_base/KeyRate/](https://www.cbr.ru/hd_base/KeyRate/) (02.05.2020)

© Е.В. Голубева, 2020

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 338

# АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

**СКВОРЦОВ ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ**

Аспирант

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова

**Научный руководитель: Пластинин Александр Викторович**

д.э.н., профессор

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова

**Аннотация:** В статье обоснована актуальность темы цифровизации экономики, перечислены программы цифрового развития в других странах, дано краткое описание Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», приведены основные цели и дополнительные показатели национального проекта. В статье изложены основные существующие методики оценки уровня цифровизации экономики, дано их описание, проведен сравнительный анализ и сделаны выводы.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровое развитие, индексы оценки уровня цифровизации экономики, методика оценки цифровизации экономики.

## ANALYSIS OF METHODS FOR ASSESSING THE LEVEL OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

**Skvortsov Dmitry Alekseevich***Scientific adviser: Plastinin Aleksandr Victorovich*

**Abstract:** the article substantiates the relevance of the topic of digitalization of the economy, lists digital development programs in other countries, gives a brief description of the national program "Digital economy of the Russian Federation", provides the main goals and additional indicators of the national project. The article describes the main existing methods for assessing the level of digitalization of the economy, describes them, conducts a comparative analysis and draws conclusions.

**Key words:** digital economy, digital development, indices for assessing the level of digitalization of the economy, methodology for evaluating the digitalization of the economy.

На современном этапе развития общества все больше внимания уделяется процессу информатизации, все лидирующие в мировой экономике страны активно развивают свои программы направленные на цифровизацию различных отраслей жизни.

Эксперты уверены цифровизация экономики позволит совершить качественный скачок во всех сферах жизни общества, а также ускорить экономический рост многих отраслей.

Многие страны имеют свои собственные программы цифрового развития направленные на цифровизацию экономики, например:

- Австрия – «Industrie 4.0 Oesterreich» и «Produktion der Zukunft»;
- Бельгия – «Made different» и «Factories of the future»;
- Великобритания – «Digital Strategy»;
- Венгрия – «IPAR4.0 National Technology Initiative»;
- Германия – «Industrie 4.0» и «Smart Networking Strategy»;

- Дания – «Manufacturing Academy of Denmark (MADE»);
- Испания – «Industria Conectada 4.0»;
- Италия – «Industria 4.0» и «Fabbrica Intelligente»;
- Китай – «Internet Plus»;
- Литва – «Pramonė 4.0»;
- Люксембург – «Digital For Industry Luxembourg»;
- Нидерланды – «Smart Industry» и «Made different»;
- Польша – «Initiative and Platform Industry 4.0»;
- Португалия – «Industria 4.0»;
- Словакия – «Smart Industry»;
- Франция – «Alliance pour l'Industrie du Futur» и «Nouvelle France Industrielle»;
- Чехия – «Průmysl 4.0»;
- Швеция – «Smart Industry» и «Produktion 2030»;
- Южная Корея – «Manufacturing Innovation 3.0 Strategy»;
- Япония – «Smart Japan ICT Strategy»;
- США – «Advanced Manufacturing Partnership» и «Industrial Internet Consortium».

Отдельно можно выделить организацию Европейского Союза (ЕС), в которой утверждена и действует стратегия «Европа 2020», в которой цифровизация экономики представляет собой одно из основных направлений стратегии. Основная цель цифровизации заключается в улучшении использования потенциала информационных и коммуникационных технологий для продвижения инноваций, поддержки экономического развития и стимулирования научно-технического прогресса в целом и, в конечном итоге, содействии формированию «умного», устойчивого и всестороннего экономического роста региона.

Россия не является исключением и тоже имеет свою стратегию цифровизации экономики. В рамках реализации Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации на базе программы «Цифровая экономика Российской Федерации» сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7.

В состав Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» входят следующие федеральные проекты, утвержденные протоколом заседания президиума Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности от 28 мая 2019 г. № 9:

- «Нормативное регулирование цифровой среды»;
- «Кадры для цифровой экономики»;
- «Информационная инфраструктура»;
- «Информационная безопасность»;
- «Цифровые технологии»;
- «Цифровое государственное управление».

Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» установленные цели, сроки и список ответственных лиц.

Результаты программы оцениваются по показателям, заложенным в паспорте проекта [5, с. 2]. Существует 3 цели и 8 дополнительных показателей программы (табл. 1).

Проанализировав результаты отчетного периода, можно понять выполняются или нет целевые задачи данного национального проекта, в связи с этим также возникает необходимость в оценке уровня цифровизации не только в рамках данной программы, но и страны в целом, сравнении этого показателя с другими странами, периодами т.д.

Таблица 1

## Цели, целевые и дополнительные показатели национального проекта

N п/п	Цель, целевой показатель, дополнительный показатель	Базовое значение		Сценарий	Период, год						
		Значение	Дата		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Цель: Увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны) не менее чем в три раза по сравнению с 2017 годом	-	-	С учетом нац. проекта	-	-	-	-	-	-	-
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
1.1	Дополнительный показатель: Внутренние затраты на развитие цифровой экономики за счет всех источников по доле в валовом внутреннем продукте страны, проценты	1,7	31.12.2017	С учетом нац. проекта	1.9	2.2	2.5	3	3.6	4.3	5.1
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
2	Цель: Создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций и домохозяйств	-	-	С учетом нац. проекта	-	-	-	-	-	-	-
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
2.1	Дополнительный показатель: Доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети "Интернет", проценты	72,6	31.12.2017	С учетом нац. проекта	75	79	84	89	92	95	97
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
2.2	Дополнительный показатель: Доля социально значимых объектов инфраструктуры, имеющих возможность подключения к широкополосному доступу к сети "Интернет", проценты	30,3	31.12.2017	С учетом нац. проекта	34.1	55	72.6	88.6	93.5	96.8	100
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
2.3	Дополнительный показатель: Доля Российской Федерации в мировом объеме оказания услуг по хранению и обработке данных, проценты	0,9	31.07.2018	С учетом нац. проекта	0.9	0.9	1.5	2	3	4	5
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
2.4	Дополнительный показатель: Наличие опорных центров обработки данных в федеральных округах, количество	-	31.12.2016	С учетом нац. проекта	2	3	4	5	6	7	8
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
2.5	Дополнительный показатель: Средний срок простоя государственных информационных систем в результате компьютерных атак, часов	-	01.10.2017	С учетом нац. проекта	65	48	24	18	12	6	1
				Без учета нац. проекта		-	-	-	-	-	-
3	Цель: Использование преимущественно отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местно-	-	-	С учетом нац. проекта	-	-	-	-	-	-	-
				Без учета		-	-	-	-	-	-

N п/п	Цель, целевой показатель, дополнительный показатель	Базовое значение		Сценарий	Период, год						
		Значение	Дата		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	го самоуправления и организация-ми			нац. про-екта							
3.1	Дополнительный показатель: Сто-имостная доля закупаемого и (или) арендуемого федеральными орга-нами исполнительной власти, орга-нами исполнительной власти субъектов и иными органами госу-дарственной власти отечественно-го программного обеспечения, проценты	-	31.12.2016	С учетом нац. про-екта	50	60	70	75	80	85	90
Без учета нац. про-екта					-	-	-	-	-	-	
3.2	Дополнительный показатель: Сто-имостная доля закупаемого и (или) арендуемого государственными корпорациями, компаниями с госу-дарственным участием отече-ственного программного обеспече-ния, проценты	-	31.12.2016	С учетом нац. про-екта	40	45	50	55	60	65	70
Без учета нац. про-екта					-	-	-	-	-	-	

**Таблица 2**

### Сравнение индексов по основным показателям

№	Критерий	Показатель										
		DESI	WDCI	IDI	DEI	NRI	EGDI	GII	e-Intensity	EPART	GCI	DECA
1	Оценка развитости телекоммуникацион-ной инфраструктуры	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Оценка доступности телекоммуникаци-онных услуг	+	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+
3	Оценка интеграции бизнеса с цифровы-ми технологиями	+	+	-	+	+	-	+	+	-	+	+
4	Оценка доступа к государственным элек-тронным услугам	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Оценка уровня использования ИКТ насе-лением	+	+	-	+	+	-	+	+	-	-	+
6	Оценка навыков Использования ИКТ населением	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+
7	Оценка институциональной среды	-	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+
8	Оценка инновационный климата	-	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+
9	Оценка уровня образования населения	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-	+
10	Оценка информационной безопасности	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+
11	Оценка развитости сектора ИКТ	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+
12	Оценка уровня международного сотру-дничества в области ИКТ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
13	Оценка влияния ИКТ на экономику	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+
14	Оценка влияния ИКТ на социум	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+
15	Оценка возможности учета информати-зации отдельных отраслей экономики	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
16	Оценка возможности учета перспектив развития ИКТ	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+

В мировой практике для оценки уровня цифровизации используются следующие индексы:

- Индекс цифровой экономики и общества (Digital Economy and society index – DESI);
- Индекс мировой цифровой конкурентоспособности (World Digital Competiveness Index – WDCI);
- Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index – IDI);
- Индекс цифровой эволюции (Digital Evolution Index – DEI);
- Индекс цифровой готовности (Networked Readiness Index – NRI);
- Индекс развития электронного правительства (E-Government Development Index – EGDI);
- Глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index – GII);
- Индекс цифровизации экономики Boston Consulting Group (e-Intensity);
- Индекс электронного участия (E-Participation Index – EPART);
- Индекс глобального подключения (Global Connectivity Index – GCI, Huawei);
- Национальный индекс развития цифровой экономики (Digital Economy Country Assessment - DECA).

В данной статье планируется рассмотреть существующие индексы, провести сравнительный анализ, выявить сильные и слабые стороны, сделать выводы.

Ниже приведена таблица, отражающая сравнение индексов по основным показателям (табл. 2).

Индекс цифровой экономики и общества (Digital Economy and society index – DESI).

Индекс DESI не является полностью экономическим, принципиальное отличие индекса заключается в том, что он объединяет экономические и социальные показатели развития общества, которые представлены в отдельных разделах индекса. Индекс DESI обобщает результаты, достигнутые странами ЕС на основе более чем 30 показателей и отслеживает их развитие во всех основных областях информационной трансформации общества: связи, человеческом капитале, использовании интернета, интеграции цифровых технологий, государственных электронных услугах. Существует и расширенная версия данного индекса: международный индекс цифровой экономики и общества (International Digital Economy and Society index, I-DESI). Он рассчитывается по методологии DESI, измеряет уровень цифровой экономики стран-членов ЕС-28 и ЕС в целом, по сравнению с 17-ю странами, не входящими в ЕС, в т.ч. и Россией.

Индекс мировой цифровой конкурентоспособности (World Digital Competiveness Index – WDCI).

Индекс WDCI оценивает степень, в которой страна развивает и использует цифровые технологии, что приводит к трансформации экономики и общества в целом. Индекс основан на 50 критериях, 30 из которых базируются на основе статистических данных, а 20 на основе экспертных оценок, полученных из опросов. Все они обобщены в трех субиндексах первого уровня (состоящих из трех субиндексов второго уровня): знания (talents, образование, наука); технологии (regulation, капитал, уровень развития связи, экспорт); готовность (adaptation, гибкость бизнеса, IT-интеграция бизнеса).

Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index – IDI).

В основе IDI лежат три субиндекса, каждый из которых объединяет свои собственные показатели, которые характеризуют отдельную группу процессов, таких как: доступ к ИКТ, использование ИКТ, знание ИКТ. Показатели агрегируются в субиндексы по формуле среднего арифметического. Субиндексы в свою очередь агрегируются в составной индекс с весами 0,4; 0,4; 0,2 соответственно.

Индекс цифровой эволюции (Digital Evolution Index – DEI).

Индекс цифровой эволюции DEI отражает прогресс, достигнутый в развитии цифровой экономики. В рамках этого индекса все страны можно разделить на четыре категории:

Первая категория включает страны, которые являются лидерами в области инноваций и продемонстрировали успешное цифровое развитие, они поддерживают темпы роста, используя свои преимущества.

Вторая категория включает страны, которые имели высокий уровень цифрового развития, но в настоящее время замедлились и, вероятно, покинут эту категорию.

Третья категория включает страны, которые не достигли наивысшего уровня цифрового развития, но имеют большой потенциал и демонстрируют постоянный рост, что дает им возможность перейти в более высокую категорию цифрового развития в будущем.



В четвертую категорию входят страны с низким уровнем цифрового развития.

Индекс цифровой готовности (Networked Readiness Index – NRI).

NRI – это показатель способности страны использовать функции ИКТ для сетевых целей. NRI предоставляет информацию о наиболее важных факторах, влияющих на развитие сетевой экономики для возможности их учета в государственной политике. В долгосрочной перспективе эта информация поможет привлечь больше людей, организаций и сообществ со всего мира в сетевое пространство. NRI не только оценивает готовность страны участвовать в информационном пространстве, но и показывает, на чем основаны различия между странами.

Индекс развития электронного правительства (E-Government Development Index – EGDI).

EGDI является средневзвешенным значением трех нормализованных субиндексов: «Объем и качество онлайн-услуг», «Развитость телекоммуникационной инфраструктуры» и «Человеческий капитал». Каждый из субиндексов, в свою очередь, является средневзвешенным значением своих показателей.

Глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index – GII).

GI – индикатор состоящий из 82 различных переменных, которые детально характеризуют инновационное развитие стран мира на разных уровнях экономического развития.

Индекс цифровизации экономики Boston Consulting Group (e-Intensity).

E-Intensity представляет собой комплексную оценку 28 показателей, рассчитанную как средневзвешенное значение трех частичных показателей: развития инфраструктуры, онлайн-расходов, активности пользователей.

Индекс электронного участия (E-Participation Index – EPART).

Индекс характеризует уровень развития услуг связи между гражданами и государством; электронное участие в данном случае – это политика в отношении правовых рамок, организационных и институциональных условий, а также инфраструктуры каналов и платформ для участия, то есть инструментов для электронного взаимодействия.

Индекс глобального подключения (Global Connectivity Index – GCI, Huawei.)

С 2014 года компания Huawei публикует GCI для оценки прогресса крупнейших стран мира в области развития цифровых технологий. GCI анализирует 40 показателей на основе четырех субиндексов - предложение, спрос, опыт и потенциал, принимая во внимание пять передовых технологий: широкополосные сети, центры обработки данных, облачные услуги, большие данные и интернет вещей.

Национальный индекс развития цифровой экономики (Digital Economy Country Assessment – DECA).

DECA – продукт Всемирного банка, разработанный в сотрудничестве с Институтом развития информационного общества при участии специалистов Национального центра цифровой экономики МГУ имени М. В. Ломоносова, РЭУ имени Г. В. Плеханова, Казанского (Приволжского) федерального университета, ЦЭМИ РАН, Федерального бюро медико-социальной экспертизы, Финансового университета при Правительстве РФ и др.

Методология позволяет оценить уровень комплексного развития цифровой экономики страны на основе оценок цифровых и нецифровых направлений.

Индекс охватывает следующие направления:

1. Нецифровые факторы развития ЦЭ: государственная политика и стратегическое планирование; лидерство и институты; законодательство, регулирование и стандарты; НИОКР и инновации в сфере цифровой экономики; бизнес-среда; доверие и безопасность в цифровой экономике.
2. Цифровые основы: цифровая инфраструктура; совместно используемые цифровые платформы; нарождающиеся цифровые технологии.
3. Цифровой сектор экономики: господдержка сектора; ИКТ-сектор; сектор контента и СМИ.
4. Цифровая трансформация государственного сектора: цифровая трансформация государственного управления; цифровая трансформация социальной сферы (цифровое образование, цифровое здравоохранение, цифровая культура).

5. Цифровая трансформация бизнеса: государственная политика и регулирование цифрового бизнеса; человеческий капитал для бизнеса; нецифровые факторы, влияющие на цифровую трансформацию бизнеса; цифровая инфраструктура бизнеса; использование цифровых технологий в бизнесе.

6. Цифровые граждане / потребители: доступ граждан к цифровым технологиям; использование цифровых технологий гражданами.

7. Экономическое и социальное воздействие: экономическое воздействие цифровой трансформации; социальное воздействие цифровой информации.

Исходя из анализа таблицы можно сделать вывод, что наиболее комплексным индексом является национальный индекс развития цифровой экономики (DECA) и на текущий момент с помощью этого индекса можно наиболее объективно оценить уровень цифровизации экономики. Остальные индексы дополняют друг друга, но не дают единой комплексной оценки уровня цифровизации.

Стоит отметить, что данный индекс задает направление и открывает перспективны не только по созданию новых глобальных индексов цифровой экономики, но и индексов, оценивающих цифровизацию ее отдельных отраслей.

Но даже при всем охвате множества показателей, данный индекс, как и предыдущие имеет недостатки, такие как труднодоступность исходных данных, сложность расчета, многие показатели основываются на экспертных оценках и не имеют конкретных формул для расчета.

Можно сделать вывод, что в настоящее время в современной науке остается открытым вопрос по поиску оптимального метода оценки уровня цифровизации экономики, т.к. существующие методы оценки не всегда позволяют в полной мере охватить все возможные параметры и критерии процесса цифровизации экономики, а также обосновать их с помощью имеющихся статистических данных расчётным путем. Поэтому необходимо продолжать работу по совершенствованию имеющихся и разработке новых современных методов оценки уровня цифровизации экономики.

### Список литературы

1. Головенчик Г. Г. Рейтинговый анализ уровня цифровой трансформации экономик стран ЕАЭС и ЕС // Цифровая трансформация. – 2018. – № 2 (3). – С. 5–18.
2. Кох Л.В., Кох Ю.В. Анализ существующих подходов к измерению цифровой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2019. – Т. 12, № 4. – С. 78–89.
3. Анализ текущего состояния развития цифровой экономики в России. М.: Институт развития информационного общества, – 2018. – 166 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.iis.ru/docs/DECARussia2018rus.pdf> (10.05.2020)
4. Национальный индекс развития цифровой экономики: Пилотная реализация. М., Госкорпорация «Росатом», – 2018. – 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.researchgate.net> (10.05.2020)
5. Паспорт национального проекта национальная программа "Цифровая экономика Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii\\_NcN2nOO.pdf](https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2nOO.pdf) (10.05.2020)

# КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

УДК 330

# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**ВАСИЛЬЕВ АНАТОЛИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ**

Студент

ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет»

**Научный руководитель: Баяскаланова Туяна Александровна**

к.э.н., доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет»

**Аннотация:** Конкурентоспособность предприятия – это следствие эффективности функционирования предприятия в краткосрочном периоде и определяется в первую очередь способностью приносить прибыль на вложенный капитал не ниже среднестатистической в соответствующей сфере бизнеса.

Цель работы – анализ конкурентоспособности ЗАО «Иркутский хлебозавод».

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, прибыль, продукция, дебиторская задолженность, бизнес.

## ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

**Vasiliev Anatoly Anatolyevich***Scientific adviser: Bayaskalanova Tuyana Aleksandrovna*

**Abstract:** The competitiveness of an enterprise is a consequence of the efficient functioning of the enterprise in the short term and is determined primarily by its ability to generate return on invested capital not lower than the average in the corresponding business field.

The purpose of the work is the analysis of the competitiveness of CJSC Irkutsk Bakery.

**Key words:** competitiveness, profit, products, receivables, business.

ЗАО «Иркутский хлебозавод» более известно под маркой «КаСеС» - один из крупнейших производителей хлебобулочных и кондитерских изделий в Иркутской области, основанный в 1936 году. Это предприятие с современной инфраструктурой, менеджментом, оборудованием, имеющее в составе три завода в г. Иркутске, три пекарни, сеть мелкооптовых филиалов и собственное автохозяйство. Заказчиками предприятия являются как юридические так и физические лица.

Анализ основных финансовых показателей предприятия показал, что основные средства увеличились на 4,2% по сравнению с 2016 г. Из них возросла в 2017 г. стоимость запасов на 13,8%, это говорит о наращивании производственного потенциала предприятия, а также защите денежных средств от обесценивания под воздействием инфляции.

Стоимость дебиторской задолженности возросла в 2017 г. на 16,8%, что приводит к отвлечению оборотных средств непосредственно из оборота т. е. может привести к уменьшению средств на счетах, что отрицательно влияет на платежеспособность предприятия. Увеличение дебиторской задолженности сигнализирует о недостаточном контроле за платежно-расчетной дисциплиной на предприятии.

Обобщая результаты приведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что предприятие ЗАО «Иркутский хлебозавод» находится в неустойчивом финансовом состоянии и имеет высокую зависимость от дебиторской и кредиторской задолженности, что приводит к резкому падению финансовой

устойчивости и платежеспособности рисунок 1.

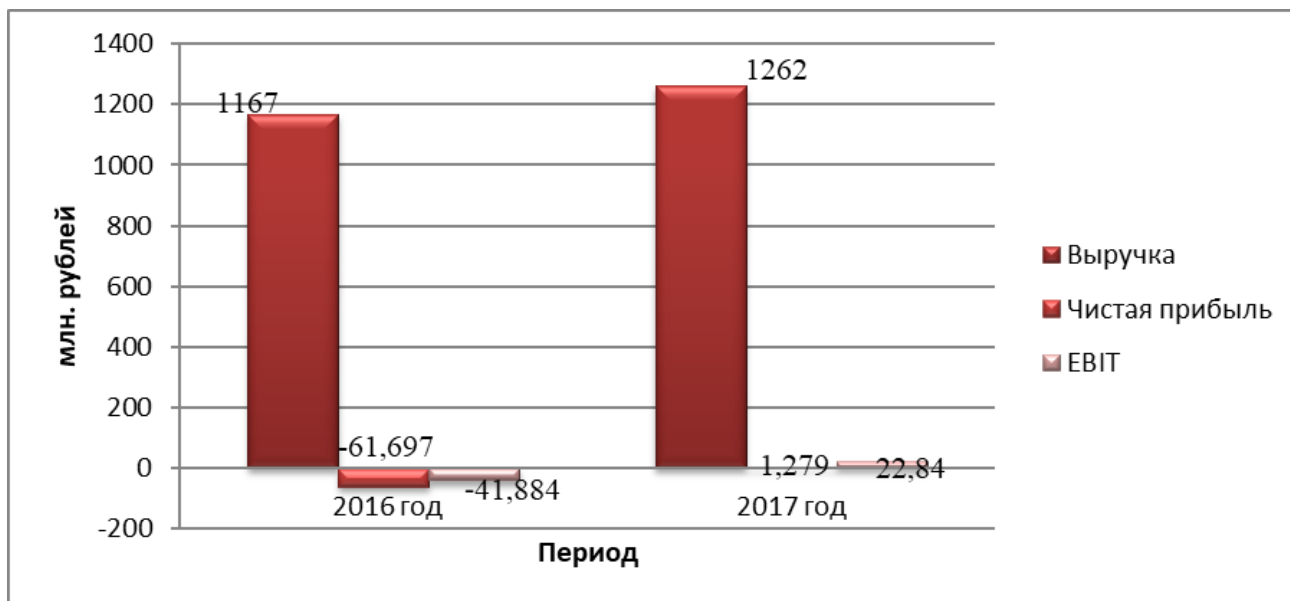


Рис. 1. Краткий анализ финансовых результатов деятельности предприятия

Рассмотрим участие ЗАО «Иркутского хлебозавода» в государственных закупках на рисунке 2 .

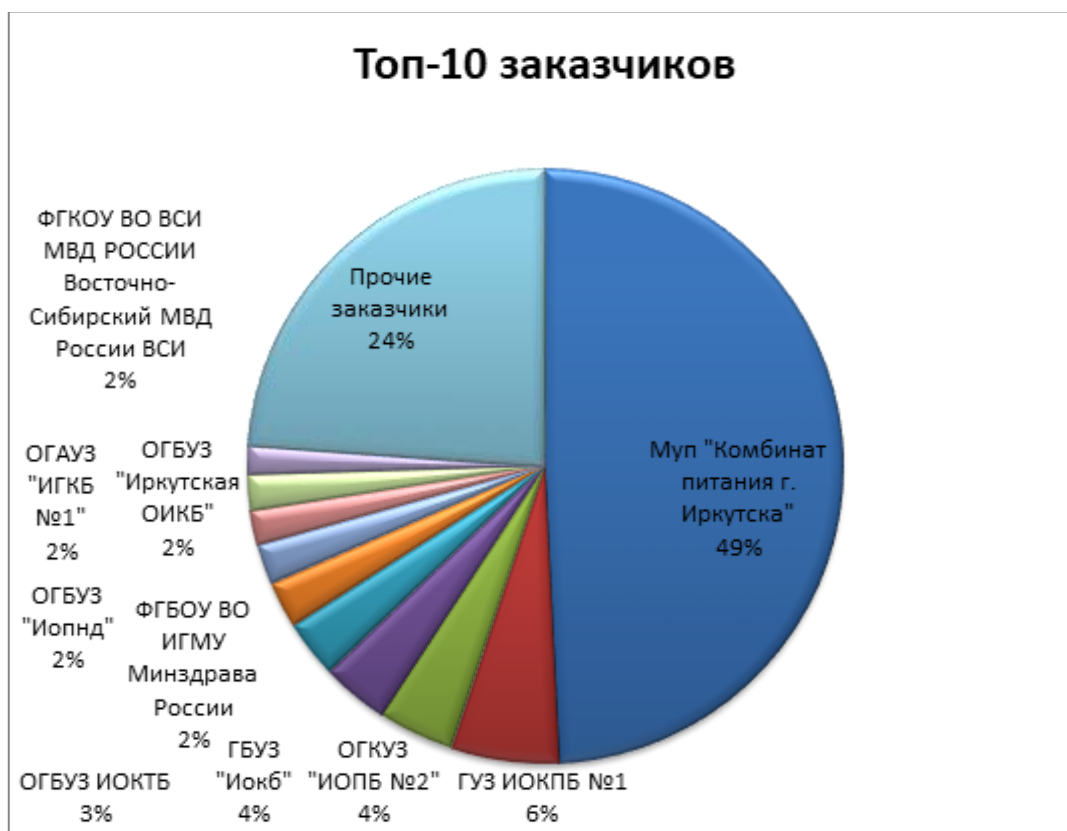


Рис. 2. Топ-10 заказчиков продукции ЗАО «Иркутский хлебозавод»

Динамика объема производства продукции представлена в таблице 1.

Таблица 1

## Динамика объемов производства по видам продукции, кг

Наименование	Объем производства		Изменение (+,-)	Темп роста, %
	2016 год	2017 год		
Хлебобулочное производство	18248848,02	17721254,62	-527593,4	97,1
Слоеное производство	747600,712	743093,05	-4507,662	99,39
Вафельное производство	1658883,035	1804545,820	145662,785	108,78
Сухаро-бараночное производство	1507788,610	1345144,980	-162643,63	89,21
Кондитерское производство	343192,545	405020,070	61827,525	118,01
Итого	22506312,92	22019058,54	-487254,38	97,83

Объем производства продукции заметно снижается, кроме вафельного и кондитерского производства, что приводит к снижению финансовых показателей предприятия. Так же рассмотрим сегментацию рынка по географическому признаку (рисунок 3).

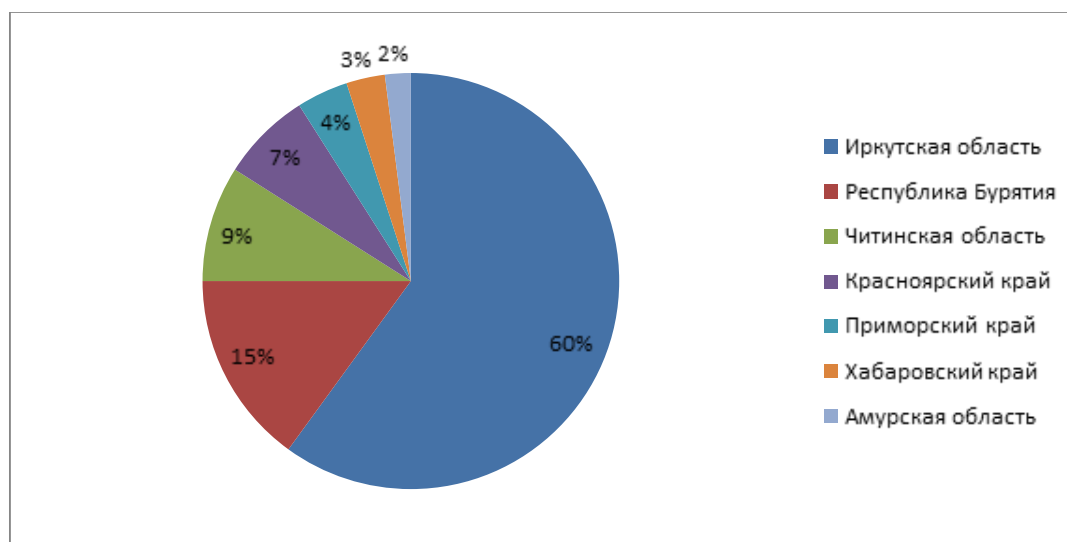


Рис. 3. Сегментация рынка сбыта по географическому признаку

Для определения конкурентной позиции был проведен сравнительный анализ конкурентов с помощью бальной системы по параметрам, основным на ключевых факторов успеха и особо значимых для потребителей. В результате сравнения, можно сделать вывод (рисунок 4), что ЗАО «Иркутский хлебозавод» по Иркутской области проигрывает своему главному конкуренту АО «Каравай» и занимает 2 место.

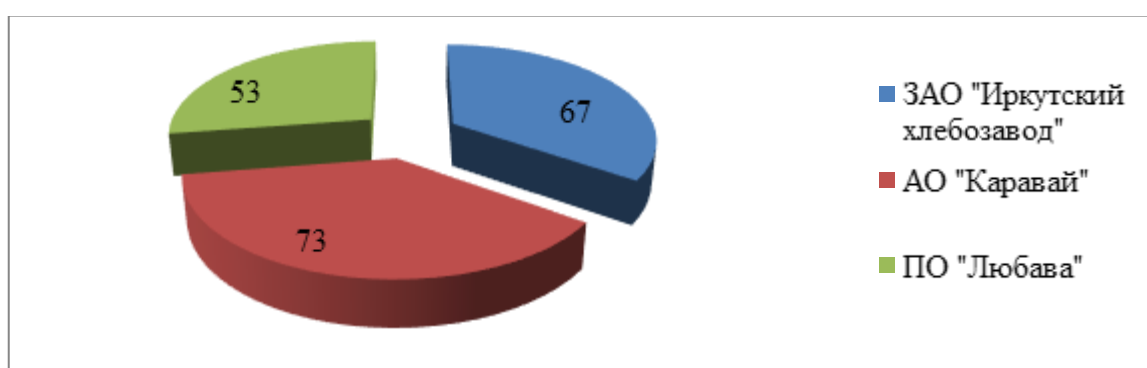


Рис. 4. Оценка конкурентоспособности предприятия

По результатам сравнительного анализа были выявлены следующие проблемы:

1. Одной из проблем ЗАО «Иркутский хлебозавод», является наличие дебиторской задолженности. Необходимо провести ряд мероприятий для взыскания дебиторской задолженности.

2. Также следует отметить проблемы предприятия связанные с работой отдела сбыта. Из-за недостаточно хорошей работы торговых представителей на рынке готовой продукции во многих сетях и магазинах не всегда можно купить продукцию ЗАО «Иркутского хлебозавода» это свидетельствует о низких продажах, не достаточной прибыли для предприятия.

Вывод: своевременное устранение выявленных проблем позволит предприятию увеличить объемы производства, выручки от реализации и соответственно обеспечит повышение его конкурентоспособности в соответствующей сфере бизнеса.

УДК 331.1

# СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВИАКОМПАНИЙ

**СИЛАЕВА МАРИЯ АЛЕКСЕЕВНА**

Студент  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»  
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина

*Научный руководитель: Моисеенко Наталья Владимировна*  
к.пс.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»  
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина

**Аннотация:** В данной статье рассматривается опыт зарубежных и отечественных авиакомпаний, которые являются лидерами своей отрасли по привлекательности бренда работодателя. Рассмотрены программа повышения привлекательности американской авиакомпании Southwest Airlines и мероприятия, осуществляемые отечественной компанией «Аэрофлот».

**Ключевые слова:** бренд работодателя, конкурентоспособность, привлекательность бренда, авиакомпания, привлечение персонала.

## MODERN PRACTICE OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF THE EMPLOYER BRAND OF DOMESTIC AND FOREIGN AIRLINES

**Silaeva Mariya Alekseevna**

*Scientific adviser: Moiseenko Natalya Vladimirovna*

**Abstract:** This article examines the experience of foreign and domestic airlines, which are leaders in their industry in terms of the attractiveness of the employer's brand. The program of increasing the attractiveness of the American airline Southwest Airlines and the activities carried out by the domestic company "Aeroflot" are considered.

**Key words:** the employer brand, the competitiveness, the attractiveness of the brand, the airline, staff recruitment.

В настоящее время на рынке труда идет жесткая конкуренция за талантливых сотрудников, и выигрывают в ней компании, обладающие сильным HR-брендом. По данным международных исследований, более 80 процентов соискателей хотели бы перейти от текущего работодателя в компанию с лучшей репутацией. В современном мире бренд работодателя должен выгодно отличаться от конку-



рентов.

Так, каждый автор по-своему трактует понятие «бренд работодателя».

Бренд работодателя - это совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, получаемых в результате поступления на работу в определенную компанию и связанных с этой компанией [1, с. 13]. Чем больше будет преимуществ, тем больше талантливых, высококвалифицированных сотрудников будут работать в организации. Но для создания привлекательного бренда работодателя и повышения его привлекательности требуется огромное количество времени и прочих ресурсов, а в процессе должны участвовать маркетологи и HR-менеджеры.

На сегодняшний день крупные компании, задумываясь над привлекательностью своего бренда, разрабатывают специальные проекты и мероприятия в целях его повышения. Так американская авиакомпания Southwest Airlines, в связи с расширением и выходом на новые рынки, для привлечения новых сотрудников и укрепления своих позиций решила повысить привлекательность бренда. Авиакомпания совместно с консалтинговым агентством Lippincott создали и реализовали проект, который способствовал обновлению бренда и повышению популярности компании среди кандидатов и клиентов.

Программа содержала в себе следующие пять шагов.

**1. Работайте целенаправленно. Докажите кандидатам, что им у вас понравится.** Для этого компания сформулировала цель, которая создает эмоциональную связь с кандидатами, наглядно демонстрируя им результаты своей работы, сплачивает коллектив и делает его работу значимой.

В проекте Southwest Airlines ситуация была нестандартной. После слияния с AirTran 20% сотрудников Southwest Airlines присоединились к компании поневоле, и многие из них ощущали разобщенность с новыми коллегами.

Чтобы выделиться из толпы и помочь новичкам влиться в коллектив, Southwest Airlines решила донести до всех свою главную цель, которая звучала так: "Люди превыше всего". Эта же цель звучала в одном из слоганов компании: "Без сердца это всего лишь машина".

**2. Сделайте так, чтобы вас запомнили. Используйте свежие дизайнерские решения, чтобы выделиться из толпы.**

Следующим шагом стала разработка особого логотипа, призванного укрепить бренд и напомнить клиентам и кандидатам о "сердце" Southwest Airlines.

Этот логотип состоит из трех полос - синей, красной и желтой. Форма логотипа - сердце - тоже пришлась по душе сотрудникам и соискателям. Пилоты ввели традицию при входе в самолет дотрагиваться до логотипа, расположенного за дверью, а все остальные сотрудники стали делать селфи с сердцем под крылом самолета и постить их в социальных сетях.

**3. Говорите конкретно. Четко сформулируйте свою цель и критерии достижения успеха.**

На третьем шаге важно убедиться, что каждый член команды осознает свою роль. Для этого необходимо доносить сотрудникам о том, как глобальная цель влияет на их ежедневную работу и взаимоотношения с клиентами.

В Southwest Airlines экипаж каждого самолета сообщая чистит салон после рейса и тем самым вносит вклад в политику компании. Администрация компании также передает сотрудникам письма с благодарностями от клиентов (LUV Mail или "любовные послания"), чтобы люди знали, что они трудятся не напрасно. Все это значительно укрепляет корпоративную культуру.

**4. Проявляйте человечность. Найдите точки соприкосновения, благодаря которым кандидаты почувствуют влияние вашего бренда во всех видах взаимодействия.**

Не стоит забывать про коммуникации в компании. В компании должно быть общение, как у людей, благодаря этому кандидаты не только видят и слышат бренд, но и чувствуют его.

Southwest Airlines удалось добиться превосходных результатов минимальными усилиями. Компания выработала язык, с помощью которого ей удалось донести до кандидатов главные ценности - любовь к окружающим, бойцовский дух и преданное служение клиентам.

**5. Не останавливайтесь на достигнутом. Не сворачивайте с пути в погоне за трендами.**

Последний и самый важный шаг – приложив усилия по созданию бренда, не останавливайтесь на достигнутом.

Например, для замены устаревшей формы, авиакомпания предложила сотрудникам обозначить идеи того, какой на их взгляд должна быть одежда, чтобы они чувствовали себя в ней комфортно. Благодаря такому решению, сотрудники чувствуют свою значимость в данной компании [2].

В отечественной практике повышения привлекательности бренда работодателя лидирующие позиции среди авиакомпаний занимает ПАО «Аэрофлот». Так за 2018 год компания «Аэрофлот» удостоилась международной премии Randstad Award как лучший работодатель и российской награды «Премия HR-бренд 2018» в частности за реализацию конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии».

Но чтобы постоянно удерживать лидирующие позиции и составлять конкурентное преимущество для других авиакомпаний «Аэрофлот» осуществляет ряд мероприятий как для действующих сотрудников, так и для потенциальных кандидатов для повышения привлекательности бренда работодателя.

Одним из мероприятий для привлечения лучших курсантов из отраслевых учебных заведений гражданской авиации является проект «Именная стипендия». Ежегодно с 2014 года ПАО «Аэрофлот» назначает до 50 именных стипендий в размере 10 тыс. руб. в месяц. Кроме этого, отбираются лучшие курсанты выпускных курсов для прохождения дополнительной тренажерной подготовки по стандартам ПАО «Аэрофлот» в целях оптимизации процессов подготовки будущих пилотов при дальнейшем трудоустройстве.

Для действующих сотрудников компания проводит конкурс профессионального мастерства «Лучший по профессии». Одна из отличительных особенностей конкурса – постоянный рост масштабов проведения и охвата работников. В 2018 году за победу в нем боролись более тысячи работников – представители 30 профессий из 30 департаментов. Данный конкурс проводится регулярно и является мощным средством массовой мотивации персонала, а также отбора и продвижения лучших кадров.

Кроме этого, авиакомпания активно занимается развитием бренда работодателя в таких социальных сетях. На своем официальном канале YouTube «Аэрофлот» выпускает серию роликов, популяризирующих профессии данной отрасли, в которых рассказывают о романтической профессии стюардессы, о сложной и ответственной работе пилота. Так же по итогу конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии» публикуются ролики, в которых знакомят с работой тех или иных служб и каждого департамента в отдельности, рассказывают об особенностях профессий, показывают, как проходят рабочие будни настоящих профессионалов [3].

Сравнивая опыт повышения привлекательности бренда работодателя отечественной и зарубежной авиакомпаний можно сказать, что каждая компания вносит свой существенный вклад в повышение привлекательности бренда работодателя. Программа пяти шагов, разработанная для «Southwest Airlines», является универсальной и ей могут воспользоваться другие компании, чтобы создать привлекательный бренд. Особенность же компании в том, что она повышает свою привлекательность среди кандидатов через вдохновенность и сплоченность действующих сотрудников. Мероприятия авиакомпания «Аэрофлот» также могут использоваться в любых компаниях и организациях. Отличительная особенность ПАО «Аэрофлот» заключается в том, что больше всего делаются ставки на индивидуальность каждого сотрудника.

### Список литературы

1. Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 195 с.
2. <https://hr-portal.ru/story/kak-southwest-airlines-sozdala-vydayushchiysya-brend-rabotodatelaya-za-5-prostyh-shagov> (дата обращения: 19.11.2019)
3. <http://ar2018.aeroflot.ru/reports/aeroflot/annual/2018/gb/Russian/0.html> (дата обращения: 19.11.2019)

# ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 005.33: 005.591.6

# INNOVATIVE APPROACH TO LABOR RESOURCES MANAGEMENT IN UZBEKISTAN

**АВЕЗОВА ШАХНОЗА МАХМУДЖАНОВНА**

базовый докторант (PhD)

Бухарский Инженерно-Технологический Институт

**Аннотация:** В статье рассмотрены вопросы применения инновационных методов в системе управления трудовыми ресурсами. Раскрыты основные проблемы применения подобных методов предпринимательскими структурами.

**Ключевые слова:** трудовые ресурсы, трудовой потенциал, инновационная экономика, индустриальная экономика, инновационные методы управления, предпринимательские структуры.

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ В УЗБЕКИСТАНЕ

**Avezova Sh.M.**

**Abstract:** The article considers the application of innovative methods in the labor management system. The main problems of using such methods by entrepreneurial structures are disclosed.

**Key words:** labor resources, labor potential, innovative economy, industrial economy, innovative management methods, entrepreneurial structures.

Dynamic changes of the environment, the emergence of new types of activities, accelerated pace of decision-making - present new requirements for the activities of labor market entities. Against the background of the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan, given the rapid introduction of new technologies, together with constantly increasing requirements for the quality of goods and services, the attitude to employment issues, to assessing labor productivity, and the possibility of professional and career growth is changing.

In the situation of a frequent change of the work team for internal (personal) or external reasons (optimization, reduction, reorganization, reassignment, enlargement of the organization, etc.), a feeling of instability appears, the requirements of the quick process of staff adaptation in the new team and in a new place. Industrialization forced managers to reconsider approaches to the organization of work, to change the basic principles of personnel management in enterprises. Concepts appeared: the scientific organization of labor, the structural hierarchy, the flow method of production. In modern life, a person himself acquires unique value as a generator of constant transformation in the field of entrepreneurship, consumer demand, social trends based on innovation, with the integration of knowledge, to generate additional profit [3, page 204]. In modern conditions, ensuring the effective operation of entrepreneurial structures requires the availability of labor resources with a high level of qualification. The skill level requirements for labor resources are determined and evaluated based on the goals. In this regard, the need and importance of developing the application of innovative methods of labor management is growing.

Analysis of the current situation shows that in entrepreneurial structures, it is not labor resources that are managed, but only part of them — personnel, which distracts entrepreneurs from the management process and reduces the overall efficiency of the entrepreneurial structure. The value of the innovative approach to human resource management lies in the implementation of the innovation process, which includes the development and implementation of methods that attach practical importance to the development and implemen-

tation of labor potential. Innovative manpower management presupposes, first of all, the development of plans and programs whose goal is to constantly provide innovative activity of entrepreneurial structures with qualified labor resources, and, consequently, investing, their constant development within the framework of a single innovation strategy. In addition, innovation in the management of labor resources of entrepreneurial structures is the end result of innovation activity, embodied in the form of new or improved management methods used in the practical activities of entrepreneurial structures [4, page 134].

Innovative methods of labor management are a set of methods and techniques that allow, with the same or less number of employees, to implement an innovative approach to labor management, namely, to constantly develop labor potential in order to ensure management efficiency and, therefore, the competitiveness of business structures. Innovative methods of labor management include:

1. organization methods;
2. planning methods;
3. methods of motivation;
4. control methods;
5. methods for collecting and analyzing information [4, page 135].

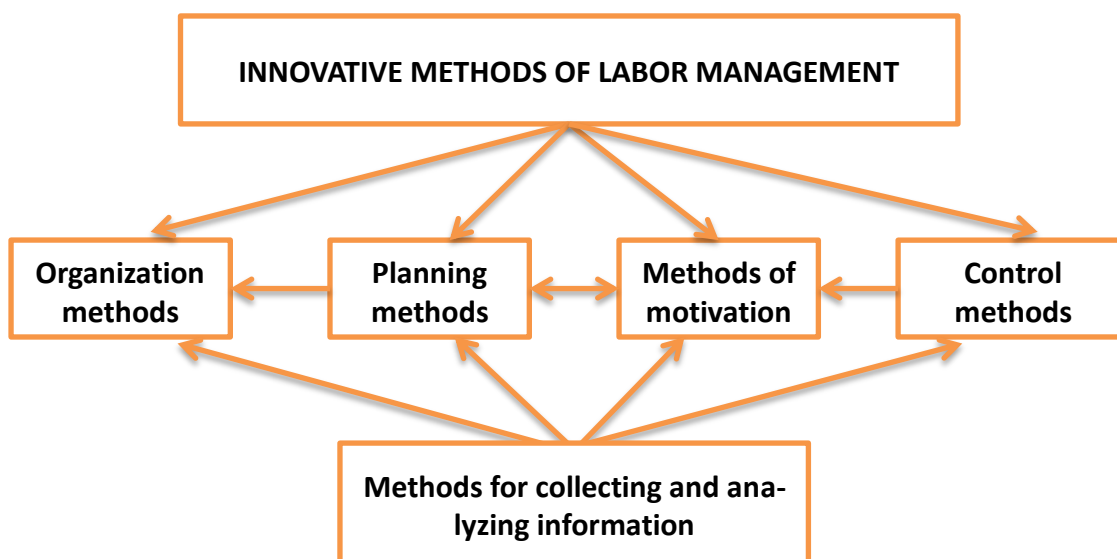


Fig. 1.

Figure 1 shows that innovative human resources management involves a systematic and integrated approach that allows for the efficient management of the entrepreneurial structure in order to achieve its competitiveness. This will allow to resolve one of the main contradictions in the labor management system, namely: between the existing labor potential and the inability to fully realize it within the framework of the existing strategy.

An innovative approach to assessing the performance of work in this team is based: on the ratio of personal achievement indicators to the achievements of the whole team; the ability to create the necessary standards; comparing several teams according to the unified characteristics of team members. It is important that in connection with automation and robotization, more and more often the individual chooses the type of activity for himself, based on his own abilities, level of knowledge and skills, personal aspirations, psychological qualities - without reference to a specific place of work, while the directions expand to common names (creative, technical, humanitarian). Thus, the task is to study the existing methods more carefully and propose a more effective structural and organizational scheme of entrepreneurial activity. Let us compare the most significant changes characteristic of an innovative economy and its difference from the industrial economy - Table 1.

Many characteristics are the exact opposite of each other, and the stricter routine is replaced by a more natural (free) form of organization of activity for a person. The author's methodology under consideration can

be introduced experimentally, on the basis of existing regional employment centers, with a further prospect of its mass distribution. Initial data are three fundamental directions of research - creative, technical, humanitarian, they are equal in rights, interdependent and complement each other with a balanced development of society. The creative direction consists in expanding the horizons of reality, theoretically models possible options for the development of events, emotionally affecting society; for example, in works of art an idealistic picture of the world or the negative consequence of human activity is presented. The technical direction proves the need (or limitation) of innovations, calculates important indicators, systematizes and reasonably predicts the further dynamics of application. The humanitarian direction studies statistics and ascertains the facts of social activity existing at the moment, reveals the meaning of new ideas for the whole society, structures and organizes social processes, determines the laws of human behavior in a new retrospective, sets out humanistic accents - documentary and historical.

Table 1

**Distinctive characteristics of the main components for the industrial and innovative modern economy**

<b>Industrial Economics</b>	<b>Innovative Economics</b>
1. Means of labor (equipment)	1. Idea (professional)
2. Competition	2. Mutual assistance
3. Subject (result of activity)	3. Service (result of activity)
4. Personnel (function)	4. Individual / personality (features)
5. Staff (selection by indicators)	5. Team (selection by psychological compatibility)
6. Hierarchical organizational structure	6. Decentralized organizational structure
7. Delegating	7. Personal responsibility
8. Strategic planning (stable market conditions)	8. Tactical planning (market changes)
9. Simplification of operations, a clear algorithm of actions	9. Solving creative problems
10. Result	10. Speed
11. Interaction with an object (tool)	11. Interaction with a person
12. Specialization (highly specialized)	12. Knowledge (wide range)
13. The norm of time	13. The value of the project
14. The value of the characteristics (product)	14. The value of influence (brand, brand)
15. Production technology (standard)	15. Innovation at all stages of the processes
16. Material incentives	16. Non-material incentives
17. Quality assessment	17. Performance evaluation
18. Separation of management from execution	18. Direct and continuous interaction of management and execution

The economy of Uzbekistan today is a socially oriented program activity, flexible enough to meet the emerging needs of society, with a predominance of the capitalist form of economic relations. It is important to understand that capitalism limits the possibility of practical application and the necessary dissemination of innovations that are important for society. Today, due to the growth of the intellectual component, taking into account the growth of labor productivity, through the use of advanced technical means and the significant predominance of the social vector, labor means activities aimed at the development of man and the transformation of natural resources into material, intellectual and spiritual benefits [2, page 98]. By analogy with the theory of A. Smith, productivity depends on the effectiveness of combinations of labor with other factors of production (tangible and intangible). To remain competitive, an employee must: have versatile knowledge and be able to put it into practice; be active and sociable; have an unconventional creative vision; to think and build theoretical hypotheses; should be directly integrated into social systems - through family values; to be a respectable citizen and a member of the team, to conduct active work for professional "demand" and worthy remuneration. It should be borne in mind that knowledge quickly becomes obsolete, communications - an unlimited number, as well as possible options for the development of new ideas in the professional and social

spheres.

An important condition for the dynamic development in the Republic of Uzbekistan is the accelerated introduction of modern innovative technologies in the economy, social and other spheres with widespread use of science and technology. Based on the experience gained over the years of independence, and on a deep scientific analysis of the socio-economic processes taking place recently, it becomes possible to study objective laws, and then, taking them into account, draw specific conclusions and develop practical measures. However, the effective use of constantly evolving human resources implies a territorial distribution of labor resources based on specific principles, an understanding of the rules and patterns of nature and society, an in-depth analysis of these processes, and as a consequence, the development of scientific research and their subsequent application in practice.

For the practical implementation of the tasks on the transition to the innovative development path, the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On Approving the Strategy for Innovative Development of the Republic of Uzbekistan for 2019-2021" was adopted. The main goal of the adopted Strategy is defined - the development of human capital as the main factor determining the level of competitiveness of a country on the world stage and its innovative progress. The active introduction of modern and advanced technologies requires the development of new approaches to the effective use of already working highly qualified specialists, and to the training of young personnel specifically for innovative areas of the economy [1]. One of the basic problems of the intensive development of Uzbekistan remains the problem of personnel potential. The low demand for innovations is partly due to the lack of personnel with training and experience in new technological areas of development. Successful overcoming of these problems is possible only with the introduction of information and communication technologies in the field of personnel industry. For the modern economy, the characteristic of "production flexibility", which determines the ability of an organization to adapt to changes in the market, is being updated. The priority indicators of production flexibility are high technology, the introduction of innovations, organizational elasticity, and managerial manufacturability.

### References

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. 4947 "On the Strategy for the Further Development of the Republic of Uzbekistan" // Collection of legislative acts of the Republic of Uzbekistan, 2017.
2. Odegov Yu. G., Abdurakhmanov K. Kh., Kotova L. R. Assessment of the effectiveness of work with personnel. - M.: Alfa-Press, 2011.
3. Zokirova N., Abdurakhmanov G. Population Employment in Small Business and Private Entrepreneurship: monograph. - Tashkent: Publishing House of National library of Uzbekistan named after Alisher Navoi, 2014.
4. Naida A.M. The role of innovative methods in personnel management in entrepreneurial structures // Materials of the scientific-practical conference of BKIU "Socio-economic and moral-legal problems of the formation of managed personnel in market conditions". Minsk, 2004, 4.2-0.34 pp.

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ



УДК 33

# ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**ГОЛОВАНОВ ВЛАДИСЛАВ ВАЛЕРЬЕВИЧ**Студент  
РТУ МИРЭА,  
г. Москва

Понятие экономической безопасности ввёл президент США Ф. Рузвельт в то время, когда страна находилась в экономическом кризисе ещё в 30-х гг. прошлого столетия.

Намного позже российских научных деятелей (Л. И. Абалкин, В. А. Савин, С. В. Федораев, С. Ю. Глазьев, Е. Л. Олейников, И. Г. Напалкова и т.) тоже стал интересовать вопрос, касающийся экономической безопасности.

Например, Л. И. Абалкин назвал экономическую безопасность совокупностью «условий и факторов, обеспечивающих независимость национальной экономики, её стабильность и устойчивость, способность к постоянному обновлению и совершенствованию» [1].

В. А. Савин именовал экономическую безопасность системой защиты «жизненных интересов России» [14]. При этом, как он отметил, защитой могут служить «народное хозяйство страны в целом, отдельные регионы страны, отдельные сферы и отрасли хозяйства, юридические и физические лица ...» [14].

С. В. Федораев, проанализировав определение, предложенное В. И. Савиным, отметил, что «построение определения экономической безопасности ... провоцирует образование противоречий по причине наличия различных интересов у представителей разных направлений ...» [18].

Экономист С. Ю. Глазьев назвал экономическую безопасность состоянием «экономики и производительных сил общества с точки зрения возможностей самостоятельного обеспечения устойчивого социально-экономического развития страны ...» [5].

Удачное, на наш взгляд, определение экономической безопасности у Е. Л. Олейникова, который считает, что «это защищённость экономических отношений, определяющих прогрессивное развитие экономического потенциала страны ...» [11].

Напалкова И. Г. рассматривает экономическую безопасность в постоянном развитии [10].

Как видим, научные исследователи обуславливают экономическую безопасность с помощью понятий независимости, интересов, конкурентоспособности и состояния экономики.

Итак, мы изучили взгляды на проблему экономической безопасности учёных, которые подали её в широком аспекте. Теперь переходим к изучению экономической безопасности предприятия и непосредственно к его финансовой составляющей.

Финансовая безопасность предприятия – это состояние его защищённости от негативного влияния внешних и внутренних угроз, дестабилизирующих факторов, при котором обеспечивается устойчивая реализация основных коммерческих интересов и целей уставной деятельности [3].

Финансовая безопасность оценивается с помощью показателей, отвечающих за количество и качество, а также имеющих граничные значения, то есть определённый предел, выйдя за который, предприятие станет финансово неустойчивым.

Финансовая безопасность предприятия, гарантирующая защиту его финансовых интересов, должна обеспечивать его развитие (рост рыночной стоимости) и устойчивость (финансовое равновесие).

Проблемы финансовой безопасности предприятия анализировали И. А. Бланк, В. Ф. Гапоненко, З. В. Маргиева, Р. С. Папехина, Л. С. Самаль, Г. А. Минаев, Л. А. Могилина, Д. В. Трошин, В. И. Соловьёв, В. Забродский.

Для И. А. Бланка финансовая безопасность предприятия – это количественно и качественно детерминированный уровень финансового состояния предприятия, который защищает его финансовые интересы от внешних и внутренних угроз. Поэтому если предприятие переживает времена нестабильности в экономике, то именно благодаря финансовой безопасности оно будет иметь возможность самостоятельно разработать и реализовать собственную финансовую стратегию. Но это лишь при наличии финансовой устойчивости, независимости, стабильности и, в особенности, финансовых интересов, которые достигаются благодаря сбалансированности и качеству финансовых инструментов, услуг и технологий, которые использует предприятие. То есть, в любом случае, должна быть выработана финансовая стратегия [3].

В. Ф. Гапоненко [4], З. В. Маргиев [4], Р. С. Папехин [12], Л. С. Самаль [15] провели исследования и определили индикаторы финансовой безопасности, их пороговые значения, оценивание направления и степень отклонения фактического значения индикатора от его пороговой величины. Это, своего рода, показатель финансовой устойчивости с помощью балльной оценки.

В работах И. А. Бланка [3], Г. А. Минаева [9], Д. В. Трошина [17] анализируется финансовая безопасность, которую возможно разрешить с помощью отношений интересов и угроз.

Труды В. И. Соловьёва [16] посвящены финансовой безопасности на уровне государства или нескольких государств.

По мнению В. А. Забродского [6], финансовую безопасность предприятия можно оценить благодаря многоуровневому интегрированию совокупности показателей, а также кластерному и многомерному анализу. Это, своего рода, математический анализ, использовав который, можно узнать достоверные факты, касающиеся уровня финансовой безопасности предприятия, однако, к сожалению, затруднительным будет это внедрить в практическую его деятельность.

Исходя из всего этого, мы выяснили, какие основные задачи ставят исследователи, что касаются финансовой безопасности предприятия. Итак, с целью её обеспечения необходимо:

- изучить содержание возможных преград, которые могут возникнуть в работе предприятия, и проанализировать их;
- содействовать постоянному развитию предприятия;
- анализировать деятельность предприятия и, если необходимо, корректировать её;
- стабилизировать денежные потоки;
- избегать действия конкурентов на развитие предприятия и влияние финансово-экономических кризисов;
- предотвращать финансовые конфликты по поводу распределения денежных средств на предприятии;
- использовать дополнительные источники финансирования.

И всё же, согласимся, несмотря на это, любое предприятие может лишиться финансовой безопасности в результате воздействия различных факторов на его развитие, которые могут нанести экономический ущерб. Речь идёт о внутренних и внешних угрозах. Внутренние – ошибки менеджмента при управлении финансовой деятельностью, внешние – значительные финансовые обязательства; недостаточное развитие рыночного капитала и его инфраструктуры; правовой системы защиты для инвесторов и т. д.

Ниже перечислим основные угрозы, возникающие на пути финансовой безопасности предприятия:

- потери ликвидности, которая отслеживается с помощью текущей ликвидности;
- утрата финансовой самостоятельности;
- снижение эффективности, что касается функционирования предприятия;
- утрата доходности и самоокупаемости;
- рост задолженности;

- использование неэффективной кредитной политики;
- неплатежеспособность;
- сокращение доходов и рыночной стоимости;
- снижение стоимости предприятия.

С понятием финансовой безопасности, как основного элемента, что обеспечивает развитие предприятия и защищённость его финансовых интересов, связано понятие финансовой устойчивости – состояние, которое формируется в результате совокупности финансовых ресурсов и сохраняет экономический рост на различных уровнях общественного производства. Если финансовая устойчивость не имеет платежеспособного спроса, то достигается путём спекулятивных действий на рынке и весьма краткосрочна.

Иными словами, они влияют один на другого и взаимодополняются. В то время, как финансовая безопасность – это защищённость предприятия от негативных внешних воздействий, финансовая устойчивость – условие финансовой безопасности, которое есть необходимым, но всё же недостаточным для любого предприятия. Тем не менее, если предприятие финансово безопасно и устойчиво, – это показатель того, что оно экономически стабильно.

Чтобы достичь финансовой устойчивости на предприятии, а, следовательно, финансово обезопасить его, необходимо суметь создать такой финансовый механизм, при котором предприятие сможет приспосабливаться к внутренним и внешним изменениям. Этому поспособствует постоянный непрерывный контроль над финансовой безопасностью, с помощью которого предопределяется объективная потребность каждого субъекта хозяйствования обеспечить стабильное функционирование и достижение конкретных целей в своей деятельности.

Ключевым во взаимодействии финансовых устойчивости и безопасности предприятия есть [13]:

- финансовая гибкость, где предприятие имеет возможность модифицировать объём и структуру финансирования, направлять вложения финансовых ресурсов в соответствии с изменёнными обстоятельствами;

- финансовая стабильность, когда показатели находят постоянными и оптимальными;
- финансовое равновесие – сбалансированное развития фирмы, достигаемое благодаря оптимальности при сочетании доходности и риска.

Финансовая безопасность предприятия зависит также от эффективности работы его менеджеров, насколько они готовы избежать угроз и потом, если это всё-таки произошло, справиться с последствиями отрицательного воздействия на предприятие [7].

Чтобы защитить предприятие от внутренних и внешних финансовых угроз, руководителям предприятий предстоит нелёгкая задача, а именно [2]:

- обеспечение устойчивого экономического развития предприятия путём достижения основной цели деятельности, при этом сохраняя ликвидность и независимость его финансовой системы;
- нейтрализация/ликвидация негативного воздействия кризисных явлений экономики или преднамеренных действий конкурентов;
- предотвращение сделки с активами предприятия, которые представляют угрозу, что понесёт за собой утраты его прав собственности;
- формирование оптимальной системы, которая бы способствовала учитыванию финансовых потоков и укреплению операционной эффективности системы контроля;
- привлечение и использование заёмных средств, имеющих оптимальную цену, у надёжных банков и контроль за уровнем долговой нагрузки;
- предотвращение случаев недобросовестного отношения к работе финансовыми структурами предприятия, тем более, случаев халатности, умышленных действий рабочего персонала и прочих финансовых нарушений;
- разработка и внедрение в систему стабильного мониторинга финансового состояния компании с целью раннего диагностирования кризисных явлений и признаков банкротства;
- организация работы по защите конфиденциальности информации, содержащей коммерческую тайну.

Изучив основные аспекты финансовой безопасности и финансовой устойчивости предприятия, не можем не отметить, что в финансовой сфере России имеются определённые проблемы, решение которых крайне необходимо. Среди всех мы определили следующие:

- современная финансово-кредитная система не имеет возможности обеспечить денежными средствами простое производство, не говоря о расширенном;
- отдельные направления финансово-экономической политики не соответствуют друг другу;
- банковская система основывается на смешанной системе денежного обращения;
- органы государственной власти недостаточно уделяют внимание стабильному экономическому росту;
- механизмы государственного регулирования финансовых и товарных рынков, а также иностранных инвестиций не отработаны;
- финансовые и товарные рынки, а также некоторые сферы деятельности абсолютно утратили административный контроль за операциями хозяйствующих субъектов;
- из-за кризиса резко снизились налоговый потенциал территорий, а также налоговая способность налогоплательщиков;
- возникли сложности в системе банковского кредитования реального экономического сектора;
- разрыв между политическими декларациями и социально-экономическими реалиями;
- отсутствие мотивации в инвесторов и их неграмотность в области финансовой деятельности;
- отсутствие правдивости в статистике;
- недоработка с ценными бумагами.

Следовательно, мы приходим к выводу, что финансовая безопасность есть составляющей любого предприятия и не может функционировать без финансовой устойчивости. Чтобы обезопасить финансовые ресурсы организации, необходимо научиться основному: эффективно управлять финансовыми ресурсами, в том числе финансовым и налоговым менеджментом и вести жёсткий контроль за использованием финансов. На тех предприятиях, которые чётко уведомлены о своём производстве, рационально организуют собственную деятельность, финансовая безопасность, безусловно, выше. Менеджеры, руководящие предприятием, должны знать основы маркетинга и умело их применять, чтобы ограничить, или противостоять, внешнему и внутреннему воздействию, которые могут негативно повлиять на финансовую безопасность предприятия. И, наконец, на предприятии, где ведётся стабильная работа по формированию цен на продукцию и затрат, кругообороту средств, образованию и расходованию, прежде всего, финансовых ресурсов, обеспечиваются расчёты с бюджетом, банковскими учреждениями, деловыми партнёрами, будет иметь место финансовая безопасность.

#### Список литературы

1. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение // Вопросы экономики. 1994. № 12
2. Анализ финансового состояния предприятия. Финансовая устойчивость и безопасность организаций. URL: [https://afdanalyse.ru/news/finansovaja\\_ustojchivost\\_i\\_bezopasnost\\_organizacij/2013-09-06-283](https://afdanalyse.ru/news/finansovaja_ustojchivost_i_bezopasnost_organizacij/2013-09-06-283)
3. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Эльга, 2009
4. Гапоненко В. Ф., Маргиев З. В. Экономическая и финансовая безопасность как важнейшая функция государства в современных условиях // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 12. С. 165–169.
5. Глазьев С. Ю. Безопасность экономическая. М.: Мысль, 1999. Т. 1.
6. Забродский В. А. Диагностика финансовой устойчивости функционирования производственно-экономических систем. Х.: Бизнес Информ, 2000. 106 с.
7. Каранина Е. В. Финансовая безопасность (на уровне государства, региона, организации, личности): монография. Киров: ФГБОУ ВО «ВятГУ», 2015. 239 с.

8. Международная и национальная экономическая безопасность. Курс лекций для обучающихся направления 38.06.01 Экономика. Направленность «Мировая экономика». Краснодар КубГАУ, 2015.
9. Минаев Г. А. Безопасность организации. М.: КНТ, 2009. 440 с.
10. Напалкова И. Г. Экономическая безопасность: институционально-правовой анализ: монография. Ростов на Дону. 2006.
11. Олейников Е. А. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность); под ред. Е. А. Олейникова. М., 1997.
12. Папехин Р. С. Факторы финансовой устойчивости и безопасности предприятий: Автореф. дис. канд. экон. наук. Волгоград, 2007. 16 с.
13. Пименов Н. А. Финансовая устойчивость и безопасность хозяйствующих субъектов // Налоги. 2012. № 41. С. 18–22.
14. Савин В. А. Некоторые аспекты экономической безопасности российской экономики // Аграрный вестник Урала. 1995. №9.
15. Самаль Л. С. Устойчивое развитие предприятий в обеспечении экономической безопасности государства: Автореф. дис. канд. экон. наук. Минск, 2014. 24 с.
16. Соловьёв В. И. Финансовая безопасность как основополагающий фактор независимости государства // Вестник Бердянского университета менеджмента и бизнеса. 2011. № 3. С. 149–152.
17. Трошин Д. В. Безопасность предприятия: смысл, онтология, оценка: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. 220 с.
18. Федораев С. В. Теоретико-методологические подходы к определению содержания и классификации инноваций как фактора обеспечения экономической безопасности.

УДК 339

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

КОЗЛОВА АЛИНА АНДРЕЕВНА,  
ЖАРКОВА АНАСТАСИЯ ЮРЬЕВНА

Студентки

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

*Научный руководитель: Тушков Александр Анатольевич*  
д.и.н. профессор

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**Аннотация:** Статья затрагивает тему экономической и национальной международной безопасности, этапы ее становления, развития, а также всевозможные сферы жизни государства. Проведен анализ некоторых угроз и их возможных последствий, влияния общемировой безопасности на международные отношения в современном мире.

**Ключевые слова:** мировая экономика, экономическая безопасность, национальная безопасность, кибербезопасность, международная безопасность.

## ECONOMIC AND NATIONAL INTERNATIONAL SECURITY

Kozlova Alina Andreevna,  
Zharkova Anastasia Yurievna

*Scientific adviser: Tushkov Alexander Anatolyevich*

**Abstract:** The article touches on the topic of economic and national international security, the stages of its formation, development, as well as all kinds of spheres of state life. The analysis of some threats and their possible consequences, the impact of global security on international relations in the modern world.

**Key words:** world economy, economic security, national security, cybersecurity, international security.

Понятие экономической и международной национальной безопасности носит общемировой характер, затрагивая интересы всех государств. Исключение нанесения вреда экономическим интересам какой-либо страны является экономическим взаимодействием стран, что и носит название «международная экономическая безопасность», которое предполагает создание соответствующего международно-правового механизма.

Для любого государства крайне важно обеспечить свою экономическую безопасность, поскольку она затрагивает все сферы жизни государства.

Столкновение государств на фоне экономических интересов порождает экономические конфликты. Экономические конфликты представляют собой противоборство субъектов социального взаимодействия (наций, государств, классов и т. д.) основанное на противоположных экономических интересах, обусловленных положением и ролью в системе общественных отношений (собственность, власть, право и т. д.). Понятие экономического конфликта означает не что иное, как борьбу различных общественных сил за влияние в сфере экономики: борьбу за экономические ресурсы, рынки сбыта, приори-

тет в производстве товаров и т. д. Главным фактором, определяющим экономические конфликты, является отношение собственности, которое в той или иной форме находит свое воплощение в субъектах социального взаимодействия. Основными субъектами экономических конфликтов являются государства, экономические союзы, крупные финансовые объединения, монополии и т. д. [3]

Одной из возможных причин экономических конфликтов является глобализация. Она может быть как причиной конфликта, так и причиной возникновения возможной угрозы, но процесс глобализации также несет в себе положительный характер, такой как развитие в сфере международных отношений, импортно-экспортных процессов, усилении и углублении культурных связей между государствами, что также затрагивает международные отношения.

Экономическая безопасность касается одной из немаловажных частей международных отношений - международного права. Принято выделять несколько этапов формирования международно-правового обеспечения экономической безопасности.[1]

Первым этапом принято считать Советский период 20-30х годов XX века, когда были заключены ряд договоров и конвенций, устанавливающие стремление избегать каких-либо дискриминационных мер в торгово-экономической области, а также не участвовать в договорах и соглашениях, имеющих целью подвергнуть договаривающиеся страны экономическому и финансовому бойкоту, другим мерам, которые могли бы привести к осложнению участия сторон в международной торговле.

Второй этап связан с возникновением вопроса об экономической агрессии и понятия силы в различных органах ООН - на сессиях Генеральной Ассамблеи, в ее комитетах. К примеру, Советский проект в 1953 году в рамках Специального комитета не получил должного отклика на международной арене, поэтому его дальнейшая разработка была остановлена.[11]

Третий период с середины 70-х и конца 80-х гг. ознаменовался заинтересованностью развивающихся государств в создании правовых основ международной экономической безопасности, основанной на принципах уважения национальной независимости и суверенитета, невмешательства во внутренние дела, равенства, отказа от экономической дискриминации и агрессии, неукоснительного соблюдения права государств выбирать свою экономическую систему.[6]

Международное право играет немало важную роль в обеспечении и поддержании международной безопасности, т.к. на нем строятся грани поведения государств, чьи неправомерные действия могут нести ущерб другим государствам. Эффективность международного права определяется предоставлением гарантий государствам в случае воздействия различных негативных факторов.[8]

Структурные элементы регулирования международной безопасности должны иметь четкие разграничения, что позволяет лучше контролировать все сферы и субъекты экономической и национальной безопасности государства в полной мере, а пространственная сфера регулирования является территорией всех государств, т.к. тема государственной безопасности продолжает быть актуальной на протяжении многих веков.[3]

Национальная безопасность тесно связана с ведением внешней политики государства. Касательно национальной безопасности принято рассматривать 2 стороны: положительную и отрицательную. Положительной стороной принято считать желание государства защищать и отстаивать свою национальную безопасность, из которой следуют отрицательные последствия, самым главным из которых считается уменьшение национальной безопасности других государств.[3] Такая дилемма является ключевой в политике неореализма.

Главным звеном в решении проблем международной безопасности является Организация Объединенных Наций, но помимо ООН следует отметить ряд других организаций: НАТО, ОБСЕ, ПАСЕ, ЕС, ШОС и др.

В истории России можно наблюдать множество ситуаций, в которых экономическая и национальная безопасность были под угрозой. Речь идет о возможном исходе гонки вооружений XX века, которая могла закончиться очень печально с точки зрения мировой безопасности.

Возникновение проблем во всех сферах жизни государства привело к появлению термина «глобальная безопасность», которая требует соответствующих мер ее защиты. В течение долгого времени, общемировая безопасность подчинялась Вестфальскому миру, но все изменилось после завершения bipolarности. Теперь общемировой безопасности уделяют гораздо более масштабное значение, т.к.

все главенствующие страны обладают ядерным оружием, которое в случае чего можно пустить в ход.

Говоря об угрозах национальной безопасности, нельзя не упомянуть возникающую в двадцать первом веке киберугрозу. [7] Широкое распространение информационных технологий подразумевает усиленную защиту различных баз данных, т.к они часто подвергаются взломам и кибератакам, но мировая общественность привыкла к частым атакам на их аккаунты, и людей стали волновать более масштабные мировые проблемы.

В целом, можно много говорить о том, как важна безопасность и как много нужно делать для ее поддержания, главное, что государства понимают, что именно нужно делать для предотвращения возможных проблем, возникающих на фоне развивающихся информационных технологий в эпоху глобализации.[4]

### Список литературы

1. Чекал, А. А. Проблема международной и национальной безопасности в науке о международных отношениях / А. А. Чекал. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 28 (132). — С. 783-786.
2. Паньков В. Экономическая безопасность: новые аспекты проблемы // Внешняя торговля. 1992. № 6; Паньков В. Концепция экономической безопасности России // Внешняя торговля. 1992. № 7; Паньков В.С. Экономическая безопасность: сущность и факторы // Страны СНГ в системе мирового хозяйства: проблемы экономической безопасности / Всероссийский научно-исследовательский институт внешнеэкономических связей при Министерстве экономики Российской Федерации. Сборник «Внешнеэкономические связи». Выпуск 8. М., 1992. С. 5-18.
3. Загашвили В. Экономическая безопасность России. Учебник. М.: Юристъ, 1997; Завьялова Е.Б., Пичков Б.П. Понятие и угрозы финансовой безопасности России // Экономика XXI века. 2009. №3.
4. Паньков В.С. Глобализация экономики: сущность, проявления, вызовы и возможности для России. Ярославль: ООО Издательский дом «Верхняя Волга», 2009. С. 72-87.
5. Боклан Д.С. Международное экологическое право и международные экономические отношения: монография / Д.С. Боклан. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017.- С. 196.
6. Юрьев В.М., Никитин А.В. Современная национальная политика экономической безопасности в контексте глобализационных процессов: проблемы формирования и перспективы осуществления // Вестник ТГУ.- 2013. - №8 (124). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-natsionalnaya-politika-ekonomicheskoy-bezopasnosti-v-kontekste-globalizatsionnyh-protsessov-problemy-formirovaniya-i>
7. Тенетко А.А. Механизм многостороннего наднационального регулирования мировой экономики // Социум и власть. - 2009. - №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-mnogostoronnego-nadnatsionalnogo-regulirovaniya-mirovoy-ekonomiki>
8. UNCTAD. World Investment Report 2009. Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. New York and Geneva, 2009. P. 32.
9. Экономическая безопасность. Производство - Финансы - Банки / под ред. В.К.Сенчагова. М.: ЗАО «Финстатинформ», 1998. С. 12.
10. Сайтбеков А.М. Понятие политической системы общества // Символ науки. - 2016. - №3-4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskoy-sistemy-obschestva>
11. Паньков В. Экономическая безопасность: новые аспекты проблемы // Внешняя торговля. 1992. № 6; Паньков В. Концепция экономической безопасности России // Внешняя торговля. 1992. № 7; Паньков В.С. Экономическая безопасность: сущность и факторы // Страны СНГ в системе мирового хозяйства: проблемы экономической безопасности / Всероссийский научно-исследовательский институт внешнеэкономических связей при Министерстве экономики Российской Федерации. Сборник «Внешнеэкономические связи». Выпуск 8. М., 1992. С. 5-18.



УДК 338.2:639.2

# ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ КАК ФАКТОР ПОДДЕРЖАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

УВАРОВА ТАТЬЯНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**Аннотация:** в статье рассматриваются проблемы ресурсообеспечения рыбохозяйственной отрасли, угрожающие её экономической безопасности; рассмотрены инновационные пути решения возникших проблем, использование отечественного и зарубежного опыта разработки и внедрения инноваций для развития отрасли и выход на новый уровень рыбодобычи.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, экономическая устойчивость, рыбохозяйственная отрасль, инновационное развитие, глубоководный промысел, континентальный шельф.

## INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE FISHING INDUSTRY AS A FACTOR OF MAINTAINING ECONOMIC SECURITY

Uvarova Tatyana Vyacheslavovna

**Abstract:** in the article the problems of resourcing the fisheries sector, threatening its economic security; examined innovative ways of solving problems, the use of domestic and foreign experience in the development and implementation of innovations for industry development and access to new level fishery.

**Key words:** economic security, economic sustainability, fisheries, innovative development, deep-sea fishing, continental shelf.

Обеспечение экономической безопасности страны является одной из главнейших целей современного социально-экономического развития России. Экономическая безопасность страны, будучи комплексом условий и факторов, благоприятно влияющих на функционирование и развитие экономики страны, её способность удовлетворять потребности всех индивидов, общественных и государственных структур, тесно связана с эффективностью деятельности как отдельных предприятий, так и целых отраслей.

Рыбная отрасль является одной из системообразующих отраслей агропромышленного комплекса России, которая обеспечивает продовольствием население не только нашей страны, но и зарубежные страны, выступает крупным плательщиком налогов в бюджеты различных уровней. Защищённость деятельности предприятий рыбной отрасли от экономических угроз является одним из главнейших приоритетов современного регулирования этой отрасли. Рыбное хозяйство – это фундаментальный бизнес, имеющий в основе серьёзное материальное и научное обеспечение. Функционирование и развитие этой отрасли связано с достаточно большими капитальными вложениями, поэтому долгосрочная основа деятельности рыбодобывающих и рыбообрабатывающих компаний должна быть надёжной, хорошо защищённой от внешних угроз [1].

Согласно позиции Т.А. Левченко и Я.Д. Капышкиной, для обеспечения нормального уровня экономической безопасности необходим постоянный мониторинг деятельности предприятия, контроль возникновения внутренних и внешних угроз безопасности, а также план мероприятий по упреждению и предотвращению выявленных угроз [2]. При этом должны оцениваться не только текущие угрозы, но и те, которые могут возникнуть в перспективе [3]. Одной из самых главных проблем рыбной отрасли является ограниченность водных биологических ресурсов (ВБР), которые добываются в пределах континентального шельфа, а также постепенное уменьшение их количества. Нерациональное использование этого вида ресурсов, а также незаконный вылов морских обитателей браконьерами весьма сильно вредит окружающей среде и сильно снижает способность шельфового биоценоза к восстановлению [4].

Так как водные биоресурсы являются основным объектом промысла рыбодобывающих компаний, все усилия по сохранению природных богатств направлены на предотвращение нежелательных и пагубных последствий использования морских глубин и их обитателей. Так, в Российской Федерации создана существенная нормативно-правовая база, обеспечивающая защиту морских глубин континентального шельфа, в частности, федеральные законы от 20 декабря 2004 г. № 166-ФЗ «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов» [5] и от 30 ноября 1995 г. № 187-ФЗ «О континентальном шельфе Российской Федерации» [6]. Согласно положениям этих законов, любая деятельность по добыче, транспортировке и переработке водных биоресурсов должна обеспечивать их сохранение, минимально вторгаясь в среду их обитания.

К сожалению, реалии таковы, что на данный момент ситуация с выловом ВБР в континентальном шельфе достаточно напряжённая. Динамика восстановления ВБР на прибрежных глубинах до 1000 м говорит о том, что количество биоресурсов неизменно снижается, а темпы их восстановления гораздо более низкие, чем потребность в вылове для обеспечения мировых продовольственных нужд [7]. Такие тенденции появились больше десятилетия назад, и прогноз неутешительный, поэтому для сохранения объёмов промысла рыбная промышленность прибегает к научным инновациям и проводит исследования других глубин, которые дают хорошие результаты, а, значит, позволят выработать технологии добычи ВБР с более глубоких слоёв Мирового океана.

По словам А.П. Латкина и А.А. Передни, переход на глубоководный лов является перспективным направлением, который, с одной стороны, позволит увеличить объёмы вылова более ценной и качественной морской биологической продукции, с другой стороны, даст возможность восстановления численности и биоразнообразия морских биоресурсов в континентальном шельфе путём снижения их добычи [8].

Инновационное развитие рыбохозяйственного комплекса не ограничивается расширением горизонтов уловов, но и связано с созданием базы инновационного развития в вузах, финансированием научных исследований по развитию промысловой разведки, проведению прикладных исследований по технике промысла, переработке продукции и других важных направлений научной деятельности. Предприятиями рыбной отрасли активно используется зарубежный опыт, в частности, передовые технологии рыбодобычи и рыбопереработки [9]. При этом и российские предприятия не отстают в плане уникальных разработок. Так, приморское рыбодобывающее предприятие АО «Р/к «Восток-1» с 2002 года вело исследования и осваивало промысел глубоководных рыб макруруса и крабов-стригунов на глубинах 600-1200 метров, затратив большие финансовые, физические и научные ресурсы, по результату пришло к выводу, что с увеличением глубины увеличиваются и популяции рыб, и восстановление биоразнообразия происходит наиболее эффективно. Таким образом, была решена задача по восстановлению ВБР в прибрежной зоне континентального шельфа при одновременном расширении ресурсной базы.

В источнике [8] сказано, что научные исследования показывают, что на больших глубинах концентрация ВБР как минимум в 3,7 раз выше, чем в прибрежной зоне на глубинах до 800 м. Это говорит о том, что при приспособлении рыболовного флота к лову ВБР с глубин свыше 1200 м объём вылова приведёт к увеличению предложения рыбы и морепродуктов как на российском, так и на зарубежных рынках, в результате чего будет снижаться средняя цена на рыбопродукцию, увеличится ВРП рыбной отрасли, и, как следствие, поступления от налогов в казну станут выше.

Таким образом, инновационное развитие рыбной отрасли и проведение научных исследований позволяет решить наиболее важные проблемы, вставшие перед рыбодобывающими предприятиями в последние десятилетия, а именно: увеличение вылова ВБР для растущих потребностей населения и восстановление биоразнообразия при исчерпании ресурсов. Всё это возможно при переходе на новые технологии

### Список литературы

1. Бадаев А.Г. Управление сферой добычи и реализации рыбной продукции, как фактор обеспечения экономической безопасности отрасли // Вестник экономической безопасности. 2009. №3. С. 11-16.
2. Левченко Т.А., Капышкина Я.Д. Оценка финансовой безопасности промышленных предприятий // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 3. С. 132-140.
3. Левченко Т.А., Вятрович Д.Е. Сравнительная характеристика методов анализа финансовой устойчивости промышленных предприятий // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 2(23). С. 96-100.
4. Гаврилова Г.К. Преступления в области охраны и рационального использования водных биоресурсов на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне (на примере Дальневосточного региона) // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2010. №1. С. 92-98.
5. Федеральный закон от 20 декабря 2004 г. № 166-ФЗ «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов» / СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru> (Дата обращения: 08.05.2020)
6. Федеральный закон от 30 ноября 1995 г. № 187-ФЗ «О континентальном шельфе Российской Федерации» / СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru> (Дата обращения: 08.05.2020)
7. Гогоберидзе Г.Г., Аверкиев А.С. Экономика прибрежной зоны. // Российский государственный гидрометеорологический университет. - Санкт-Петербург, 2014 г. - 155 с.
8. Латкин А.П., Передня А.А. Инновационный проект развития рыбопромышленного производства с высокой рыночной позицией в странах АТР // Территория новых возможностей. 2018. №1 (40). С. 7-20.
9. Бондаренко А. Исландские уроки // Российская газета – Экономика Дальнего Востока. 2019. № 228(7986). С. 5.

УДК 330.3

# РОЛЬ СЫРЬЕВОЙ ЗОНЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

**ЯШКОВА НАТАЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА**

к.э.н., доцент

Российский университет транспорта (МИИТ)  
Филиала ФГБОУ ВО «Самарский государственный  
университет путей сообщения» в г. Нижнем Новгороде

**Аннотация:** продовольственная безопасность региона должна формироваться на всех стадиях производственного процесса, начиная от производства сырья и заканчивая его переработкой. Сырьевая зона играет решающую роль в обеспечении продовольственной безопасности региона, так как от ее развития зависит качество, количество и стоимость произведенной продукции.

**Ключевые слова:** сырьевая зона, экономическая доступность продовольствия, физическая доступность продовольствия.

## THE ROLE OF THE RAW MATERIAL ZONE IN ENSURING FOOD SECURITY

**Yashkova Natalia V.**

**Abstract:** food security of the region should be formed at all stages of the production process, starting from the production of raw materials and ending with its processing. The raw material zone plays a crucial role in ensuring the food security of the region, since the quality, quantity and cost of products depends on its development.

**Key words:** raw material zone, economic availability of food, physical availability of food.

Обеспечение продовольственной безопасности во многом обуславливается состоянием и развитием сырьевой зоны.

В экономической литературе отсутствует определение “сырьевая зона”. Поэтому актуальным является привести авторскую трактовку данного понятия. Сырьевая зона – это совокупность сельскохозяйственных товаропроизводителей, которые осуществляют производство сырья, территориально примыкающие к заводу и имеющие с ним устойчивые производственно-экономические связи, рассчитанные на долгосрочную перспективу [1].

Основными производителями сырья для перерабатывающей промышленности являются сельскохозяйственные организации и крестьянские (фермерские) хозяйства.

Продовольственная безопасность характеризуется наличием продовольствия в необходимом ассортименте и соответствующего качества. Основными предприятиями, обеспечивающими население продуктами питания, является перерабатывающая промышленность. К ней относятся молочные заводы, мясокомбинаты, мукомольная промышленность и хлебозаводы. Но для каждого из указанных предприятий необходимо сырье. Качество производимой перерабатывающими предприятиями продукции зависит именно от качества сырья, поступающего на переработку. Особенно остро это проявляется в молочной промышленности, так как молоко является продуктом скоропортящимся. В связи с этим для получения качественной молочной продукции необходимо сократить время доставки молока от производителей для переработчиков. То есть необходима устойчивая и оптимальная сырьевая зона.

Сырьевая зона является основным фактором, обуславливающим уровень продовольственной

безопасности региона. Так как от ее развития и объемов производства сырья зависит как физическая доступность продовольствия, так и экономическая доступность продовольствия. Физическая доступность в данном случае будет обоснована количеством произведенного сырья для перерабатывающей промышленности и развитой системой логистики между производителями сырья и переработчика.

Экономическая доступность зависит от нескольких основных причин: себестоимости произведенного на территории региона сырья, от уровня загруженности производственных мощностей и от развитой системы логистики.

Указанные причины обуславливают себестоимость продукции перерабатывающей промышленности следующим образом:

- между себестоимостью сырья и стоимостью готовой продукции существует прямая взаимосвязь, а именно чем выше себестоимость с 1 ц сырья, тем выше стоимость готовой продукции;
- чем дальше расположен товаропроизводитель от перерабатывающей промышленности, тем больше расходы на доставку 1 ц сырья;
- чем меньше уровень загруженности производственных мощностей, тем выше себестоимость продукции переработки сырья.

Все указанные причины напрямую влияют на цены реализации соответствующих продуктов.

Следовательно, решающим фактором, направленным на улучшение экономической доступности продовольствия является оптимизация сырьевой зоны. Именно сырьевая зона играет решающую роль в обеспечении продовольственной безопасности региона.

Оптимизацию сырьевой зоны ряд авторов рекомендуют проводить в несколько этапов [2]:

- 1 этап – Определение наличия и тесноты связи между факторов и результатом;
- 2 этап – Построение оптимальной модели;
- 3 этап – Оптимизация сырьевой зоны;
- 4 этап – Определение экономической эффективности от оптимизации сырьевой зоны;

В условиях цифровой экономики оптимизацию сырьевой зоны необходимо проводить с использованием информационных технологий. Одним из методов оптимизации необходимо использовать экономико – математическую модель, которая будет иметь вид:

$$\sum a_i x_i \leq v_i, (1)$$

где  $a_i$  - конкретный показатель оптимизации

$x_i$  - переменные

$v_i$  - ограничения

При оптимизации сырьевой зоны необходимо учитывать не только сельскохозяйственные организации, но и крупные крестьянско-фермерские хозяйства.

### Список литературы

1. Яшкова Н., Галанина Е. Теоретические аспекты сырьевой зоны производственных кооперативов// Международный сельскохозяйственный журнал. 2014. № 1-2. С. 20-23.
2. Яшкова Н.В. Оптимизация сырьевой зоны перерабатывающей промышленности в условиях цифровой экономики// В сборнике: Социально-экономические инновации в условиях цифровой трансформации Материалы всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях. Под общей редакцией Е.Г. Жулиной. 2019. С. 186-189.

# МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 004.9

# ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

**АНТРОПОВА АННА АЛЕКСАНДРОВА**

Магистрант  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»  
Институт экономики и управления (структурное подразделение)

*Научный руководитель: Королёв Олег Леонидович*

*к.э.н., доцент  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»  
Институт экономики и управления (структурное подразделение)*

**Аннотация:** В настоящей статье рассматривается понятие и технологии дополненной реальности, ее основные аспекты. Раскрывается понятие маркетинга мест, его особенностей и основных компонент. Анализируется возможность применения приложений дополненной реальности в рамках вопроса о развитии территорий, а так же функционирующие приложения.

**Ключевые слова:** дополненная реальность, маркетинг мест, цифровая экономика, развитие территорий.

## APPLICATION OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

**Antropova Anna Aleksandrovna**

**Scientific adviser: Korolev Oleg Leonidovich**

**Abstract:** This article discusses the concept and technology of augmented reality, its main aspects. The concept of place marketing, its features and main components is revealed. The article analyzes the possibility of using augmented reality applications in the framework of the issue of territorial development, and functioning applications.

**Key words:** augmented reality, marketing place, digital economic, territorial development.

Дополненная реальность это революционно новая технология в области взаимодействия с клиентами. Под этим понятием подразумевают тесное взаимодействие окружающего мира и виртуально созданной компьютерной реальности. Дополненная реальность является одной из составляющих смешанной реальности.

Технология дополненной реальности является одной из цифровых технологий, входящих в программу Цифровой экономики Российской Федерации [1].

В Дорожной карте развития «сквозной» цифровой технологии «Технологии виртуальной и дополненной реальности» дается следующее определение термину дополненная реальность: «...– это технология, позволяющая интегрировать информацию с объектами реального мира в форме текста, компьютерной графики, аудио и иных представлений в режиме реального времени» [2].

Можно выделить три основных аспекта принципа функционирования дополненной реальности:

- 1. метка или триггер – это изображение (QR-код, маркер) или геопозиция, содержащие в себе информацию об объекте;

- 2. программное обеспечение, используя которое можно создать или считать уже существующую метку (платформы для создания и мобильные приложения для тестирования и использования);
- 3. техническое устройство, обладающее камерой для распознавания метки в окружающем пространстве (смартфон);

Как отмечалось ранее, дополненная реальность не преследует цель перемещения пользователя в альтернативный сгенерированный компьютером мир, а лишь «накладывает» необходимые цифровые объекты на реальный мир.

Технология применима во множестве сфер, таких как медицина, сфера образования, торговли, медиа индустрии и даже военной промышленности, а так же в маркетинге.

Применение технологии дополненной реальности в маркетинге позволяет брендам посредством мобильных приложений поддерживать контакты с их целевой аудиторией. Так, узнать какую-либо информацию о продукте или услуге возможно в интерактивной форме, что в свою очередь положительно влияет на узнаваемость и доверие к бренду. Дополненная реальность в какой-то мере «стирает» грань между пользователями и продуктами, позволяя узнать о них больше до совершения покупки. Благодаря относительной новизне приложений с элементами дополненной реальности достигается wow-эффект, в результате чего пользователи запоминают и продукт, и его создателя.

Все это касается традиционного понимания маркетинга. Рассмотрим такое понятие как маркетинг мест.

В современных условиях появляется конкуренция не только за ресурсы, но и за туристов и инвесторов. Современные города, регионы и государства можно рассматривать с точки зрения своеобразных «продуктов», обладающих определенной потребительской ценностью.

Маркетинг мест, или как его называют маркетинг территорий, так же относительно новый тренд, стремительно набирающий популярность в условиях развивающейся «экономики внимания». К маркетингу мест можно отнести брэндинг, позиционирование и комплексное продвижение отдельных стран, городов и регионов.

Впервые маркетинг был рассмотрен в качестве инструмента всестороннего продвижения территории тремя учеными - Филипом Котлером, Дональдом Хайдером и Ирвином Рейном в их книге «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны Европы».

Появление подобного рода конкуренции за туристов может объясняться доступностью и дешевой перемещений. А так же широким выбором направлений. Так, глобализация и относительно доступные цены на транспорт позволяет жителям развитых стран выбирать для проведения отпуска практически любую страну. Выбор страны из большого списка предложений может быть весьма затруднителен [3].

На данный момент туристическая привлекательность уже не базируется на географическом расположении места. Все большее значение набирает наличие уникальной идентичности места – такой как культурный образ, энергетика, население.

Филип Котлер выделил четыре основных компонента маркетинга мест [4]:

- позиционирование района на рынке мест и разработка привлекательного имиджа;
- создание стимулов для существующих и потенциальных посетителей к использованию товаров и услуг, производимых в данном месте;
- поставка товаров и услуг данной территории в эффективной и доступной форме;
- донесение до текущих и потенциальных посетителей информации об отличительных чертах и положительных качествах территории.

Рассмотрим личность современного туриста. Итак, современный турист – это как правило человек с активной жизненной позицией, ориентированный на приобретение знаний в самых разных областях науки, культуры, искусства. Так же это человек, для которого интернет, телевидение и средства массовой информации стали привычной и необходимой частью жизненного пространства. Наличие свободного доступа к интернету, развитие мобильного интернета и снижение его стоимости позволило обеспечить доступ к огромной базе данных и знаний. Это определило новые требования к туристическим территориям, в частности к музеям - в реалиях сегодняшнего дня важно было предложить что-то



более ценное и интересное, нежели то, что посетитель мог узнать и не покидая свой дом.

Этими изменениями был вызван особый интерес к музеям и достопримечательностям, который, наряду с резким увеличением количества в частности музеев, обусловил разработку и применение новых способов подачи материала с использованием современных информационных технологий и нетрадиционных программ культурно-образовательной деятельности.

7 Мая 2018 года был издан указ Президента Российской Федерации под номером 204. В указе были определены ключевые цели национального проекта «Культура» - повышение количества посещений организаций культуры и увеличение способов применения цифровых ресурсов и технологий в сфере культуры.

В паспорте проекта перечислены три федеральных проекта, планируемых к реализации в срок до 2024 года:

- «Обеспечение качественно нового уровня развития инфраструктуры культуры»;
- «Создание условий для реализации творческого потенциала нации»;
- «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры».

Технологии дополненной, смешанной и виртуальной реальности в рамках культурной сферы применяются и на территории Российской Федерации. Ярким примером является платформа Artefact.

Данный проект разработан непосредственно Министерством культуры Российской Федерации. По мнению разработчиков, использование технологий, дополняющих или заменяющих реальность, дает возможность улучшить коммуникацию музеев с посетителями, в частности позволяет последним получать интересующие их сведения об экспонатах при помощи своего собственного гаджета – смартфона или планшета.

Данный подход имеет особую ценность в условиях исторических интерьеров и ограниченного экспозиционного пространства. Платформа позволяет:

- увидеть экспонат «вооруженным взглядом»;
- посмотреть на экспонат до реставрации или на авторские эскизы;
- услышать профессионального диктора при помощи функции аудиогuida;
- узнать о важных деталях или фактах об экспонате.

Подключение к платформе учреждений культуры РФ бесплатно. На данный момент проект функционирует на базе 61 музея, в частности таких, как Государственная Третьяковская галерея, Государственный Русский музей, РОСИЗО, Государственном музее истории религии. На территории Крыма – Музей обороны и освобождения Севастополя.

Учитывая нынешние условия повышенной готовности использовать приложение можно и дома. Изучать экспонаты можно не выходя из дома - через раздел Каталог.

Присоединиться к платформе может любое культурное учреждение абсолютно бесплатно. Для этого необходимо оставить заявку на официальном сайте.

Но не стоит забывать и о достопримечательностях и памятниках, которые находятся за пределами музеев. В данном случае технология дополненной реальности имеет большой потенциал. При знакомстве с городом или территорией дополнение реальности цифровыми объектами позволяет заинтересовать гораздо больше, чем обычный путеводитель.

В таком случае применимы приложения-гиды с элементами дополненной реальности. Могут применяться как маркерные технологии дополненной реальности (в обозначенных точках наносится QR код) или же технологии дополненной реальности на основе геоположения пользователя. Подобные интерактивные гиды успешно функционируют не только за рубежом, но и на территории Российской Федерации.

«Узнай Москву» это совместный проект департаментов образования и науки, культурного наследия, культуры и информационных технологий города. В 2015 году было реализовано приложение «Узнай Москву: Фото» как часть проекта «Узнай Москву». Идея приложения заключается в возможности сделать фото с 3D – изображениями известных исторических личностей. Для активации необходимо отсканировать одну из AR-меток. Метки расположены на информационных стендах рядом с культурными объектами к которым имели отношение данные исторические личности. Что примечательно,

для реалистичности моделей разработчиками был проведен кастинг и 3D –сканирование настоящих актеров. После обновления в приложение был добавлен компас, который указывает на каком расстоянии находится метка и в какую сторону необходимо двигаться пользователю, таблички с AR-метками для удобства заменены на геометки.

В начале 2020 года в приложение была добавлена новая функция, позволяющая пользователям узнать информацию о расположенных неподалеку достопримечательностях – домах, музеях, памятниках и исторических территориях. Так же в приложении доступны готовые маршруты.

На данный момент доступна информация о 1,9 тысячи зданий и сооружений, 634 памятниках, 322 музеях, 194 территориях, сведения о 207 исторических личностях и 102 тематических прогулочных маршрута. Доступна возможность составлять персональные подборки маршрутов и зданий, фильтрация по году постройки или архитектурному стилю.

Использование новых технологий в культурной сфере способно существенно простимулировать туристический интерес к, казалось бы, уже привычным объектам. Так, на территории любого города Российской Федерации есть масса памятников и достопримечательностей, исторических мест.

Разработка приложений AR для музеев и гидов по улицам городов позволит избежать большого скопления людей как при работе с гидом, но при этом позволит ознакомиться с интересными фактами и историей памятников, исторических зданий и территорий в интерактивном и современном формате.

Применение дополненной реальности благоприятно скажется на имидже объекта или территории и способно увеличить интерес к нему, что принесет благоприятный экономический эффект.

#### Список литературы

1. Программа Цифровая экономика России 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://data-economy.ru/> (10.05.2020)
2. Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Технологии виртуальной и дополненной реальности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_335562/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335562/) (10.05.2020)
3. Годван Дмитрий Федорович МАРКЕТИНГ МЕСТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОБЛЕМНЫХ ТЕРРИТОРИЙ // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. №3 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-mest-kak-instrument-razvitiya-problemnyh-territoriy> (дата обращения: 12.05.2020).
4. Демьяненко А. Н. Маркетинг мест, или уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест») // Пространственная экономика. 2006. №4.

УДК 004

# РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА РОБЕРТА ПРИМА НА ОСНОВЕ ДИЗАЙНА АЛГОРИТМА

АТАДЖАНОВА ЧАРОС

ассистент  
ТУИТ

**Аннотация.** Эта статья предназначена для разработки алгоритма Роберта Прима, основанного на разработке алгоритмов, и для объяснения этого алгоритма удобным способом, демонстрируя его на языке программирования C ++. Этот алгоритм был впервые выражен Робертом Примом в виде математической формулы. Очень важно, чтобы эта программа была написана на C ++, потому что с помощью этого языка программирования можно получить результаты несколько раз за достаточно короткое время.

**Ключевые слова:** алгоритм, ребро, программный код, программирование, шаг, процедура, дизайн.

## DEVELOPMENT OF ROBERT PRIM ALGORITHM ON THE BASIS OF ALGORITHM DESIGN

Atadjanova Charos

**ANNOTATION.** This article is designed to develop the Robert Prim algorithm based on the design of the algorithms and to explain this algorithm in a convenient way by demonstrating it in the C ++ programming language. This algorithm was first expressed by Robert Prim in the form of a mathematical formula. It is very important that this program is written in C ++, because through this programming language it is possible to get results several times in a short enough time.

**Key words:** algorithm, edge, program code, programming, step, procedure, design.

There are two common ways to build a minimum price skeleton. One of them is the Prim algorithm. In this algorithm, the skeleton of a tree is "accelerated" ("inherited") U sawdust is built.  $V = \{1, 2, \dots, n\}$ . First  $U = \{1\}$ . In one step of the algorithm, the minimum values are entered, and then the  $V \setminus U$  press is used three times. This process is equal to and improves with the V game he plays with.

The following is the Prim algorithm.[1.110p]

Consider how you use a computer in a typical day. For example, you start working on a report, and once you have completed a paragraph, you perform a spell check. You open up a spreadsheet application to do some financial projections to see if you can afford a new car loan. You use a web browser to search online for a kind of car you want to buy.

You may not think about this very consciously, but all of these operations performed by your computer consist of algorithms. An algorithm is a well-defined procedure that allows a computer to solve a problem. Another way to describe an algorithm is a sequence of unambiguous instructions. The use of the term 'unambiguous' indicates that there is no room for subjective interpretation. Every time you ask your computer to carry out the same algorithm, it will do it in exactly the same manner with the exact same result.

Consider the earlier examples again. Spell checking uses algorithms. Financial calculations use algorithms. A search engine uses algorithms. In fact, it is difficult to think of a task performed by your computer that does not use algorithms.[2.12p]

Program 1. Prim algorithm procedure Prim (G: graph; var T: set of edges);

var

U: set of edges; u, v: edge;

```

begin
T:= ∅;
U:= {1};
while U ≠ V do begin
find the (u, v) edge that is the least expensive and uU and vV \ U;
T:= T{u, V});
U:= U{v}
end

```

end; { Prim } Neighborhood matrix for the graph above

A B C D E F G

0 7 0 5 0 0 0

7 0 8 9 7 0 0

0 8 0 0 5 0 0

5 9 0 0 15 6 0

0 7 5 15 0 8 9

0 0 0 6 8 0 11

0 0 0 0 9 11 0

PROGRAM

#include

Using namespace std;

int main()

{

int a,b,u,v,n,i,j,ne=1;

int visited[10]={0}, min, mincost=0,cost[10][10];

int path[100]={0};

int path\_index=0;

cout<<" Enter the number of nodes "; cin>>n;

cout<<" Enter the neighborhood matrix \n";

for(i=0;i<n;i++)< p=""></n,i++><>

for(j=0;j<="" p="">

{

cin>>cost[i][j];

if(cost[i][j]==0)

cost[i][j]=999; //

*999 - it's like infinity. Must be greater than the weight of each of the edges in the graph}*

visited[0]=1;

cout<<"\n";

while(ne < n) Enter the neighborhood matrix

{

for(i=0, min=999; i<n;i++)<

p="">

for(j=0;j<="" p=""></n,i++><>

if(cost[i][j]< min)

if(visited[i]!=0)

{

min=cost[i][j];

a=u=i;

b=v=j;

}

if(visited[u]==0 || visited[v]==0)

{

```
path[path_index]=b;
path_index++;
ne++;
mincost+=min;
visited[b]=1;
}
cost[a][b]=cost[b][a]=999;
}
cout<<"\n";
cout<<1<<" --> ";
for (int i=0;i<n-1;i++){
cout<<"\n Minimal cost "<<mincost;< p="">
return 0;</mincost;<>
}
```

### References

1. Data Structures and Algorithms. Aho, Ullman & Hopcroft. 110 p.
2. Algorithm for Interviews. 12 p.

УДК 005.92

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

**ЧИГЛЯКОВА ИРИНА ВАЛЕРЬЕВНА**

Магистрант 1 курса  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,  
Брянский филиал

*Научный руководитель: Лозбинец Федор Юрьевич*  
*Доктор технических наук, профессор*  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,  
Брянский филиал

**Аннотация.** Одной из главных платформ, которая используется в органах государственной власти Брянской области при ведении электронного документооборота, является система «Дело». В статье представлен анализ механизмов управления данной системой электронного документооборота в Администрации Губернатора Брянской области и Правительства Брянской области, а также предложены направления их совершенствования.

**Ключевые слова:** органы государственной власти, система электронного документооборота, механизмы управления, направления совершенствования, перспективные проекты.

**THE IMPROVEMENT OF MANAGEMENT OF MECHANISMS OF SYTEMS OF ELECTRONIC DOCUMENTS  
IN STATE AUTHORITIES IN BRYANSK REGION**

**Chiglyakova Irina Valeryevna**

*Scientific adviser: Lozbinev Fedor Yurievich*

**Abstract.** One of the main platforms used by the state authorities of the Bryansk region in conducting electronic document management is the Delo system. The article analyzes the management mechanisms of this electronic document management system in the administration Of the Governor of the Bryansk region and the government of the Bryansk region, and suggests ways to improve them.

**Key words:** public authorities, electronic document management system, management mechanisms, improvement directions, promising projects.

Организация развитой и надежной системы электронного документооборота (далее – СЭД) в органах власти способствует решению стратегической задачи Брянской области как субъекта прорывного развития – повышение эффективности государственного управления. Непрерывный мониторинг и анализ функционирования СЭД позволит сформулировать основные направления совершенствования организации СЭД в органах государственной власти региона, актуализирующих выбранную тему исследования.

СЭД «Дело» на территории Брянской области считается одним из новых подходов и инновационным решением для органов государственной власти и местного самоуправления, который функционирует с 2003 года и развивается по настоящее время [1]. Для того, чтобы проанализировать в целом организацию работы системы «Дело» и вывести основные направления ее совершенствования, необходимо обратиться к механизмам управления данной системой – нормативному правовому, кадровому, информационному, материально-техническому и финансовому.

Общероссийская нормативная правовая база в области регулирования электронного документооборота включает в себя следующие документы: Государственная система документационного обеспечения управления, а также федеральные законы: «Об архивном деле в Российской Федерации» [2], «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [3], «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [4], «Об электронной подписи» [5].

На региональном уровне принят ряд нормативных правовых актов: Указ Губернатора Брянской области «Об утверждении положения об отделе делопроизводства Администрации Губернатора Брянской области и Правительства Брянской области» [6], а также Распоряжение Правительства Брянской области «Об Инструкции по делопроизводству в администрации Губернатора Брянской области и Правительства Брянской области» [7].

На сайте Департамента экономического развития Брянской области (далее – департамент) среди технической документации указаны проект Регламента работы в системе «Дело», инструкции к АРМ «Дело», технические требования к поточному сканеру для работы в СЭД «Дело» [8]. Однако на сайте Администрации не прописана данная нормативная правовая база даже на уровне региона. Необходимо приложить усилия для того, чтобы простому гражданину собрать информацию о ней путем мониторинга различных информационных порталов.

Перейдем к рассмотрению кадрового механизма управления СЭД «Дело». Единственное, что, по мнению специалистов управления информационных технологий департамента экономического развития, тормозит работу в данном программном комплексе – это организационный фактор. Поскольку исполнители, которые готовят документы для своих подведомственных учреждений и региональных органов исполнительной власти, с которыми сотрудничают, могут опустить передачу копии документа с оригинальной подписью нарочно или при использовании услуг почтовой и курьерской служб.

Информационный механизм управления системой СЭД «Дело» представлен сетью региональных органов власти и органами местного самоуправления, подключенных к данному программному комплексу. Существуют некоторые нюансы при использовании на местах. Например, при отправке документов администрации муниципальных районов и городских округов Брянской области по системе электронного взаимодействия (далее - СЭВ) в программе нет значка «Уведомление о получении». Поэтому руководителю канцелярии приходится вручную убеждаться в том, что документ получен.

Следует отметить ещё один из недочетов программы «Дело». Это отсутствие доступа к базе дел по номенклатуре. Также отсутствие иерархии в базе по годам. Этот электронный архив есть, но он не упорядочен для работы специалиста канцелярии. Просто все документы в хаотичном порядке зарегистрированы в системе, а оригиналы и копии хранятся в папках и занимают место в кабинете. Нет электронной унификации, которая исключила бы использование громоздких шкафов и папок с переписками между Администрацией и органами государственной власти и местного самоуправления, коммерческими и некоммерческими организациями.

Что касается материально-технического механизма, то одной из проблем является технический сбой. Он может возникнуть как из-за неполадок с оборудованием, так и из-за влияния антивирусных защит, вызывающих «подвисание» серверов. Как следствие, происходит торможение серверов от не-

скольких минут до несколько часов или полное прекращение электронного взаимодействия, а именно СЭВ и МЭДО.

Финансовый механизм управления представлен количеством использованных бюджетных ассигнований на сопровождение системы «Дело». Стоит отметить, что Брянская область активно участвует в модернизации данного программного комплекса, продолжает проект внедрения этого продукта на территории региона. Планируется, что в общей сложности будет подключено порядка 4 тыс. рабочих мест.

Таким образом, на основе анализа действующих механизмов управления СЭД «Дело» предлагается обратить внимание на унификацию федеральных и региональных нормативных правовых актов по электронному документообороту и размещение их на информационных порталах органов государственной власти региона. В информационном аспекте следует обратить внимание на доставку и получение документов в администрации районов и городских округов Брянской области по системе электронного взаимодействия и на создание электронных архивов. В материально-техническом плане представляется перспективным использование качественного оборудования во избежание технических сбоев, сокращение влияния антивирусных защит. А финансовые ресурсы следует обязательно внедрять на реализацию перспективных проектов по развитию СЭД на территории региона.

#### Список источников

1. ЭОС: системы электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://www.eos.ru/> (07.05.2020)
2. Федеральный закон от 22.10.2004 г. № 125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2017) [Электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1406/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1406/) (08.05.2020)
2. Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 03.04.2020) [Электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (08.05.2020)
3. Федеральный закон от 06.04.2011 №63-ФЗ «Об электронной подписи» (ред. от 23.06.2016) [Электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_112701/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/)
4. Указ Губернатора Брянской области от 22.03.2013 № 258 «Об утверждении положения об отделе делопроизводства Администрации Губернатора Брянской области и Правительства Брянской области» (ред. от 06.02.2020) [Электронный ресурс] / <http://docs.cntd.ru/document/974025688> (08.05.2020)
5. Распоряжение Правительства Брянской области от 23.01.2017
6. № 27-рп «Об Инструкции по делопроизводству в администрации Губернатора Брянской области и Правительства Брянской области» (ред. от 26.11.2018) [Электронный ресурс] / <http://docs.cntd.ru/document/974044268> (09.05.2020)
7. Администрация Губернатора Брянской области и Правительства Брянской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://admin.bryanskobl.ru/> (09.05.2020)
8. Департамент экономического развития Брянской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://econom32.ru/> (09.05.2020)



УДК 338

# МОДЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ОЦЕНКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

**БЕГЛЫЙ АЛЕКСАНДР АНДРЕЕВИЧ**

Магистрант,  
кафедра организации машиностроительного производства,  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина

**Научный руководитель: Ершова Ирина Вадимовна**

Доктор экономических наук, профессор  
кафедры организации машиностроительного производства,  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина

**Аннотация:** в статье описано применение корреляционно-регрессионного анализа на примере промышленных компаний, относящихся к группе инновационных в реестре Московской Биржи. Построены корреляционно-регрессионные модели влияния частных финансовых показателей на ROA, цену акций. Сделан вывод о наибольшем влиянии отдельных факторов.

**Ключевые слова:** корреляционный анализ, регрессионный анализ, модель, финансовый показатель, рентабельность, инновационный сектор экономики.

## MODELS OF FINANCIAL ASSESSMENT OF INDUSTRIAL COMPANIES

**Beglyj Aleksandr Andreevich***Scientific adviser: Ershova Irina Vadimovna*

**Abstract:** the article describes the application of correlation and regression analysis on the example of industrial companies belonging to the innovative group in the Moscow Exchange register. Correlation and regression models of the influence of private financial indicators on ROA and share price are constructed. The conclusion is made about the greatest influence of individual factors.

**Key words:** correlation analysis, regression analysis, model, financial indicator, profitability, innovative sector of the economy.

### Введение

В настоящее время разработано множество способов и методов финансовой и экономической оценки предприятия. Это связано, прежде всего с тем, что каждый финансово-экономический показатель имеет свою цель и характеризует одну сферу деятельности. Можно выделить группу методов оценки стоимости бизнеса, используемые для определения рыночной цены предприятия или его акций; методы анализа структуры баланса, применяемые для принятия управленческих решений о кредитовании и схемах расчетов; методы оценки финансовой устойчивости и ликвидности, используемые для определения надежности контрагентов. Для оценки вероятности банкротства используют также несколько комплексных показателей. Не существует универсальной модели или системы, подходящей

под специфику предприятия, также не все способы адаптированы под специфику экономики стран, в частности России [1].

Традиционный метод оценки служит для исследования динамики и состава технико-экономических и финансовых показателей. В России за основу анализа состояния организации в первую очередь принято брать традиционный метод оценки, он дает нам полную оценку финансового состояния, слабые места в организации, приоритеты производства и деятельности.

Факторный анализ выявляет влияние факторов на отдельные финансовые результаты, которые негативно влияют на организацию, чтобы разобраться с причиной возникновения фактора. Данные методики являются базовыми, для определения оценки эффективности деятельности организации и следственно ее устойчивости [2].

Согласно современным подходам к оценке бизнеса в качестве основного критерия его эффективности следует рассматривать стоимость компании. Увеличение стоимости бизнеса — это то, к чему стремятся акционеры, в странах с развитыми финансовыми рынками руководители часто стремятся принимать решения, которые увеличат стоимость компании, а не только текущую прибыль. Поэтому способы оценки компании можно отнести к методам финансовой оценки предприятия [3].

Также распространенным в практике методом является модель Альтмана (Z-счет). В основе формулы лежит комбинация 4-5 ключевых финансовых коэффициентов, характеризующих финансовое положение и результаты деятельности предприятия.

Из-за отраслевых особенностей, различия экономик разных стран, выше описанные модели, следует применять с осторожностью, не возлагая на них больших надежд (особенно в российских условиях) [4].

Так, например, для оценки устойчивости предприятия в работе Д. А. Ендовицкий предлагает использовать степень платежеспособности организации по текущим обязательствам [5]. Также авторы предлагают использовать коэффициент платежеспособности, для оценки состоятельности предприятия [6]. Краснобокая И.А. в своей статье предлагает использовать коэффициент быстрой ликвидности [7]. Некоторые авторы вводят свои комплексные показатели, отражающие кризисное состояние на предприятии [8,9].

Цель данной работы — определить влияние частных и обобщающих показателей финансового состояния на результирующий показатель ROA и цену акций.

### **Материалы и методы**

Исследование основано на фактических данных групп промышленных компаний, относящихся к инновационным, согласно реестру Московской Биржи [10,11]. За основу взята отчетность в период с 2010 по 2018 год [12-15]. Основным методом исследования являлось регрессионная статистика.

В рамках исследования были сформулированы следующие гипотезы:

- Существует тесная связь между стоимостью акций и финансовыми показателями
- Существует тесная связь между ROA и финансовыми показателями

### **Результаты**

Для первой постановки модели в качестве  $y$  был выбран показатель «стоимость акций», в качестве аргументов ( $x$ ) - следующий набор финансовых коэффициентов: платежеспособности, финансовой устойчивости, независимости, текущей ликвидности, абсолютной ликвидности, оборачиваемости активов.

Проведенное статистическое исследование показало, что зависимость не является сильной ( $R^2=0,54$ ). Поэтому оценивать цену акций необходимо из других соображений.

Для второй модели за  $y$  был выбран показатель ROA, в качестве аргументов  $x$  был взят тот же набор показателей, что и в первой модели, включая Z-счет компаний.

Проведем множественный регрессионно-корреляционный анализ влияния экономических показателей на один из ключевых показателей, характеризующий отдачу использования активов – ROA.

Анализируем независимость факторов друг от друга. Необходимо исключить из модели мультиколлинеарные факторы ( $|r_{xy}| > 0,8$ ), так как присутствие таких признаков искажает модель. Множественная корреляция представлена в таблице 1.

Таблица 1

### Множественная корреляция факторов

	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
Y	1,00						
X <sub>1</sub>	0,27	1,00					
X <sub>2</sub>	0,66	0,48	1,00				
X <sub>3</sub>	0,71	0,58	0,78	1,00			
X <sub>4</sub>	0,62	0,34	0,74	0,62	1,00		
X <sub>5</sub>	-0,07	-0,25	-0,31	-0,50	-0,07	1,00	
X <sub>6</sub>	0,69	0,05	0,48	0,46	0,37	-0,22	1,00

Y – Рентабельность активов (ROA);

X<sub>1</sub>-коэффициент платежеспособности;

X<sub>2</sub>- коэффициент финансовой устойчивости;

X<sub>3</sub>- коэффициент независимости;

X<sub>4</sub>- коэффициент текущей ликвидности;

X<sub>5</sub>- коэффициент абсолютной ликвидности;

X<sub>6</sub>- коэффициент оборачиваемости активов;

Мультиколлинеарных показателей нет.

В результате методом пошагового исключения незначительных факторов была получена конечная модель (таблица 2).

Таблица 2

### Результаты регрессионного анализа

	Коэффициенты	P-Значение
Y	-23,33	0,0000001
X <sub>3</sub>	38,14	0,0000002
X <sub>5</sub>	32,13	0,0003709
X <sub>6</sub>	11,78	0,0000285

Полученное значение  $R^2=0,79$ ,  $F_{расч}= 37,82$

Оценим статистическую значимость полученной модели – для этого найдем  $F_{табл}$  для  $\alpha=0,05$ ,  $k_1=4$ ,  $k_2=36-4-1=31$ . Получаем  $F_{табл}=2,69$ , так как  $F_{расч} > F_{табл}$ , то делаем вывод о статистической значимости полученной модели. Оценим значимость коэффициентов по р-значению. Р-значение должно быть меньше уровня значимости, принимаемого в для нашей модели ( $\alpha=0,05$ ), все значения удовлетворяют этому условию, что говорит о статистической значимости коэффициентов.

Полученная модель:  $Y=-23,33+38,14X_3+32,13X_5+11,78X_6$ .

Оценим тесноту связи между ROA и Z-счетом.

Таким образом, можно предположить, что оценка стоимости акций напрямую не зависит от отчетных финансовых показателей и учитывает другие показатели, такие как, например, репутация компании. В то же время, для прогнозирования уровня рентабельности активов можно использовать полученную модель и рассматривать управленческие решения по изменению частных факторов для ее повышения.

### Список литературы

1. Косорукова И.В. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебное пособие/ И.В. Косорукова – Москва: Издательство Московской финансово-промышленной академии, 2011. - URL: <http://e>

[biblio.ru/book/bib/06\\_management/valut\\_operac\\_bank/up.html](http://biblio.ru/book/bib/06_management/valut_operac_bank/up.html) (дата обращения 24.04.2020). – Текст: электронный

2. Иванкова, И.А. Сравнительная оценка официальных методик финансового состояния / И.А. Иванкова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – № 21. – С. 47-53
3. Грязнова, А.Г. Оценка бизнеса / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 736 с.
4. Модель Альтмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finzz.ru/model-altmana.html>. – Дата доступа: 25.12.2019.
5. Ендовицкий Д.А. Факторный анализ степени платежеспособности коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2006. - №11. - С. 2-9.
6. Швецов Ю.Г., Сабельфельд Т.В. Использование методов множественного корреляционно-регрессионного анализа для диагностики финансовой несостоятельности предприятий // Финансы и кредит. - 2010. - №25. - С. 13-17.
7. Краснобокая И.А. Статистическое прогнозирование вероятности финансовой несостоятельности промышленных предприятий в условиях импортозамещения // Среднерусский вестник общественных наук. - 2016. - Том 11, №4. - С. 173-182.
8. Бабанов А.В. Оценка финансового положения предприятия и определение оптимальной модели вероятности банкротства предприятия // Стратегические решения и риск-менеджмент. - 2015. - №5. - С. 76-80.
9. Коваленко А.В., Уртенев М.Х., Узденов У.А. Многомерный статистический анализ финансово-экономического состояния предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. - 2010. - №3. - С. 209-216.
10. Рынок Инноваций и Инвестиций Московской Биржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moex.com/s25>. – Дата доступа: 07.11.2019.
11. Эмитенты рынка инноваций и инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moex.com/s68>. – Дата доступа: 07.11.2019.
12. ОАО "ДЗРД" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=5496>. – Дата доступа: 09.11.2019.
13. ПАО "ОАК" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=11433>. – Дата доступа: 09.11.2019.
14. ПАО НПО "Наука" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=691>. – Дата доступа: 09.11.2019.
15. АО «ПО «УОМЗ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=9179>. – Дата доступа: 09.11.2019.

УДК 338.5

# ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ УРОВНЯ РАСХОДОВ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**АЛЕКСАНДРОВ ЕВГЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ**

Студент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»

*Научный руководитель: Пикалин Юрий Анатольевич**д.э.н., профессор**ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»*

**Аннотация:** в статье описаны теоретические аспекты одного из эффективных методов оценки влияния уровня затрат на различные показатели предприятия – факторного анализа. Выявлены его особенности, проведен факторный анализ действующего хозяйственного субъекта, обозначены результаты анализа.

**Ключевые слова:** затраты, управление затратами, экономика транспорта, методы управления затратами, особенности управления затратами на транспорте, управление затратами в ОАО «РЖД», факторный анализ, метод цепной подстановки.

## ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE LEVEL OF EXPENSES ON THE PROFITABILITY OF THE TRANSPORT COMPANY

**Alexandrov Evgeny Jur'evich***Scientific adviser: Pikalin Yury Anatol'evich*

**Abstract:** the article describes the theoretical aspects of one of the effective methods for assessing the impact of the level of costs on various indicators of the enterprise – factor analysis. Its features are revealed, the factor analysis of the operating business entity is carried out, the results of the analysis are designated.

**Key words:** costs, cost management, economics of transport, methods of cost management, features of cost management in transport, cost management in JSC «Russian Railways», factor analysis, chain substitution method.

Исследование проблемы эффективного управления затратами на современном рынке транспортных услуг является одним из ключевых факторов получения конкурентных преимуществ. Особенностью отрасли железнодорожного транспорта является огромный уровень затрат. Ведется учет затрат на тягу поездов, на сам подвижной состав, его обслуживание и ремонт, на содержание инфраструктуры, поддержания связи и координации на столь огромной территории, и т. д. Все эти затраты переносятся на себестоимость железнодорожных перевозок, что сказывается на тарифах, на стоимости услуг перевозки. Тем самым, выявляя резервы снижения уровня затрат, можно добиться снижения себестоимости перевозок, и использовать этот результат, регулируя тарифы на перевозки, либо высвобождая средства для оптимизации и расширения производства. Своевременная оценка уровня расходов и их

влияния на ключевые показатели деятельности предприятия (такие как рентабельность, эффективность и т. д.) позволит вовремя выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на изменение показателя, и принять меры по регулированию сложившейся ситуации [1].

Объектом исследования является Свердловская дирекция моторвагонного подвижного состава – структурное подразделение Центральной дирекции моторвагонного подвижного состава – филиала ОАО «РЖД».

Предмет исследования – механизмы управления затратами на транспортных предприятиях.

Цель исследования: оценить эффективность методики детерминированного факторного анализа для оценки влияния уровня расходов на результативные показатели деятельности предприятия.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты методики детерминированного факторного анализа;
- оценить эффективность методики на примере проведения реального факторного анализа рентабельности ПВД (подсобно-вспомогательных видов деятельности) Свердловской дирекции моторвагонного подвижного состава.

Практическая и теоретическая значимость исследования заключается в возможности разработки и внедрения мероприятий по оптимизации управления затратами в ОАО «РЖД» исходя из рассмотренной теоретической информации, результатов и выводов по исследованию и статье.

Методы исследования – логико-аналитический метод, системный и структурный анализ, факторный анализ (метод цепной подстановки).

В экономике существует множество методов оценки уровня затрат на различные показатели деятельности предприятия, все они используются в рамках различных подходов к управлению затратами. Данные методы были подробно рассмотрены и классифицированы в статье Александрова Е. Ю. – «Управление затратами и оптимизация бизнес-процессов транспортного предприятия» [2].

Так как в условиях современного рынка рассмотренные модели все чаще видоизменяются, объединяются, используются частично, все более актуальным становится поиск универсального метода оценки влияния уровня затрат на различные результативные показатели деятельности предприятия.

Становится вопрос поиска такого метода, который при низких затратах труда позволил бы получить достоверную информацию о текущей обстановке и конкретных факторах, оказывающих влияние на показатель, а так же позволил бы оценивать степень их значимости.

Таким методом, по мнению автора, является детерминированный факторный анализ. Детерминированный факторный анализ, согласно общему определению – это методика изучения влияния факторов на результативный показатель, связь между которыми имеет функциональный характер. То есть, результативный показатель представлен в виде произведения, алгебраической суммы или частного факторов.

Существует несколько методов факторного анализа:

– метод цепной подстановки – самый универсальный метод, подходящий для кратных, аддитивных, мультипликативных, и смешанных моделей (формул результативного показателя). Этот способ позволяет определить влияние отдельных факторов на изменение величины результативного показателя путем постепенной замены базисной величины каждого факторного показателя в объеме результативного показателя на фактическую в отчетном периоде. С этой целью определяют ряд условных величин результативного показателя, которые учитывают изменение одного, затем двух, трех и т. д. факторов, допуская, что остальные не меняются. Сравнение величины результативного показателя до и после изменения уровня того или другого фактора позволяет элиминироваться от влияния всех факторов, кроме одного, и определить воздействие последнего на прирост результативного показателя. Степень влияния того или иного показателя выявляется последовательным вычитанием: из второго расчета вычитается первый, из третьего – второй и т. д. В первом расчете все величины плановые, в последнем – фактические [3];

– метод абсолютных разниц – подходит только для мультипликативной модели. При его использовании величина влияния факторов рассчитывается умножением абсолютного прироста исследуемого фактора на базовую (плановую) величину факторов, которые находятся справа от него, и на фактиче-

скую величину факторов, расположенных слева от него в модели;

– метод относительных разниц – подходит только для мультипликативной модели. Данный метод похож на метод абсолютных разниц, при этом вместо абсолютных величин используются относительные приросты факторных показателей, выраженные в коэффициентах или процентах [4];

– индексный метод – позволяет оценить влияние факторов в кратных и мультипликативных моделях. Сущность индексного метода факторного анализа состоит в следующем: сначала определяются индекс результативного показателя и индексы факторов, после чего, устанавливается схема взаимосвязи индекса результативного показателя с индексами факторов. Далее составляется алгоритм расчетов влияния факторов на изменение результативного показателя [5];

– метод пропорционального деления – подходит для аддитивных и смешанных моделей. Суть способа пропорционального деления состоит в том, что необходимо общее изменение результативного показателя распределить пропорционально влиянию каждого фактора [6].

Рассмотрим самый универсальный из методов – метод цепной подстановки. Более наглядно будет показать методику на примере проведения реального факторного анализа. В качестве результативного показателя предлагается взять рентабельность ПВД (прочих видов деятельности) Свердловской дирекции моторвагонного подвижного состава – филиала ОАО «РЖД».

В общем виде рентабельность рассчитывается по формуле 1

$$R = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Расходы по всем видам деятельности}} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

Прибыль Свердловской дирекции моторвагонного подвижного состава рассчитывается от уровня расходов по ПВД, так как именно этот показатель является единственным источником доходов дирекции и именно он включается в расчет рентабельности.

Для расчета потребуются исходные данные (табл. 1).

Таблица 1

Исходные данные к расчету

Показатель	Ед. измерения	2018 г.	2019 г.	Отклонение к 2018 г.	
				Абсолютное	Относительное
Расходы по ПВД	млн руб.	1 541,0	1 719,7	178,7	111,6
Прибыль	млн руб.	694,2	985,4	291,1	141,9
Рентабельность	%	45,0	57,3	–	–

Первый шаг: обозначим значение рентабельности ПВД за 2018 г (плановое значение результативного показателя):

$$R(2018 \text{ г.}) = \frac{694,2}{1\,541} \cdot 100 \% = 45,0 \%$$

Второй шаг: обозначим влияние первого фактора на результативный показатель. Влияние прибыли на рентабельность ПВД:

$$R(\text{Приб.}) = \frac{985,4}{1\,541} \cdot 100 \% = 63,9 \%$$

Третий шаг: обозначим влияние второго фактора на результативный показатель. Влияние расходов по ПВД на рентабельность:

$$R(\text{Расх.}) = \frac{985,4}{1\,719,7} \cdot 100 \% = 57,3 \%$$

Четвертый шаг: обозначим изменение результативного показателя под влиянием первого фактора. Изменение рентабельности ПВД под влиянием прибыли:

$$\Delta R(\text{Приб.}) = 63,9 \% - 45 \% = 18,9 \%$$

Пятый шаг: обозначим изменение результативного показателя под влиянием второго фактора.

Изменение рентабельности ПВД под влиянием расходов:

$$\Delta R (\text{Расх.}) = 57,3 \% - 63,9 \% = -6,6 \%$$

Шестой шаг: проверка:

$$\Delta R = 57,3 \% - 45,0 \% = 12,3 \% + (-6,6) \% = 12,3 \%$$

Проведенный факторный анализ позволил выявить, что наибольшее влияние на изменение рентабельности ПВД за рассматриваемый период оказало увеличение прибыли на 291,1 млн руб., что привело к росту рентабельности на 18,9 %, что является благоприятным для предприятия. Рост уровня расходов по ПВД на 178,7 млн руб. также оказал влияние на изменение рентабельности. Под действием данного фактора рентабельность снизилась на 6,6 %, что является неблагоприятным для предприятия.

Таким образом, за пять простых, но эффективных шагов, проведенный факторный анализ позволил определить степень влияния уровня расходов и прибыли на рентабельность предприятия, обозначив конкретное изменение результативного показателя под влиянием каждого из факторов.

Подтверждая актуальность данной методики, следует обозначить, что она дает руководству транспортного предприятия большое количество информации при минимальных затратах времени и труда, что делает её необходимым и очень универсальным методом оценки любых показателей деятельности предприятия.

#### Список литературы

1. Александров Е. Ю. Управление затратами и оптимизация бизнес-процессов транспортного предприятия / Ю. А. Пикалин, Е. Ю. Александров // Экономика и современный менеджмент: теория, методология и практика. – Пенза. – 2019. С 107-114.
2. Полтавская В. Ю., Лукашова О. А. Актуальные проблемы управления производственными затратами / В. Ю. Полтавская, О. А. Лукашова // Молодой ученый. – 2016. № 11.
3. Шанк Д. Стратегическое управление затратами. Новые методы увеличения конкурентоспособности / Д. Шанк, В. Говиндараджан // Москва : Бизнес Микро. – 2014. – 278 с.
4. Кандалинцев В. Г. Управление затратами предприятия [Электронный ресурс] / В. Г. Кандалинцев. – Режим доступа: <http://www.srcmaster.ru> (дата обращения: 04.01.2020).
5. Лабзунов П.П. Управление ценами и затратами в современной экономике: учебное пособие / П.П. Лабзунов. // Москва : «Книжный мир». – 2015.
6. Ерижев М.К. Развитие методов управления затратами, учета и калькулирования себестоимости / М.К. Ерижев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016.

Е. Ю. Александров, Ю. А. Пикалин, 2020



# **ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УДК 330

# СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СДЕЛОК С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ПАНКРАТОВА СВЕТЛАНА ЮРЬЕВНА

Студентка

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

**Аннотация.** В статье анализируются особенности сделок с недвижимостью, определяются проблемы в данном процессе. Кроме того автор в статье анализирует проблематику совершения сделок с недвижимостью в условиях карантинных мер в государстве. Подводятся общие выводы по вопросу.

**Ключевые слова:** недвижимое имущество, сделки с недвижимостью, правовой риск, особый риск, доверенность.

## SPECIFICS OF REAL ESTATE TRANSACTIONS: MODERN REALITIES

Pankratova Svetlana

**Annotation.** The article analyzes the features of real estate transactions and identifies problems in this process. In addition, the author analyzes the problems of real estate transactions in the conditions of quarantine measures in the state. The General conclusions on the issue are summarized.

**Key words:** real estate, real estate transactions, legal risk, special risk, power of attorney.

На современном этапе развития России, недвижимость представляется в государстве объектом повышенной ценности на долгосрочную перспективу. Стоимость данного ресурса в значительной степени превышает стоимость всей промышленности в целом, а инвестиции в развитие недвижимости сейчас представляются наиболее перспективными.

Собственность на недвижимость заложена в самой сущности частных имущественных прав, которые являются неотъемлемым атрибутом рыночных отношений. Недвижимость с позиции объекта предпринимательской деятельности считается гарантом стабильности бизнеса и сохранения стоимости капитала. Повышенный интерес к сделкам с недвижимостью сегодня обуславливает важность эффективного правового регулирования данной сферы.

По законодательству к сделкам с недвижимостью предъявляются определенные требования, которые представляется возможно поделить на несколько групп, а именно:

1) совокупность общих условий по совершению сделок. Здесь могут быть такие условия, как: наличие дееспособности у лиц, выполнение общих условий, которые касаются формы сделки в частности;

2) дополнительные требования, которые конкретизируют общие условия, устанавливая правила сделок с недвижимостью. Что касается понимания законности таких сделок, то под ней следует понимать их соответствие требованиям законов в данной сфере.

На современном этапе развития договор должен создаваться согласно правил, которые определены действующим законодательством. В случае, когда на момент заключения договора стали действовать другие нормы закона, то договор должен, безусловно, быть изменен согласно утвержденным норм законодательства.

Вместе с этим вполне допускается использование принципа аналогии права, согласно которого установление круга прав и обязанностей по сделке предполагается из общих начал и сущностного со-

держания гражданского законодательства. Также требуется здесь отметить, что не допустимо применять принцип аналогии права в тех случаях, когда гражданские права ограничиваются и устанавливается ответственность.

Существующие требования законодательства могут затрагивать круг объектов данных сделок, их непосредственных разновидностей, а также объема переходящих по ним прав и обязанностей. Так, к примеру, при продаже либо обмене комнаты в квартире не могут быть признаны объектами продажи или обмена помещения, которые существуют в общем пользовании у нескольких собственников жилья [4].

На основании норм гражданского законодательства определяется способность лица к принятию участия в сделке. Так наиболее важным условием определения сделки как действительной считается наличие у стороны правоспособности и дееспособности непосредственно.

Отметим, что требуется понимать под данной категорией. Так, правоспособность возникает у лица в момент его рождения и заканчивается с его смертью. Что касается гражданской дееспособности, то под ней понимают наличие способности у гражданина своими действиями обретать права и их реализовывать, а также выполнять гражданские обязанности. Дееспособность наступает у лица в полном объеме начиная с 18 лет.

Однако, в ряде ситуаций гражданская дееспособность может наступать и с 16 лет. Так, граждане с 16 лет по общему правилу обладают правом эмансипации. При эмансипации гражданина или вступлении его в брак до достижения 18-летнего возраста гражданин приобретает дееспособность в полном объеме. Согласно сказанного гражданин после эмансипации обладает правом на совершение сделок с недвижимостью на равных правах с лицами, которые достигли совершеннолетия.

Относительно лиц в возрасте до 14 лет сделки могут совершать их законные представители. Тогда же правила следует придерживаться и со сделками, где лицо признано недееспособным [3].

Важно также заметить, что требуется подразумевать под условиями действительности сделки, а именно здесь необходимо понимать наличие соответствия воли и волеизъявления. Так, под волей необходимо понимать желание достичь определенной цели, которое в сделках с недвижимостью представляется непосредственно в желании вступить в сделку. Можно вполне говорить о том, что воля выражает психическое отношение субъекта к процессу. Что касается волеизъявления, то под данным процессом следует понимать отражение воли лица во внешнюю сферу.

В ситуациях, когда волеизъявление и воля участника сделки не совпадает, то сделка должна быть признана недействительной, потому как будет присутствовать так называемый, порок воли. Важно также заметить, что сущность воли участника сделки не существует в полном соответствии с его настоящими намерениями, хоть и внешне иногда кажется, что категории воли и волеизъявления совпадают. В качестве примера такой сделки можно обозначить сделку, которая была воплощена под воздействием определенных угроз. Безусловно, в основе сделки заложены именно такие категории, как воля и волеизъявление.

Важно заметить, что в сделках с недвижимостью повышенное внимание уделяется ее форме. Форма сделки отражает способы закрепления воли участников, другими словами отражает волю.

Преимущественным образом, договор продажи недвижимости должен быть заключен в письменной форме путем формирования единичного документа, который подписывается сторонами. Применение электронных средств связи при создании таких договоров не предусмотрено.

Помимо общих условий выделяют ряд дополнительных требований, которые призваны более детально урегулировать сделки с недвижимостью, отметить их специфику.

Так, например, закрепляется обязанность за собственником недвижимости либо уполномоченным им лицом предоставить документацию, которая подтверждает права на данный объект. Подобной документацией может стать: технический паспорт, акт технической инвентаризации и иные документы, которые могут подтвердить факт собственности. Право собственности на недвижимость и их переход должно быть в обязательном порядке зарегистрированы [2].

Процессы по регистрации помогают государству контролировать движение имущества, анализировать динамику рынка недвижимости.

Кроме того, при помощи данной процедуры лицом может быть проверена надежность партнера в сделке.

Регистрирующий орган обязан предоставлять сведения о регистрации на конкретный объект по запросу лица. Кроме того, уклонение от государственной регистрации регистрирующим органом может быть обжаловано в суд лицом.

В ситуации, когда сделка подлежит государственной регистрации, но одна из сторон правоотношений уклоняется от регистрации, то суд может вынести решение о принудительной регистрации такого объекта. В таком случае регистрация будет произведена согласно решению суда.

Важно заметить, что на современном этапе развития нашего государства в условиях карантинных мер массово срываются сделки с недвижимостью. Важно сказать, что если сделка не считается нотариальной, у участников сделки (у каждого своя) есть действующие УКЭП и учетная запись на Госуслугах, то регистрация сделок с недвижимостью в карантин осуществляется в режиме онлайн.

Вместе с тем здесь важно заметить, что не каждую сделку можно провести онлайн. Так, будет требоваться пойти в банк, если есть ипотечный кредит либо договор долевого участия без эскроу, а если квартира покупается через эскроу-счет, то необходимо обратиться в банк дважды. Если сделка сложная, проводится с привлечением ипотеки, материнского капитала, открытием аккредитива, если используется услуга трейд-ин, то нужно будет посетить четыре-пять разных офисов [5].

Также для ряда сделок важно получение квалифицированной электронной подписи, что также предполагает встречи с курьером либо посещение офиса, потому как предполагается личная идентификация клиента.

Согласно этого очевидно, что сегодня в период карантинных мер в государстве, сделки с недвижимостью урегулированы в значительной степени лишь теоретической позиции и во многом затруднены практически.

### Список литературы

#### Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации // СПС «КонсультантПлюс»

#### Литература

2. Булышева Н.Н. Правовой режим недвижимого имущества и особенности сделок с ним // Ленинградский юридический журнал. - 2017. - № 67. – с. 12-21.
3. Дмитриев М.А. Комплексы недвижимого имущества как объекты гражданских прав: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. - Екатеринбург, 2011.
4. Казарян Н.Г. Особенности проведения сделок с недвижимостью // Наука и право. – 2019. - № 56. – с. 78-91.
5. Сделки с недвижимостью во время карантина // [https://www.freshdoc.ru/addons/articles/koronavirus/sdelki\\_s\\_nedvizhimostyu\\_vo\\_vremya\\_karantina/](https://www.freshdoc.ru/addons/articles/koronavirus/sdelki_s_nedvizhimostyu_vo_vremya_karantina/) (дата обращения 06.05.2020)

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.47:339.944

# ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗКАХ

**ОСПАНОВА АСЕЛЬ САЯТКЫЗЫ**магистрант  
ЕНУ имени Л.Н.Гумилева,  
г.Нур-Султан*Научный руководитель: Раимбеков Ж.С.  
д.э.н., профессор,  
ЕНУ имени Л.Н.Гумилева,  
г.Нур-Султан*

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос качества предоставления транспортно-логистических услуг для потребителей различных отраслей экономики Казахстана. Оценка эффективности и качества выполнения логистических услуг и при обслуживании клиентов и разработке стратегии развития компаний. Проведен анализ развития рынка логистических услуг в Казахстане.

**Ключевые слова.** Логистика, качество транспортных услуг, повышение эффективности логистики.

## EVALUATION AND WAYS TO IMPROVE THE QUALITY OF TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES IN INTERNATIONAL TRANSPORTATION

**Ospanova Assel Sayatkyzy***Scientific adviser: Raimbekov Zhanarys Sabirovich*

**Abstract.** The article presents the issue of the quality of the provision of transport and logistic services for consumers in various economic sectors in Kazakhstan. Assessment of the effectiveness and quality of the implementation of logistics services and customer service and the company development of development strategies. The analysis of the development of the market of logistic services in Kazakhstan.

**Key words.** Logistics, the quality of transport services, improving the efficiency of logistics.

В части оказания транспортно-логистических услуг при международных грузоперевозках Казахстан сегодня проигрывает своим ближайшим соседям. Неразвитость рынка ЗРЛ-услуг в Казахстане фактически не позволяет добиться минимизации логистических издержек. Передавая логистику на аутсорсинг логистическим операторам, логистические затраты в конечной цене товара остаются стабильно высокими.

Стратегия улучшения качества логистического сервиса предполагает улучшение качества выполнения логистических операций и функций, логистическую поддержку предпродажного и послепродажного

дажного сервиса, логистический сервис с добавленной стоимостью, использование логистических технологий поддержки функционального жизненного цикла продукта и др. [1].

За время развития логистики в промышленно развитых странах сформировалась система показателей, в общем плане оценивающих её эффективность и результативность, к которым обычно относятся общие логистические издержки; качество логистического сервиса; продолжительность логистических циклов; производительность; возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру [2-3]. Эти показатели можно назвать ключевыми, или комплексными, показателями эффективности ЛС.

Оценка эффективности логистики требует использования различных показателей, характеризующих ее эффективность и производительность. Макроэкономические критерии и индексы, характеризующие эффективность логистики или же ее отдельных компонентов, имеют различные методологические подходы в измерении показателей.

Уровень качества логистических услуг значительно влияет на объемы продаж (производства) и другие ключевые показатели эффективности бизнеса. Страны, имеющие низкие показатели эффективности и качества логистики, сталкиваются с высокими издержками, и не только из-за транспортных затрат, но и из-за ненадежности поставок и неправильного ее измерения. Результаты исследования с использованием эконометрических методов и индекса эффективности логистики, рассчитанный Всемирным банком показали, что существует сильная взаимосвязь между развитием сектора услуг и результатами логистики в стране [40]. Чем больше развит сектор услуг, тем более высок уровень развития логистики.

Поскольку значение логистики неуклонно растет, растет и потребность в оценке ее компонентов и сравнения достижений различных стран [3]. В работе Helena Forslund [4], описал современные методы управления логистикой и показал наличие взаимосвязи между управлением эффективностью логистики и качеством логистического сервиса, ожидаемыми результатами логистики для клиентов.

В стандартах серии ISO 9000:2005 и серии ISO 9004:200924 изложены восемь базовых принципов, использование которых на практике позволяет транспортным компаниям должным образом выстроить свои бизнес-процессы и гарантировать качество обслуживания грузовладельцев: ориентация деятельности компании на клиента (на удовлетворение потребностей клиента); стремление к лидерству; вовлеченность всех сотрудников; процессный менеджмент; системный подход к управлению; ориентация на непрерывное совершенствование; взаимовыгодные отношения с поставщиками [5].

Эти принципы формируют основу организации бизнес-процессов транспортных компаний, позволяющую предоставлять транспортные услуги нужного качества и в достаточном для удовлетворения потребительского спроса количестве.

Для оценки эффективности и качество логистики в масштабах различных стран используются различные показатели, характеризующие ее качество, эффективность и производительность. Макроэкономические критерии и индексы, характеризующие эффективность логистики или же ее отдельных компонентов, имеют различные методологические подходы в измерении показателей.

Среди них наибольшего интереса, в качестве базы исследования на современном этапе, заслуживают логистические модели стран – лидеров рейтинга индекса LPI (Logistics Performance Index). Этот показатель позволяет определить основные отличия между странами, подлежащими анализу [6; 7].

Индекс развития рынка логистики EMLI в странах с развивающейся экономикой, с ежегодным отчетом, предложенной институтом «Transport Intelligence» (Великобритания), Индекса вовлечённости стран мира в международную торговлю, представляемый Всемирным экономическим форумом один раз в два года, Индекс глобальной интеграции DHL, с помощью которых, ежегодно изучаются данные по 10 различным типам международных торгово-экономических связей [8-12].

За последние 12 лет у Казахстана индекс эффективности улучшился на 62 позиции (с 133 до 71 места) (табл. 1). При этом по всем показателям имеется тенденция к росту - от 1,5 до 2 раз за указанный период. Ухудшение произошло по показателю «компетенция в логистике» в 2 раза по сравнению с 2007 годом, и «качество инфраструктуры» в 1,5 раза по сравнению с 2010 годом.

Таблица 1

## Динамика изменения индекса эффективности логистики Казахстана

Год	Ранг LPI	Оценка LPI	Место среди стран и индекс эффективности					
			Таможня	Качество инфраструктуры	Международные перевозки	Компетенция в логистике	Возможность отслеживания товара	Соблюдение сроков доставки
2007	133	2,12	139/1,91	137/1,86	129/2,10	50/2,05	116/2,19	120/2,65
2010	62	2,83	79/2,38	57/2,66	29/3,29	73/2,60	85/2,70	86/3,25
2012	86	2,69	73/2,58	79/2,60	92/2,67	74/2,75	70/2,83	132/2,73
2014	88	2,70	121/2,33	106/2,38	100/2,68	83/2,72	81/2,83	69/3,24
2016	77	2,75	86/2,52	65/2,76	82/2,75	92/2,57	71/2,86	92/3,06
2018	71	2,81	65/2,66	81/2,55	84/2,73	90/2,58	83/2,78	50/3,53
Рост/Снижение ранга, раз	1,87	1,32	2,13	1,69	1,53	0,55	1,39	2,4

Примечание - Источник: <http://lpi.worldbank.org/international/>

Казахстан занимает 71 место (с индексом LPI в 2,81 балла) и опережает страны бывшего Союза: Россию, Украину и Беларусь. При этом наиболее высоким показателем существующей логистики нашей страны, в настоящий момент, является соблюдение сроков доставки (оценка 3,53 баллов). Уровень развития логистики Казахстана (71-е место в рейтинге LPI) используется не достаточно.

Значительное повышение рейтинга Казахстана по уровню результативности логистики возможно только на основе комплексного подхода и одновременного развития всех основных секторов и составляющих LPI. Для улучшения в Казахстане основных показателей, характеризующих субиндексы, входящие в LPI, необходимо создание высокоэффективной ТЛС страны и обеспечение ее интеграции в международную транспортную систему. Необходимо провести комплексную реформу в транспортной сфере посредством институциональных инноваций, реконструкции механизмов, создать благоприятную атмосферу, улучшить систему цепи поставок, подготовить кадры в лучших европейских школах, добиться стабильности и предсказуемости, чтобы создать эффективную, экологически безопасную систему логистики.

На основе исследования можно сделать следующие выводы относительно развития логистики и повышения ее привлекательности в странах ЕАЭС.

Это касается вложения инвестиций в развитие логистики и на улучшение их компонентов: качество инфраструктуры и компетентности специалистов, отслеживание прохождения грузов и своевременность поставок, снижение пограничных и торговых барьеров для прохождения грузов. Потребуются институциональные улучшения по повышению уровня интеграции и регулирование отрасли, доступности и безопасности рынка.

Повышение эффективности логистики потребует:

- совершенствования нормативно-правовой базы, в частности, по межгосударственным интермодальным перевозкам, по унификации документооборота, по созданию единой и сквозной тарификации по грузоперевозке и информационного обслуживания на основе единого документооборота;

- создание системы достоверной статистической отчетности по логистическим показателям, повышение уровня подготовки кадров для логистической отрасли, реструктуризацию логистических систем стран ЕАЭС и их объединение в Евразийскую логистическую систему;

- переход к комплексному логистическому обслуживанию клиента – полный «аутсорсинг» логистических услуг; развитие сетевых логистических провайдеров, предоставляющих типовые комплексные услуги клиентам на всей территории Казахстана. Значительное расширение комплекса транспорт-



но-логистических услуг (включая планирование, контроль, менеджмент и доставку) при активном использовании аутсорсинга логистических услуг (технологии 3PL) на международном рынке.

Качество предоставляемых услуг на уровне отдельных компаний также актуально и недостаточно изучено в Казахстане. Поэтому мы провели оценку эффективности и качества выполнения логистических услуг и при обслуживании клиентов и разработке стратегии развития компаний, оказывающих логистические услуги.

Как показывает анализ, подавляющее большинство предприятий Казахстана – это малые предприятия (98,4%), что говорит о том, что рынок логистических услуг пока является развивающимся. Несколько лет назад экспертами в отрасли была отмечена необходимость активного развития сферы логистики в Казахстане, но значительных сдвигов пока не произошло. Наибольшее количество предприятий в отрасли транспорта и складирования приходится на два крупнейших города страны, в которых концентрируются основные финансовые потоки – Алматы и Нур-Султан, остальные же регионы и города Казахстана характеризуются острым дефицитом компаний в отрасли логистики.

В ходе интервьюирования, проведенный нами, обозначили крупные проблемы как во внешней по отношению к их компаниям сфере логистики, так и во внутренней, связанные с качеством и эффективностью выполнения транспортно-логистических услуг.

Оценка компаниями критериев логистических услуг показала, что наиболее важными факторами при транспортно-логистическом обслуживании являются стоимость услуг (4,8 балла), соблюдение графика доставки (4,3), время поставок (3,8) и условия хранения (3,5) (табл. 2).

**Таблица 2**

**Оценка компаниями критериев логистических услуг (по пятибалльной системе)**

Стоимость услуг	4,8
Соблюдение графика доставки	4,3
Общее время поставок	3,8
Соблюдение стандартов хранения	3,5
Ассортимент сопутствующих услуг	2,4
Качество дополнительного сервиса	2,2

При освоении новых территориальных рынков компании не могут не волновать вопросы наподобие: «достаточно ли в этом регионе складских помещений», «кто предоставляет логистические услуги», «каков их ассортимент и качество».

При выборе провайдеров логистических услуг для пользователей большое значение имеет соответствие соотношения цена/качество и соблюдение графика доставки. По данным опроса, они занимают первые места, так как стоимость обычно завышена и есть трудности в соблюдении графиков. Оценка компаниями критериев логистических услуг показала, что наиболее важными факторами при транспортно-логистическом обслуживании являются стоимость услуг (4,8 балла), соблюдение графика доставки (4,3), время поставок (3,8) и условия хранения (3,5) (табл. 2).

По мнению экспертов, возможности и изменения, оказывающие влияние на развитие логистики в Казахстане, варьируется по нескольким внешним факторам. Например, инвестиции в транспортные инфраструктуры являются наиважнейшим фактором для развития логистической системы (табл. 3). Так как на данном этапе износ автодорог, железнодорожных путей составляет более 90%, существенный физический и моральный износ основных фондов составляет 63%. Результаты показывают, что производители должны решить многие проблемы, связанные с персоналом, обслуживанием клиентов и интеграцией ИТ. Поскольку сторонняя логистическая (3PL) отрасль в стране все еще находится в зачаточном состоянии, большинство местных компаний-производителей должны предоставлять своим клиентам основные логистические услуги. Следовательно, дальнейший рост казахстанской экономики во многом зависит от способности фирм-производителей и поставщиков предоставлять эффективные и действенные логистические услуги.

Таблица 3

Оценка компаниями факторов, влияющих на развитие логистики в Казахстане (по пяти-балльной системе: 1 – слабое, 5 – высокое значение)

Внешние факторы влияния на развитие логистики в Казахстане	По пяти балльной шкале (среднее значение)
Инвестиции на транспортную инфраструктуру	4,6
Подготовка кадров	4,4
Создание и развитие торгово-логистических центров	4,3
Уровень развития внешней торговли	4,2
Инвестиции на развитие логистической инфраструктуры	3,9
Принятие государственных программ или стратегии развития в области логистики	3,3
Участие в международных проектах в логистике и в транспортных сферах	3,1
Прохождение МТК по территории Казахстана	3,1
Принятие отдельного закона о логистике, наличие законодательства	2,7
Полный переход таможенной службы на электронный документооборот и автоматизация стандартных таможенных процедур	2,6
Разработка концепций, позволяющих повысить эффективность и качество всего логистического процесса	2,4
Цифровизация транспортно-логистической системы	2,3
Разработка единой базы транспортно-логистических компаний	2,2
Наличие выхода к морю	1,0

Источник: Результаты нашего исследования

Результаты этого исследования показывают, что логистические компании и производители-поставщики сталкиваются с проблемами как отечественных, так и международных компаний – заказчиков логистических услуг. Также очевидно, что международные компании-заказчики уделяют большое внимание различным услугам по сравнению с казахстанскими предприятиями-заказчиками логистических услуг. Значительное различие между уровнями удовлетворенности казахстанских и международных компаний также заметны. Международные компании больше удовлетворены услугами 3PL-компаний, когда так как отечественные компании предпочитают более низкого качества логистические услуги.

Таким образом, для преодоления отставания и дальнейшего развития логистики в казахстанских компаниях необходимо использовать стратегию догоняющего развития. Опыт других стран показывает, что для успешной реализации данной стратегии необходим соответствующий институт (орган), анализ функций которого позволяет сделать вывод, что этот институт должен быть государственным.

### Список литературы

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2001.-640 с.
2. Arvis J. F., Saslavsky D., Ojala L., Shepherd B., Busch C., Raj A., Naula T. Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators. - World Bank, Washington, DC, 2016.
3. Сергеев В. Ключевые показатели эффективности логистики // Финансовый директор. – 2011. - № 5 - 6. - С.36-40
4. Helena Forslund. The impact of performance management on customers' expected logistics performance // International Journal of Operations & Production Management. – 2007. - Vol. 27, Iss 8. - pp. 901 - 918.

5. Международный стандарт ИСО 9000:2005. Системы менеджмента качества - Основные положения и словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [http://www.istu.edu/docs/education/fgos\\_14/ISO\\_9000-2005rus.pdf](http://www.istu.edu/docs/education/fgos_14/ISO_9000-2005rus.pdf)
6. Logistics Performance Index. International LPI // World Bank official site // URL: <http://lpi.worldbank.org/international> (10.07.2019)
7. Luisa Martí, Rosa Puertas & Leandro García (2014) The importance of the Logistics Performance Index in international trade, *Applied Economics*, 46:24, 2982-2992.
8. World Bank. 2017. *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All*. Washington, DC: World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-0948-4.
9. The World Economic Forum. The Global Enabling Trade Index. <https://www.weforum.org/17.04.2017>
10. Research Institute «Transport Intelligence» [Electronic resource]. <http://www.ti-insight.com/> - Date of access: 07.03.2017.
11. Global Supply Chain Report 2017. Explore how purchasers and suppliers are working together to improve sustainability across global supply chains and taking advantage of low-carbon opportunities // <https://www.cdp.net>
12. Global Connectedness Index / DHL [Electronic resource]. — [[http://dhl.com/en/about\\_us/logistics\\_insights/studies\\_research/global\\_connectedness\\_index/global\\_connectedness\\_index\\_2016/gci\\_results.html](http://dhl.com/en/about_us/logistics_insights/studies_research/global_connectedness_index/global_connectedness_index_2016/gci_results.html)]. - Date of access: 07.03.2019.

УДК 338.012

# МАТРИЦА ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИАГНОСТИКИ ПЕРСПЕКТИВ ОРГАНИЗАЦИИ

**ОМЕЛЬЧЕНКО ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА**

Студент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления НИНХ»

*Научный руководитель: ДOME Ирина Николаевна**старший преподаватель**ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления НИНХ»*

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются возможности использования параметра экономической добавленной стоимости для организации успешной деятельности организаций. Анализ проводится на примере организаций текстильной промышленности. Для этого применяется модель Хиггинса и матрица финансовых стратегий М. Бертона и Р. Найта.

**Ключевые слова:** модель Хиггинса, матрица финансовых стратегий, устойчивый рост, реальный рост, экономическая добавленная стоимость, текстильная промышленность.

## MATRIX OF FINANCIAL STRATEGIES AS A TOOL FOR DIAGNOSING THE ORGANIZATION'S PROSPECTS

**Omelchenko Elena Valeryevna***Scientific adviser: Dome Irina Nikolaevna*

**Abstract:** This article discusses the possibility of using the economic value added parameter for the organization of successful activities of organizations. The analysis is based on the example of organizations in the textile industry. This applies to the model of Higgins and financial strategies matrix M. Burton and R. Knight.

**Key words:** Higgins model, financial strategy matrix, sustainable growth, real growth, economic value added, textile industry.

Не секрет, что в современном мире компании выбирают долгосрочные стратегии развития, которые ориентируются на наращивание эффективности хозяйственной деятельности и деловой активности. Поэтому именно сейчас организациям важно оценивать свое финансовое положение и финансовые перспективы. Для этого целесообразно использовать показатель экономической добавленной стоимости. Он отражает не только инвестиционную привлекательность организации, но и ее конкурентоспособность, финансовую устойчивость, платежеспособность и рентабельность [1].

Достоинство модели EVA в том, что компании могут узнать, насколько эффективно используется капитал, а инвесторы сравнить и выбрать наиболее привлекательную организацию, для вложения де-

нежных средств.

Главной проблемой является то, что менеджеры организаций не всегда могут принять правильное решение при возникновении проблем. Поэтому наилучшим вариантом является использование матрицы финансовых стратегий для диагностики финансовых перспектив компаний.

Для исследования были выбраны компании текстильной отрасли. Последние 10-12 лет российская легкая промышленность увеличивалась рекордными темпами, и на данный момент российское текстильное производства оцениваются примерно в 70-85 млрд. рублей. Но все еще огромная доля на российском рынке занимает импортная продукция [2].

На основе 15 компаний текстильной промышленности был рассчитан показатель экономической добавленной стоимости, значения которого представлены в таблице 1.

Так, из 15 организаций у 8 на протяжении всего исследуемого периода отрицательный показатель экономической добавленной стоимости. Это значит, что рыночная стоимость предприятий снижается, что приводит к потере средств, которые вложили акционеры.

**Таблица 1**

**Значения показателя экономической добавленной стоимости организаций текстильной промышленности в период 2014-2018 гг.**

Компании	2014	2015	2016	2017	2018
АО "Борская Войлочная Фабрика"	-9 650,93	-20 636,35	-26 899,55	-29 189,31	-32 927,29
АО "Ккомитекс"	-125 971,53	-262 600,60	-379 968,68	-417 081,50	-434 630,76
АО "Лента"	-486,25	-8 299,11	-27 159,53	-51 285,56	-115 963,72
АО "Тонус"	931,28	-17 322,41	-24 877,05	-23 965,08	-35 831,39
АО "Три-Д"	13 104,83	9 616,46	26 440,56	39 645,82	108 790,91
ЗАО Шпагатная Фабрика "Майкопская"	3 983,74	11 094,57	32 423,64	52 094,16	70 868,69
ОАО "Канат"	-7 507,47	-14 775,91	-27 144,14	-40 585,80	-54 387,27
ООО "М.Н. Балтика "	12 152,36	9 262,28	-1 862,48	893,32	4 902,66
ООО "Белла"	-512 917,77	-937 362,06	-1 495 676,01	-2 030 076,04	-2 499 514,81
ООО "Емельянь Ссавостинь"	-9 136,54	-20 369,20	-47 324,39	-71 713,16	-83 504,41
ООО "Ивупак"	160,60	320,73	681,59	1 226,33	1 760,73
ООО "Пласткон"	-1 924,80	1 817,98	7 294,68	18 613,99	19 558,82
ООО "Фишеринг Сервис"	4 467,45	42 911,84	50 044,38	16 810,57	44 306,68
ООО "Фройденберг Политекс"	-225 202,68	-268 545,81	-212 643,34	-64 238,26	158 624,57
ООО "Хсн"	-29 868,47	-43 590,47	-78 632,71	-107 173,35	-157 256,69

И только у 4-х компаний (АО "Три-Д", ЗАО Шпагатная Фабрика "Майкопская", ООО "Ивупак", ООО "Фишеринг Сервис") имеется положительный результат. У данных организаций растет рыночная стоимость, что стимулирует акционеров на дальнейшее инвестирование и вложение в организации.

Если ничего не изменится, то компании с отрицательной EVA потеряют инвесторов и могут обанкротиться. Чтобы такого не случилось, нужно придерживаться определенной политики и рекомендаций.

Для этого используется матрица финансовых стратегий и темпов роста фирм М. Бертонеша и Р. Найта, которая изображена на рисунке 1.

Для каждого квадранта матрицы представлены рекомендации, которые следует выполнять, для улучшения ситуации в организации. Так, фирмы способны перемещаться из квадранта в квадрант. В правом верхнем квадранте организации умеют создавать ценность, но у них нет финансовых ресурсов. В левом верхнем квадранте экономическая добавленная стоимость так же положительна, но у компании избыток денежных средств. Третья и четвертая ситуации противоположны двум первым [1].



Рис. 1. Матрица финансовых стратегий и темпов роста фирм с рекомендациями

Для того чтобы было возможно распределить компании в квадранты, был рассчитан показатель устойчивого роста (SGR) и реального роста (RGR) [3]. Результаты приведены в таблице 2.

Таблица 2  
Показатели устойчивого и реального роста компаний текстильной промышленности в период 2014-2018 гг.

Компании	Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
АО "Борская Войлочная Фабрика"	SGR	4,7	2,4	7,8	13,4	7,6
	RGR	-23,8	-11	5,7	9,1	5,4
АО "Лента"	SGR	22,3	29,9	23,6	20,8	12,8
	RGR	31,5	22,4	11,9	13	5,9
АО "Тонус"	SGR	0	0	16	12	19,4
	RGR	4,1	8,7	16,4	6,8	-1,4
АО "Три-Д"	SGR	21,1	0	29,7	16,2	56,4
	RGR	52,4	-8,1	1,3	7	49,2
АО «Комитекс»	SGR	0	0	7,4	15,6	13,8
	RGR	3,1	8,7	10,4	4,2	10,3
ЗАО Шпагатная Фабрика "Майкопская"	SGR	9,7	18,8	69,8	44,1	20,2
	RGR	7,1	19,4	62,1	-11,5	0,7
ОАО "Канат"	SGR	13	9,3	13	10,8	8
	RGR	5,9	12	18,9	5,7	-0,6
ООО " М.Н. Балтика "	SGR	53,3	17,2	0	15	0
	RGR	25,6	45	2	1,4	-8,2
ООО "Белла"	SGR	1,1	11,3	8,8	6,7	6,4
	RGR	8,7	46,4	18,6	1,3	11,4

Продолжение таблицы 2

Компании	Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
ООО "Емельянь Савостинь"	SGR	13,8	11,2	4,1	9,7	10,9
	RGR	-1,1	17	-9,8	-6	33,3
ООО "Ивупак"	SGR	0	48,1	58,6	24,4	0
	RGR	-37,8	9,9	116,1	49,6	-4,4
ООО "Пласткон"	SGR	8,6	27,3	32,3	32,4	19,6
	RGR	5,5	30,1	3,3	11,4	14,3
ООО "Фишеринг Сервис"	SGR	24,9	39,2	26,3	8	25,5
	RGR	36,8	77,2	23,7	22,2	25,3
ООО "Фройденберг Политекс"	SGR	0	11,9	2,7	0	13,5
	RGR	9,7	41,2	18,3	-6,9	12,6
ООО "Хсн"	SGR	6,3	20,2	12,5	16,2	7,9
	RGR	3,2	5,9	25,5	2	-11,7

Проанализировав все параметры можно сделать вывод, что в подавляющем большинстве организаций темп реального роста превышает устойчивый в период с 2014 по 2016 гг. Данным организациям рекомендуется полностью «перестроить» бизнес и выбрать другую стратегию.

В 2018 году практически половина организаций имеет положительную добавленную стоимость, а значит ситуация в текстильной промышленности изменилась в лучшую сторону. А так же у большинства компаний реальный рост стал ниже устойчивого. Таким фирмам следует избыток денежных средств вложить в новые проекты, для достижения устойчивого темпа роста или же распределить средства среди акционеров и собственников.

Но все еще 7 из 15 компаний в 2018 году имели показатель EVA отрицательный. Данным организациям рекомендуется перераспределить денежные средства, для их эффективной работы, а также изменить структуру капитала.

Очевидно, что ситуация на предприятиях выборки неутешительная. Но с помощью матрицы финансовых стратегий возможно диагностировать финансовое положение компаний и на основании этого предложить дальнейшие пути развития, которые помогут справиться организациям с возникшими проблемами.

### Список литературы

1. Бродунов А.Н., Жукова К.В. Модель экономической добавленной стоимости (EVA) как метод управления стоимости бизнеса // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2018. – № 1 (24). – С. 28-33
2. Доче И.Н. Влияние процедуры государственной регистрации на финансовые результаты предприятий медицинской промышленности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3 (61). – С.60.
3. Отрасль текстильной промышленности [Электронный документ] URL: <https://promzn.ru/legkaya-promyshlennost/tekstilnaya.html>
4. Омельченко Е.В., Урманова Н.Р. Проблема соотношения реального и устойчивого роста компаний // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ: сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч.1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – С. 230-233

УДК 334

# РЕДЕВЕЛОПМЕНТ И РЕНОВАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗОН: РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА

БАРАНОВА ИННА ВЛАДИМИРОВНА,  
д.э.н., профессор  
КУЛИНКИНА МАРИНА АЛЕКСЕЕВНА,  
ОМЕЛЬКОВЕЦ АЛИНА БОГДАНОВНА,  
ТОРОПОВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА

Студенты

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

**Аннотация:** в статье рассмотрена зарубежная и российская практика редевелопмента и реновации, которые направлены на изменение уже существующих построек на заброшенных промышленных зонах с целью обеспечения устойчивого развития и формирования благоприятной городской среды жизнедеятельности населения.

**Ключевые слова:** редевелопмент, промышленная зона, реновация, территория, городская среда.

## REDEVELOPMENT AND RENOVATION OF INDUSTRIAL ZONES: RUSSIAN AND FOREIGN PRACTICE

Baranova Inna Vladimirovna,  
Kulinkina Marina Alekseevna,  
Omelkovets Alina Bogdanovna,  
Toropova Anastasia Sergeevna

**Abstract:** the article considers the foreign and Russian practice of redevelopment and renovation, which are aimed at changing existing buildings in abandoned industrial zones in order to ensure sustainable development and create a favorable urban environment for the population.

**Key words:** redevelopment, industrial zone, renovation, territory, urban environment.

Редевелопмент территорий это комплексная деятельность, направленная на изменение уже существующих построек на земельных участках, результаты которой приносят положительные финансовые, социальный и экологический эффекты. Основная цель редевелопмента заключается в создании новых рабочих мест, восстановлении и развитии жилищно-коммунального и производственного секторов экономики, системы социального обеспечения населения и сервисных услуг с целью обеспечения устойчивого развития и формирования благоприятной городской среды жизнедеятельности населения.

Преобразование промышленных зон зачастую сопровождается реновацией, то есть процессом кардинального «обновления» ранее застроенной территории, что позволяет ее использовать по другому назначению. Фактически реновация представляет собой снос сооружений и зданий и подготовку территории под новое строительство [1].

В процессе преобразования городских территорий важным инструментом является именно редевелопмент, который даёт застройщику несколько преимуществ:



Во-первых, редевелопмент — это практически одна из возможностей застройки территорий, которые имеют выгодное месторасположение в центре города, транспортную доступность, развитую инфраструктуру [2, с.13]. Жилые комплексы в таких районах очень востребованы на рынке недвижимости.

Во-вторых, промышленные предприятия, в большинстве случаев имеют огромные территории, что открывает инвестору большие горизонты для реализации масштабных проектов.

В-третьих, строительство новых объектов недвижимости способствует образованию новых рабочих мест.

Рассмотрим примеры редевелопмента промышленных зон за рубежом.

Хафен-сити, Гамбург. В пятидесятые годы XX века в гамбургский порт перестали заходить крупные суда, так как корабли не могли пришвартоваться. Для них построили другой порт, а оставшая часть гавани оказалась заброшена. Территория бывшего порта Гамбурга начала преобразовываться в 1999 г., когда городские власти объявили конкурс на реновацию района: 30 % застройки выделено под жильё, 50 % под офисную недвижимость, а остальное - под инфраструктуру и общественные пространства.

Район Нордхавн, Копенгаген. До 2013 г. в этом индустриальном округе Копенгагена находился порт, сегодня там жильё и развивается малый бизнес, обеспечивая новых резидентов рабочими местами. Главная идея реновации района — построить как можно больше общественных пространств, удобных для велосипедистов и пешеходов, а движение перестроить таким образом, чтобы ездить по району на машине стало попросту некомфортно [3].

Монреаль, Канада. Одним из первых проектов редевелопмента стала трансформация старого порта в Монреале в общественный парк. Структура парка способна изменяться и подстраиваться под различные мероприятия. Кроме того в Монреале в стенах бывшего сахарного завода сегодня разместили жилой комплекс с коммерческими помещениями на первых этажах; по мнению экспертов, это уникальный, сложный и экономически выгодный проект [4].

Гамбург, Германия. В процессе редевелопмента зенитная башня превращена в ночной клуб: высокие потолки обеспечивают хорошую акустику, а длинные винтовые лестницы стали визитной карточкой клуба. Одна из танцплощадок расположена прямо на крыше, где раньше была оружейная площадка.

Кейптаун, ЮАР. В здании бывшего элеватора сегодня отель с гранеными окнами-фонарями, в самом силосном комплексе внутри бетонных труб прорезаны «пещеры» Музея современного африканского искусства. Часть труб срезана до основания, это позволило вместить 6000 кв. м выставочного пространства, запасники, библиотеку, книжный магазин и ресторан при музее; на крыше разместился открытый сад скульптур.

Россию также коснулся процесс редевелопмента и реновации промышленных зон.

В XVIII в. на месте квартала «Красной розы» в Москве располагалась усадьба Всеволожских; сегодня это масштабный комплекс общественно-делового назначения. В Москве проведен редевелопмент мебельной фабрики торгового дома «Мюр и Мерилиз» в машиностроительный завод «Рассвет», который был в свою очередь перепрофилирован в жилой комплекс премиум-класса в стиле лофт с одноименным названием с заводом - «Рассвет».

С 2007 г. в Екатеринбурге проведена реновация 14 предприятий, еще 6 площадок на очереди 2020 г. Так например, на месте Уральского подшипникового завода, машиностроительного завода «Рассвет», фабрики «Уралобувь» сегодня стоят жилые комплексы.

Новосибирск это город со значительным количеством приезжих граждан, город с высокой скоростью строительства и развития, поэтому потребность в преобразовании промышленных зон очень актуальна, тем более промышленные предприятия, как наследие СССР, остались в черте города. Примером удачной реновации промзон в г. Новосибирске являются жилой комплекс «Европейский Берег», который построен на территории бывшего завода «Большевик»; дом La Grande возведенный на месте здания, в котором изначально располагалась пересыльная тюрьма НКВД, а затем – психоневрологический диспансер; жилой комплекс «Восход» на территории бывшей валяльной фабрики; жилой комплекс «Премьер» на месте бывшего жиркомбината; микрорайон «Горский» на месте бывшего тепличного хозяйства [5].

В заключении отметим, что редевелопмент и реновация территорий дают вторую жизнь (возрождение) заброшенных заводов и других старых зданий. Одним из важнейших аспектов развития городской среды является проведение комплексной реконструкции территорий сложившейся застройки города, направленное на создание благоприятных и комфортных условий проживания.

#### Список литературы

1. Редевелопмент промышленных территорий: новая жизнь старых площадок // Размах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://razmax.com/AIP%20%D0%A4%D1%83%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2.pdf> (14.04.2020).
2. Шапина Е. С. Проблемы редевелопмента промышленных территорий в Санкт-Петербурге // Молодой ученый. — 2018. — № 48. — С. 59-62. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/234/54290> (20.04.2020).
3. Мировой опыт: как оживляют заброшенные промзоны// Strelka Mag. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://strelkamag.com/ru/article/mirovoi-opyt-kak-za-rubezhom-ozhivlyayut-zabroshennye-promzony>. (10.04.2020).
4. Berens, C. Redeveloping industrial sites: a guide for architects, planners and developers/ C. Berens. -USA, 2011.
5. Реновация промзон в Новосибирске. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vseon.com/analitika/sovremennaya-strojka/renovaciya-promzon-v-novosibirske>. (20.04.2020).

УДК 33

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ — ФУНКЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

**ФОМИНА АНАСТАСИЯ ПАВЛОВНА,**Аспирант 1 курса,  
направление «Экономическая теория»**ШМАТКО АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВИЧ,**доктор экономических наук,  
профессор кафедры Менеджмента организации**ИВАНОВА ТАТЬЯНА ДМИТРИЕВНА**Ст. преподаватель кафедры Менеджмента организации  
БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф.Устинова

**Аннотация.** В данной статье рассматривается стратегическое планирование, что оно в себя включает и как предприятие применяет стратегическое планирование на практике. Главная цель статьи рассмотреть циклическую модель элементов, которых включает в себя стратегическое планирование. В статье описываются элементы циклической модели.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, миссия, цели, стратегии, анализ внутренней и внешней среды.

## TRANSFORMATIONS OF THE SOCIO-ECONOMIC SYSTEM

**Fomina Anastasia Pavlovna,  
Shmatko Aleksey Dmitrievich,  
Ivanova Tatyana Dmitrievna**

**Abstract.** This article discusses strategic planning, what it includes and how the company applies strategic planning in practice. The main goal of the article is to consider a cyclic model of elements, which includes strategic planning. The article describes the elements of the cyclic model.

**Key words:** strategic planning, mission, goals, strategies, analysis of internal and external environment.

Стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения[1,126]. Стратегическое планирование будет рассматриваться на примере компании ОсОО «Автомаш-Радиатор»

Стратегическое планирование можно рассмотреть, как циклическую модель развёртывания процесса стратегического планирования, который включает в себя.

1. Формирование миссии;
2. Формирование целей;
3. Анализ внутренней и внешней среды;
4. Выбор стратегии;
5. Реализация стратегий;
6. Оценка выбранной (реализуемой) стратегии

*Формирование миссии.*

Миссия – это определенное направление в котором будет двигаться компания. Обычно в ней

описываются основные принципы работы компании, действительные или планируемые намерения руководства, а также дается определение важных хозяйственных характеристик предприятия. [3,94].

Предприятие ОсОО «Автомаш-Радиатор» входит в состав холдинга «Композит Групп». На предприятии ОсОО «Автомаш-Радиатор» применяется миссия состав холдинга «Композит Групп»

Миссия холдинга «Композит Групп» - это группа профильных предприятий, объединенных с целью производства высококачественной продукции, необходимой потребителю.

Нашим партнерам мы предлагаем взаимовыгодное сотрудничество и стабильность деловых отношений, которые базируются на здравых решениях и передовых технологиях ведения бизнеса.

Реализуя знания, опыт и энергию каждого сотрудника, мы обеспечиваем их достойное настоящее и будущее.

*Формирование целей.*

Цель – это конкретизация миссии в форме, процесса ее реализации доступной для управления [4,154]. Основные характеристики цели стратегического планирования заключается в следующем:

- четкая ориентация на определенный интервал времени;
- конкретность и измеримость;
- непротиворечивость и согласованность с другими миссиями и ресурсами;
- адресность и контролируемость.

Целей у компании может быть множество, они могут быть долгосрочными или краткосрочными, но при этом у компании должна быть одна главная цель, которая будет выражать суть работы компании. Цели достигаются за счёт решения задач.

Главная цель ОсОО «Автомаш-Радиатор» в области качества – выпуск надежной, долговечной и конкурентоспособной продукции, соответствующей требованиям и ожиданиям Потребителя, гарантирующей нашим клиентам высокое качество и надёжность.

Основным средством для достижения поставленной цели является система менеджмента качества предприятия соответствующая требованиям стандартов ГОСТ ISO 9001, ИСО/ТУ 16949 и распространяющаяся на проектирование, разработку, производство радиаторов различного назначения, на продажу тракторов, комбайнов и другой сельхозтехники.

Цель достигается за счёт решения следующих задач:

- систематический анализ текущих и перспективных требований и ожиданий потребителей и объективная оценка удовлетворённости нашей продукцией;
- создание эффективной системы отбора и развития поставщиков, основанной на принципах взаимной выгоды и постоянного совершенствования.
- систематическое обучение персонала в области качества, привлечение каждого сотрудника к участию в совершенствовании процесса создания качественной продукции, мотивация персонала с целью раскрытия их творческих способностей и вовлечения в процесс постоянного улучшения качества выпускаемой продукции;
- внедрение современных методов, технических средств проектирования и прогрессивных технологий, нацеленных на предотвращение дефектов, повышение стабильности технологических процессов и качества продукции;
- четким определением ответственности за качество на всех уровнях управления;
- созданием новых конструкций радиаторов с применением инженерных решений, позволяющих уменьшить массу радиаторов и обеспечивать их высокие технические характеристики;
- применением новых материалов;

*Анализ внутренней и внешней среды.*

Результатом анализ окружающей среды необходим при стратегическом анализе, является получение информации. На основе информации, делаются оценки относительно текущего положения компании на рынке.

Стратегический анализ предполагает изучение трех составляющих окружающей среды:

- внешней среды;
- непосредственного окружения;

- внутренней среды организации.

Анализ внешней среды включает изучение влияния экономики, инфраструктуры, политических процессов, правового регулирования и управления социальной и культурной составляющих общества, природной среды и ресурсов, научно-техническое и технологическое развитие общества и т.п.

Анализ внутренней среды происходит по следующим направлениями:

- кадры фирмы, квалификация, их потенциал, интересы и т.п.;
- производство, включает организационные, операционные и технико-технологические характеристики и научные исследования и разработки;
- организационное управление;
- финансы компании;
- маркетинг;
- организационная культура.

Все это можно рассмотреть в SWOT-анализ. SWOT-анализ - это один из методов стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды предприятия и разделении их на четыре категории: Opportunities (возможности) и Threats (угрозы), Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны). [3,141].



Рис. 1. SWOT-анализ

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Таблица 1

Матрица S.W.O.T анализа ОсОО «Автомаш-Радиатор»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Большая потребность в алюминиевых теплообменниках, выпускаемых по передовой технологии «Ноколок»	неблагоприятная политика
Высокий профессиональный уровень персонала	слабый рынок сбыта
Качество продукции соответствует стандарту ISO 9001:2001	
Наличие собственной конструкторско-технологической службы	

Продолжение таблицы 1

Наличие необходимой инфраструктуры для организации нового производства	
Экологически чистое производство (при сравнении с медно-латунным)	
Совершенство конструкции и технологии изготовления теплообменников, позволяющее удовлетворять растущие требования потребителей	
Оптимальное расположение к конечному потребителю продукции	
<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
Постоянно растущий спрос на алюминиевые теплообменники по сравнению с медно-паянными	система налогообложения
Освоение новых видов продукции не требует значительных затрат времени и средств	отсутствие спрос
С целью повышения производительности и рентабельности производств назрела необходимость модернизации сельскохозяйственной техники, машин для обслуживания коммунального хозяйства, дорожного строительства	

*Выбор стратегии.*

Выбор стратегии предполагает формирование альтернативных направлений развития компании, оценку и выбор наиболее подходящей стратегической альтернативы для её реализации. При этом используются методы прогнозирования, специальный инструментарий, портфельный анализ, разработку сценариев будущего развития компании.

Стратегия – это долгосрочное развития организации в определенном направлении, касающееся его сферы, средств и формы его деятельности, системы взаимоотношения внутри организации, а также позиции организации во внешней среде, приводящее организацию к ее целям. [5,46].

Стратегия выбирается с учетом:

- конкурентной позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования;
- перспектив развития самой стратегической зоны хозяйствования;
- в некоторых случаях с учетом технологии, которой располагает фирма.

В компании ОсОО «Автомаш-Радиатор», в настоящее время применяется стратегия «Расширение товарного ассортимента». Компания ОсОО «Автомаш-Радиатор» каждый год выпускает около 20 новых радиаторов и теплообменников. Стратегия «Расширение товарного ассортимента» является основной стратегией для развития компании. Подробный ассортимент продукции представлен в приложении.

*Реализация стратегии*

Реализация стратегии является критическим процессом, осуществляющимся через разработку процедур, программ и бюджетов, которые можно рассматривать как среднесрочные планы развития стратегии и краткосрочные планы реализации стратегии. Основные составляющие успешного выполнения стратегии:

- цели стратегии и планы доводятся до работников с тем, чтобы достичь с их стороны понимания того, к чему стремится организация, и вовлечь в процесс реализации стратегии;
- руководство своевременно обеспечивает поступление всех необходимых для реализации стратегии ресурсов, формирует план осуществления стратегии в виде целевых установок;
- в процессе реализации стратегии каждый уровень руководства решает свои задачи и осуществляет закрепленные за ним функции.

Оценка выбранной (реализуемой) стратегии

Оценка выбранной (реализуемой) стратегии заключается в ответе на вопрос: приведет ли выбранная стратегия к достижению фирмой своих целей? Если стратегия соответствует целям фирмы, то дальнейшая ее оценка проводится по следующим направлениям:

- соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения;
- соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы;
- приемлемость риска, заложенного в стратегии.

Вывод

При оценки основных финансовых показателей предприятия ОсОО «Автомаш-Радитаор» видно, что система стратегического управления работает довольно эффективно. А после глубокой модернизации производства достигнуто серьезное увеличение объемов производства и повышение качества изделий, в том числе за счет выпуска алюминиевых радиаторов охлаждения двигателей, кондиционеров и охладителей наддувочного воздуха по технологии Nocolok (Ноколок). В данный момент более 50 моделей современных и надежных алюминиевых радиаторов поставляются на конвейеры ведущих мировых производителей автомобильной, сельскохозяйственной и специальной техники.



Рис. 2. Основные средства за 2014-2016 года

На рис. 2 показано что основные средства с 2014 по 2016 год увеличились за счет приобретения нового оборудования и инструментов.

Для увеличения своей ассортиментной политики необходимо приобретать новые технологи.



Рис. 3. Оборотные средства за 2014-2016 годы

На рис. 3 представлено рост оборотных средств на предприятии ОсОО «Автомаш-Радиатор» на изготовления новой продукции требуется затрачивать огромное количество средств, для разработки, изготовление пробной модели, выпуск определенного количества продукции.



Рис. 4. Капитал за 2014-2016 годы

Из рис. 4 видно, что капитал компании вырос. Также мы наблюдаем его сильное увеличение.

*Прибыль* - положительная разница между доходами (выручкой от реализации товаров и услуг) и затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг.

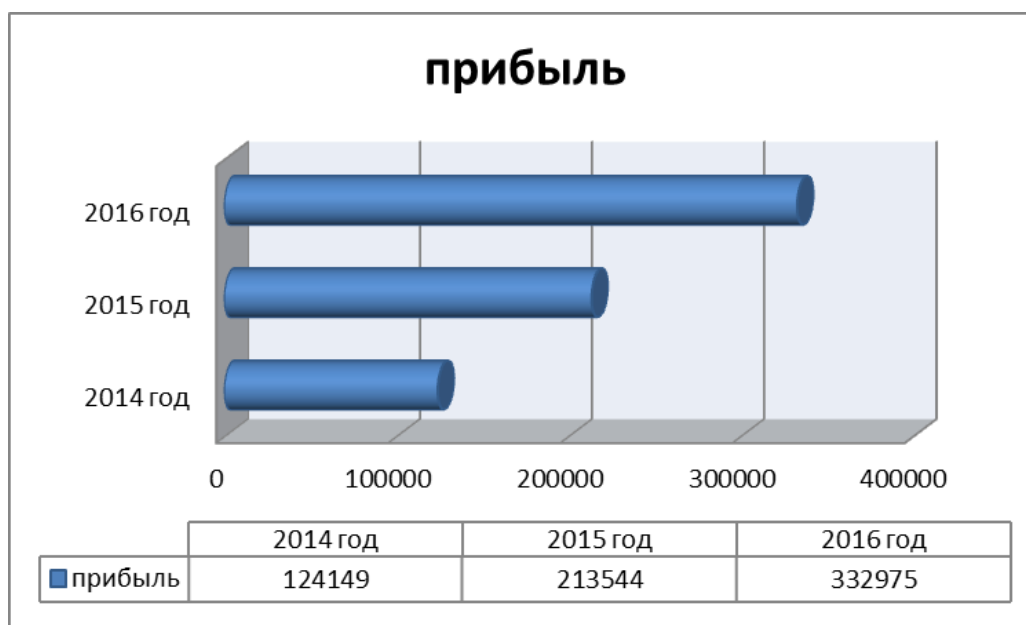
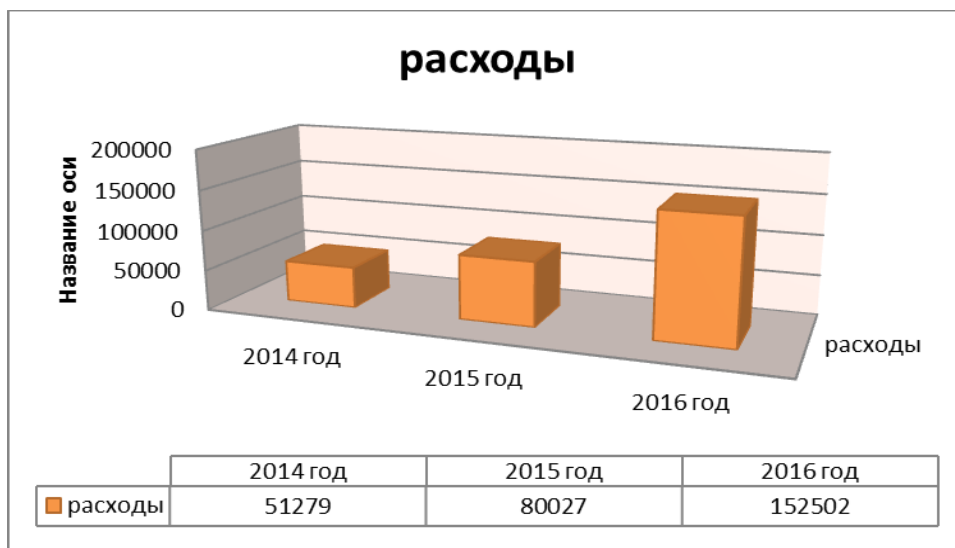


Рис. 5. Прибыль за 2014-2016 года в денежном выражении

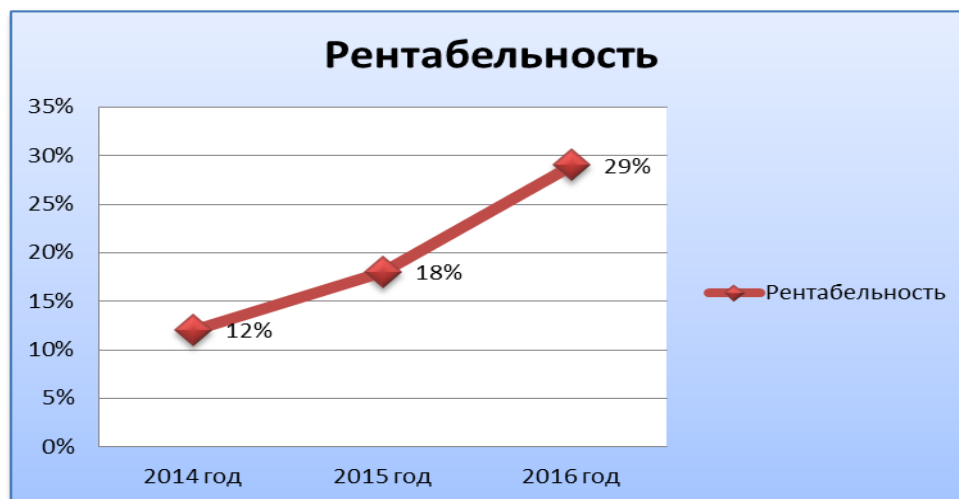
На рис. 5 прибыль выражена в денежном эквиваленте, как видно прибыль растет за счет выбранной стратегии «Выход нового товара на рынок».

За счет роста производства, прибыли растут и расходы в компании. За 2 года расходы увеличились в 3 раза. Но это не повлияло прибыль.





**Рис. 6. Расходы предприятия за 2014-2016годы**



**Рис. 7. Рентабельность выражена в гистограмме**

Как видно на рис. 7 и 8 рентабельность продаж увеличивается каждый год. В результате внедрение товарно-ассортиментной политики. Рассчитывается как отношение чистой прибыли за определённый период к выраженному в денежных средствах объёму продаж за тот же период.



**Рис. 8. Рентабельность выражена в графике**

Стратегическое планирование как аналитический, логический процесс определения будущего положения компании, зависит от внешних условий деятельности, которые стремились повернуть вспять процесс замедления роста компании. Стратегическое правильное планирование как функция стратегического управления может привести компанию к развитию, расширению, правленной работе во внутренней и внешней среде, росту и стабильности.

#### Список литературы

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 270 с.
2. Богуславская С. Развитие методов стратегического управления предприятием: монография / С. Богуславская. - М. Феникс, 2013. - 453с.
3. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учебное пособие/ В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. - СПб.: Питер, 2012. - 256 с.
4. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 145 с
5. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения : учеб.-практ. пособие / С. А. Попов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 447 с.
6. <http://kompozitgroup.ru/about/>

УДК 330

# ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF CONTROLLING PROFIT AND PROFITABILITY OF TRADING ACTIVITIES

**КОРМАШОВА ИРИНА ВАДИМОВНА**

магистрант 2 курса,  
кафедры Бухгалтерский учета, анализа и аудита  
Севастопольский государственный университет  
г. Севастополь

**Аннотация:** В статье рассматриваются ключевые аспекты внедрения системы контроллинга прибыли и рентабельности торговой деятельности. Выделены основные задачи контроллинга для повышения эффективности экономических показателей торговой организации. Предложена двухуровневая система отчетности и принципы формирования показателей для нее.

**Ключевые слова:** контроллинг, торговля, прибыль, рентабельность, аспекты внедрения

## АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНТРОЛЛИНГА ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Kormashova Irina Vadimovna**

**Abstract:** The article discusses the key aspects of implementing a system for controlling profit and profitability of trading organizations. The main tasks of controlling for improving the efficiency of economic indicators of a trade organization are highlighted. A two-level reporting system and the principles of forming indicators for it are proposed.

**Key words:** controlling, trade, profit, profitability, implementation aspects.

Relevance. The use of controlling in retail organizations indicates the expansion of the organization's ability to manage, systematically monitor, and monitor the performance of tasks with simultaneous adjustments. At the same time a new management accounting system should be as simple and clear and to take away from the accountant less time for its preparation that determines the relevance of the introduction of controlling profits and profitability of commercial organization.

Analysis of recent research and publications. This issue was studied by such scientists and economists as: Lesovsky B. F., Saltykov M. A., Dale A., Lemeshchenko G. L., Lomonosova E. V., Anankina E. A. and others.

Highlighting previously unsolved parts of a common problem. Effective future-oriented organization management should have information that will make decisions in various aspects and areas of organization, including markets, products, customers, departments, etc. with an emphasis on profitability, liquidity, and responsibility indicators.

Each organization can be figuratively described as a center of responsibility: an organizational unit or area of organization that allows you to systematize and collect information about costs, plan and evaluate the results of reporting periods that must be effectively configured by the management system. If it does not exist in a commercial organization, management will not be able to make a decision about operational management.

The purpose of the research is to study the aspects of implementing profit controlling and profitability of trading organizations.

Presentation of the main material. Controlling methodology as a profit management tool can significantly improve the efficiency of the entire organization management system [1]. In organizations that distinguish and recognize the importance of both operational and strategic management, they usually make current (operational) and strategic control units independent from organizational units.

Current tasks of controlling include operational analysis of the responsibility center, organization of management accounting, identification and elimination of gaps in the workplace, as well as increasing motivation. One of the key principles of rational behavior of any organization is being developed - checking the performance of each Department of the organization using the "profit-cost" criterion, an economic indicator of the "coverage amount" used to implement this approach. One approach to calculating the amount of coverage is calculated as the difference between the economic benefits received and the total amount of variable costs, which has the opposite interpretation as the sum of fixed production costs and profit, thus directly affecting the amount of profit and financial performance. Rationally, when considering the total amount of coverage, the analysis is based on marginal and production costs.

When designing a controlling system, it is necessary to take into account the specific features of the trading sector. The practice of trade organizations requires building a controlling system that takes into account the importance of all these elements, and in this case, the controlling system will meet the management requirements [1].

The trade controlling system is a complete system of elements that provides integration, system integration and coordination of information flows, management processes, functionality, organizational units and projects of trade organizations, which provides a vector of impact for the current socio-economic situation. [2]

Controllers for retailers, according to the authors, should solve the following problems:

- allows the Supervisory authority to receive information about the organization's income and expenses in the shortest possible time;
- providing detailed information on structural divisions;
- provide analysis of information received both in the whole organization and in the context of structural divisions (funds);
- make a decision on the feasibility of operating a specific unit;
- provide profit and expense planning with short - term and long-term budgeting.

At the same time, the new management accounting system should be as simple and clear as possible and should take up as little time as possible for the organization's accountant to compile it [3].

Let's consider the possibility of introducing controlling on the example of a retail organization. To organize tasks in the organization, you need to organize a two-level reporting system. The first level is represented by a set of corporate indicators.

The principles of forming indicators of the second level of reporting can be based on three criteria:

- by product and product group;
- by clients (buyers) and groups of clients;
- by areas of responsibility within the organization.

In relation to the practice of a retail organization, reporting on products (goods) would require extremely high labor costs, for customers - simply unrealistic. It would seem most appropriate to prepare a second-level report on the "sphere of responsibility within the organization", that is, in stores.

Indirect costs include: administrative fees, interest on Bank loans, office maintenance costs, and more. The end result of each division is revenue from sales.

Indirect costs of an organization are distributed in proportion to the selected distribution base between funds - for example, the turnover of a unit. This distribution of indirect costs leads to inflated or undervalued prices and, as a result, to a distortion of the share of each division in the total profit of the organization. Higher-selling products are subsidized for lower-selling products because they account for a significant portion of indirect costs.

To analyze the sales results of each division, we will introduce a "margin income" indicator. This indica-

tor can be calculated for the entire organization, as well as for structural divisions - retail stores. The unit's margin revenue depends on fluctuations in sales and is used to cover indirect expenses of the organization. At the same time, sales can only be made after the indirect costs are fully covered.

In contrast to the absolute indicator (margin income), the profitability of a retail store is a relative indicator that characterizes the profitability of a structural unit (retail store). The profitability of the division shows that the marginal revenue is 1 ruble from sales. A decrease in this indicator reveals a decrease in demand for goods sold.

It should be noted that the characteristics of the indicators "margin income" and "profitability of the point of sale" will not be objective if you do not take into account their dynamics. The Supervisory authority should see not only monthly indicators, but also the overall situation over the past year. It is not possible to make fundamental decisions based on data for one month, so it is necessary to study the data at least quarterly.

To calculate the efficiency of retail outlets, we will highlight the most significant indicators of the organization's activity:

- sales turnover;
- cost of goods sold;
- realized trade margin;
- wages of employees;
- expenses for maintenance of production premises (retail outlets) without rent;
- rent;
- transport cost;
- depreciation;
- unified tax on imputed income;
- maintenance and other expenses;
- total direct expenses;
- marginal income;
- indirect costs (costs of management of the organization);
- profit;
- profitability of the point of sale, %.

It should be noted that the introduction of a controlling system in the organization is accompanied by the appearance of new tasks that must be solved by managers. The system must be constantly functioning in the organization, and therefore an organizational unit is required to perform these functions. The newly created division must report to the Department. Regardless of what these divisions are called-the strategic development division, the oversight division, the information and analytics division, and so on, their employees (supervisors) should be familiar with the methods of system analysis used in any subject area.

Conclusion. Thus, the result of the introduction of controlling in a retail organization, needed for decision-making is a system that helps to improve economic indicators of the organization and allows to plan a strategy to achieve the objectives:

- preparation of budgets profit and loss in the context of the structural units;
- provide timely and accurate information, to improve the efficiency of resource usage as described by the structural subdivisions of the organization.

## References

1. Kovaleva S. V., Sergeeva N. S. profit Management in the current controlling system // Economic and management issues. - 2016. - no. 4.1. - p. 34-36. - URL <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1030/> (accessed: 20.10.2019).
2. Satsuk, T. p. Formation of the controlling structure of a trade organization-URL: [http://elibrary.finec.ru/materials\\_files/izv/lzvSPbUEF2008\\_1\\_C45\\_55\\_s.pdf](http://elibrary.finec.ru/materials_files/izv/lzvSPbUEF2008_1_C45_55_s.pdf) (accessed: 20.10.2019).
3. Karenova G. S. Controlling as an integral concept of economic management of an organization // Bulletin of the national Academy of Sciences. - 2014. - № 1. - p. 24-29.

УДК 334.021

# РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ

ЛЕСНЯК АЛИНА СЕРГЕЕВНА,  
ТВЕРДАЯ ДИАНА МАКСИМОВНА

Студенты  
ФГБОУ ВО «Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина»,  
г. Краснодар, Россия

**Аннотация:** в данной статье акцентируется внимание на роли государства в формировании и развитии инновационной среды. Рассматривается организационная структура управления инновационными процессами. Производится анализ влияния государства на инновационную деятельность. Представлены основные инструменты регулирования инновационной деятельности.

**Ключевые слова:** государство, инновационная среда, инновационная деятельность, инновационная экономика, экономика, инновации.

## ROLE OF THE STATE IN FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INNOVATION ENVIRONMENT

Lesnyak Alina Sergeyevna,  
Tverdaya Diana Maximovna

**Abstract:** The paper focuses on the role of state in formation and development of innovation environment. The organizational structure of innovation processes management is considered. The analysis of state influence on innovation activity is carried out. The basic tools of innovation activity regulation are presented.

**Key words:** the state, the innovative environment, innovative activity, innovative economy, economy, innovations.

В настоящее время современный мир находится на этапе развития, где важнейшую роль занимают знания, наука, технологии, информация. Под влиянием глобализации происходит активное изменение технологического уклада, производственных цепочек, процессов управления потреблением и производством. В связи с этим все большую актуальность приобретают вопросы роли государства в формировании, развитии и стимулировании инновационной деятельности.

Тема использования инноваций в экономической деятельности всегда вызывала интерес со стороны ученых, таких как Й. Шумпетер, Г. Олевской, Н. Гоффе, И. Цапенко, Н. Иванов, И. Кириченко, В. Бортницкий, Л.Ф. Лебедева, А.Ю. Давыдов и др. Наибольшая заинтересованность была представлена в вопросе роли государства в развитии инновационной среды и инновационной экономики [1].

Данный вопрос является достаточно многогранным в плане теоретических воззрений и относящихся к ним практических подходов насчет границ и направлений вмешательства государства: от полного монополизма, до крайнего либерализма.

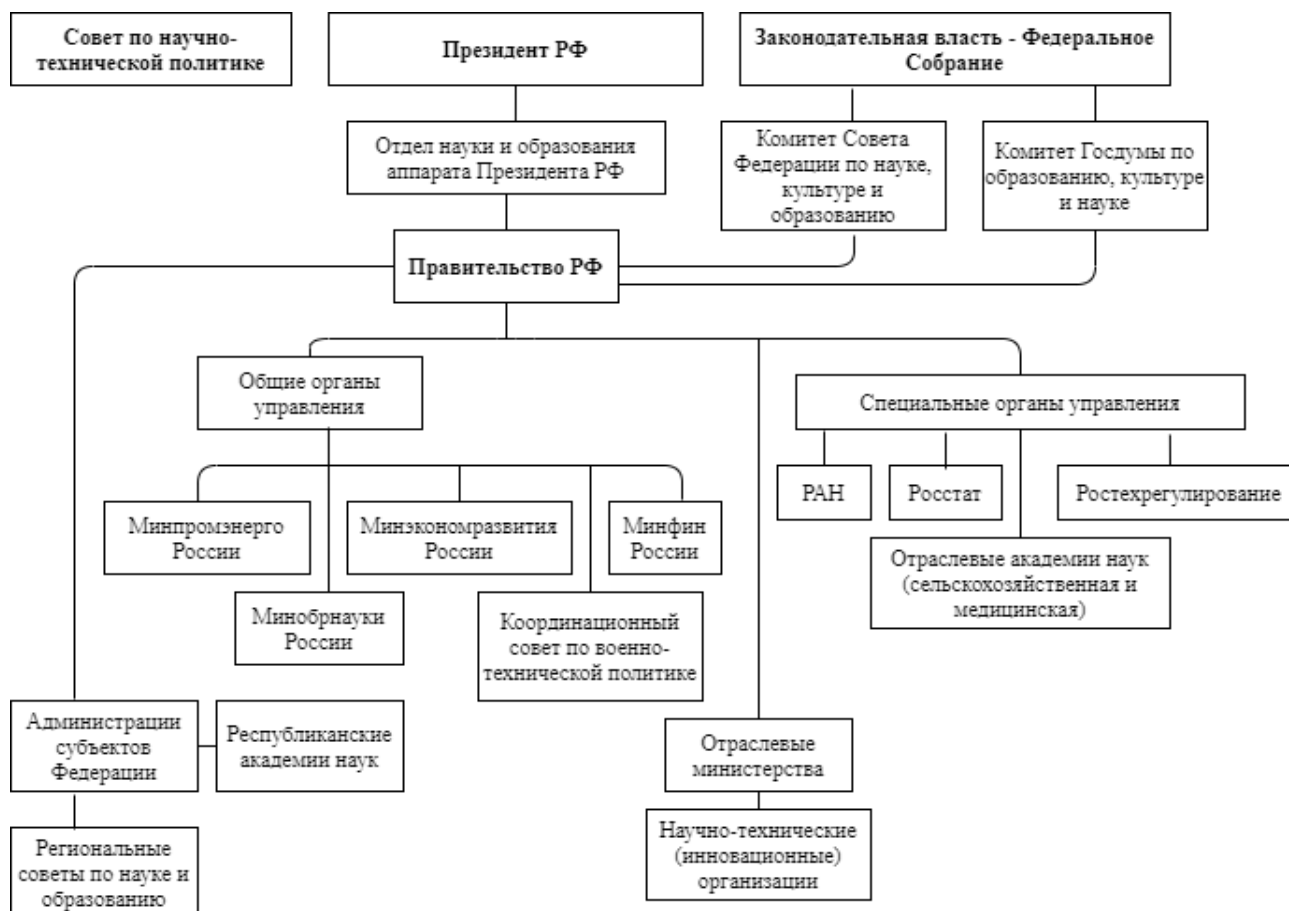
В настоящее время большинство исследователей поддерживают идею неразрывности государства и экономики, утверждая, что методы государственного влияния абсолютно необходимы для экономики.

Государственное регулирование экономики представляет собой систему мер и действий, необходимую для совершенствования и установления основных процессов экономики [2]. Важнейшей задачей государственного регулирования экономики является решение проблемы, связанной с отставанием

технологической базы производства и созданием новых технологических структур экономики, необходимых для обеспечения процессов модернизации экономики нашей страны и ее регионов. Именно с этой целью разрабатывается инновационная политика и эффективные механизмы государственного регулирования инновационной деятельности.

В России сложилась четырехуровневая система управления инновационными процессами: высший государственный; средний государственный, отраслевой; государственный региональный; нижний государственный, институциональный [3].

Рассмотрим организационную структуру управления инновационными процессами (рис.1).



**Рис. 1. Структура государственного регулирования инновационных процессов**

По наиболее важным вопросам государственной инновационной политики издаются указы Президента РФ. Регулирует законодательную сферу инновационной деятельности и решает принципиальные проблемы Федеральное Собрание. Межотраслевые органы, такие как Министерство образования и науки, Министерство финансов и др. формируют и реализуют государственную научно-техническую сферу инновационной политики.

Существует ряд факторов, которые реализуются в инновационной политике и в инновационном процессе при активном и необходимом участии государства (рис. 2).

Основные тенденции государственной поддержки инноваций ориентированы на формирование социально-психологических, экономических, организационных, правовых и информационных условий в государственной инновационной политике.

Можно выделить два основных направления: правовое регулирование инновационных процессов и регулирование международных взаимосвязей, которые в процессе участия в поддержке инновационной деятельности очень важны и осуществляются государством.



Рис. 2. Инновационно-стратегические функции и их реализация

Контроль и развитие исследований в области инновационной экономики являются функцией государства, которая приводит к увеличению научного потенциала. Развитие технологий и научных исследований невозможно без вложения инвестиций, которые определяют дальнейшее социально-экономическое развитие в сфере инноваций экономических систем. Однако не все научные исследования преобразуются и внедряются в производство – это и является проблемой области. [4]

Микроэкономические единицы осуществляют непосредственное внедрение и реализацию инноваций и инновационных проектов. В процессе использования инноваций эти единицы (предприниматели, строительные и промышленные организации, аграрные хозяйства и т.д.) распространяются в этом и других субъектах и используются в данных нововведениях.

В настоящее время малые и средние предприятия при дальнейшем использовании инновационных проектов могут формировать инновационно-технические товары, которые будут реализованы на рынке. Но более крупным компаниям в материальном плане проще реализовать продукцию наиболее высокого качества. Из этого следует, что малым и средним компаниям необходимо объединяться для реализации своих инноваций. Таким методом можно снизить риски проектов и создать здоровую конкурентоспособность.

Следовательно, роль государства в формировании инновационной среды состоит в том, чтобы создать нужные условия для развития науки; создать программы, стимулирующие инновационную активность бизнеса; поддерживать изначально установленный спрос на инновации с помощью государственных заказов; активизировать создание инновационной среды с помощью налогово-бюджетных инструментов; регулировать кооперацию прикладной и фундаментальной науки.

#### Список литературы

1. Рынейская, Л. С. Роль государства в развитии инновационной экономики: международный опыт / Л. С. Рынейская. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2015. — № 1 (81). — С. 281-284. — URL: <https://moluch.ru/archive/81/14488/> (дата обращения: 22.04.2020).



2. Мансурова, Т.Г. , Абдуллина. Э.И. Государственное регулирование экономики : Учебное пособие для студентов / Т.Г. Мансурова, Э.И. Абдуллина. – Набережные Челны: Издательско-полиграфический центр Набережночелнинского института (филиала) К(П)ФУ, 2014. – 124 с.
3. Сатторкулов, О. Т. Методы государственного регулирования в инновационной сфере / О. Т. Сатторкулов, Б. Б. Тошбоев. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2017. — № 13 (147). — С. 360-361. — URL: <https://moluch.ru/archive/147/41097/> (дата обращения: 22.04.2020).
4. Копылакова М.С. Инновационное развитие экономики в России // Инновационная экономика. – 2018. – № 12-1. – С. 140-142. — URL: <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/IN-12-1.pdf>

УДК 338

# ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС В РОССИИ, ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

**ПАРАНОСЕНКОВА АЛЁНА СЕРГЕЕВНА**

Студентка

КФ «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

*Научный руководитель: Костина Ольга Ивановна**профессор, к.э.н., доцент**КФ «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрена проблема финансового кризиса, а также предпосылки его наступления. Выявлено влияние коронавирусной инфекции, прекращения действия сделки с ОПЕК и других немаловажных факторов на стремительное развитие кризиса. Рассмотрены возможные меры и решения, направленные на стабилизацию российской экономики.

**Ключевые слова:** финансовый кризис, экономический кризис, экономика России, коронавирусная инфекция, экономические проблемы, антикризисная политика.

## THE FINANCIAL CRISIS IN RUSSIA: CAUSES AND CONSEQUENCES

**Paranosenkova Alyona Sergeevna***Scientific adviser: Kostina Olga Ivanovna*

**Annotation:** this article discusses the problem of the financial crisis, as well as the prerequisites for its onset. The influence of coronavirus infection, the termination of the OPEC deal and other important factors on the rapid development of the crisis was revealed. Possible measures and solutions aimed at stabilizing the Russian economy are considered.

**Key words:** financial crisis, economic crisis, Russian economy, coronavirus infection, economic problems, anti-crisis policy.

Кризис — переломный этап в функционировании любой системы, на котором она подвергается воздействию извне или изнутри, требующему от нее качественно нового реагирования. Основная особенность кризиса заключается в угрозе разрушения системы.

Причиной кризисных процессов являются, как правило, совместные действия внутренних и внешних факторов. Кризисы, происходящие в смежных сферах, могут углублять падение в данной сфере, а могут и сглаживать, смягчать его характер. Кризис нельзя рассматривать как статичное состояние системы, только как процесс ее динамического развития [2].

О финансовом кризисе говорят в ситуациях, когда те или иные финансовые активы теряют большую часть своей номинальной стоимости. Кризисы, согласно суждениям ученых, носят стихийный характер, их невозможно точно предвидеть, а также избежать.

Однако, прогнозы имеют место быть. Но зачастую они звучат далеко не радужно и не сулят оптимизма. Аналитики, прогнозирувавшие мировой кризис, наступивший в текущем 2020 году, считают, что он превзойдет кризис 2008-2009 годов и по продолжительности, и по силе.

Экономисты Российской академии наук (РАН) в марте 2020 года дали прогноз, что темпы роста ВВП в экономике России к концу года могут снизиться до значения 0,2%, с ранее ожидавшихся 2%. Сокращение экспорта составит 2%, а импорта - 8%, как следствие падения рубля. Аналитики сделали предположение, что это не кризис, но рецессия, сильно напоминающая совокупность обстоятельств 2016 года [5].

Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП) также предложил вариант прогноза дальнейшего развития экономики России, причем неутешительный. Даже при проведении антикризисной политики и соответствующих мер, экономику России «все равно ожидает с высокой вероятностью двухлетняя рецессия» [5].

Аналитическое кредитное рейтинговое агентство (АКРА) также прогнозировало начало финансового кризиса в России. Индекс финансового стресса России, характеризующий состояние финансовой системы страны, достиг уровня 3,12 пункта, перешагнув пороговое значение, которое является границей перехода финансовой системы в состояние кризиса. Аналогичные колебания индекса финансового стресса случались в 2008, 2009 и 2014 годах. Данные характеристики не всегда свидетельствуют о наступлении кризиса, но, с большой вероятностью, означают его начало. [1].

Отходя от прогнозов, нужно понимать, что же мы, всё-таки, имеем на сегодняшний день. А имеем следующее: падение цен акций, большинства товарных активов и курсов валют с начала 2020 года, которые дают основания говорить о финансовом кризисе на рынках указанных активов. Россия столкнулась с многоуровневым кризисом, включающим проблемы со здравоохранением, отток капитала, обвал внешнего спроса и цен на наши сырьевые товары. На рынке энергоносителей происходит коллапс: с начала года мировой спрос на нефть уменьшился на треть, и нефтяные цены упали в два раза. По этим уже очевидным причинам российская экономика рухнет на 5-7%, устремляясь за ценами на нефть.

Также очевидно, что распространение коронавирусной инфекции вызвало череду шоковых явлений в экономике, а в особенности: падение нефтяных цен. Из-за пандемии падает экономическая активность, и, следовательно, спрос на нефть также уменьшается. К сожалению, влияние падения цен на нефть для России оказалось несколько мощнее, чем в других государствах, даже при наличии внушительных резервов. Рынки акций и нефти нестабильны. Воздействие на стоимость сырья оказывает недавнее прекращение действия сделки ОПЕК+. Из-за падения цен на нефть рубль серьезно ослаб, а котировки на российском фондовом рынке снизились. Рубль в своем падении опережает юань, турецкую лиру и валюты других развивающихся государств. Также мы имеем ограничения на трудовом рынке, снижение доходов населения и рост опасений по поводу будущей безработицы, как следствие вышеупомянутых событий.

Даже несмотря на то, что российская экономика становится все более изолированной и закрытой из-за санкций и отсутствия какой-либо поддержки государством притока внешних капиталов, наше государство не настолько автономно, чтобы защититься от таких потрясений. Напряженность во внешней политике усиливается. Совокупность экономических проблем государства также имеет тенденцию к увеличению. Темп роста валового внутреннего продукта замедлился и, по прогнозам Международного валютного фонда, продолжит замедляться, как минимум, до 2024 года [3].

В данный момент времени население России перекредитовано, при этом доходы населения растут несущественно. По последним оценкам, в среднем, примерно 20% доходов россиянин тратит на погашение кредитов. Кроме того, стоит отметить большой отток иностранного капитала и интенсивное увеличение запасов монетарного золота Центральным банком. Но при всем этом пока полномасштабного финансового кризиса с банкротствами банков и крупных корпораций не наблюдается.

Алексей Кудрин, председатель Счетной палаты, заявил, что предвидеть исход случившегося в экономике кризиса в 2020 году практически невозможно. Он не развивается по обычным законам. Алексей Леонидович пояснил, что кризис, сложившийся, в том числе, из-за пандемии нельзя считать ни долговым, ни циклическим.

Стоит отметить, что Правительство РФ уже зарезервировало 1,4 трлн руб. на борьбу с кризисом, что составляет примерно 1,25% ВВП. Более того, власти не планируют уменьшать бюджетные расходы

в 2020 году. При этом будет проведена «приоритизация расходов федерального бюджета в антикризисных целях».

По предварительным прогнозам, Россия потеряет примерно 3% ВВП за 2020-2021 годы рецессии. В лучшем случае снижение ВВП составит 2,3–2,5% в 2020 году и 0,5–0,8% в 2021-м. Из-за кризиса реальные доходы россиян в 2020 году могут сократиться более чем на 5% [6]. Избежать скачка бедности или безработицы в России будет сложно при любом развитии событий.

Всего лишь за несколько месяцев весь мир понял, что впереди ждут очень тяжелые времена. Причем, мало кто может с уверенностью сказать, насколько большими в итоге окажутся экономические потери, поскольку пандемия коронавируса - главная причина кризиса-продолжает распространяться.

Это, пожалуй, первый случай в мировой экономике, когда одновременно рухнули и производство, и финансовые рынки, и потребительский спрос на товары и услуги [7].

Очевидно, что Россия должно разрабатывать и проводить высокоэффективную антикризисную политику. Меры финансовой стабильности должны сопровождаться серьезными изменениями в структуре экономики. По моему мнению, это предполагает проведение более тонкой денежно-кредитной политики, улучшение инвестиционного и предпринимательского климата, создание стимулов для инвестиционной деятельности бизнеса, оказание поддержки населению страны, оптимизацию путей формирования и увеличение эффективности распределения национального дохода и принятия других мер. Кроме того, необходимо повышать готовность к реализации данных мер, ибо текущая ситуация в дальнейшем будет усугубляться, и экономика затормозится, как минимум, на 2 года (2021-2022).

#### Список литературы

1. Антикризисное управление: учебное пособие / В.Г. Плужников, С.А. Шикина; под ред. В.Г. Мохова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 112 с.
2. Экономисты РАН дали прогноз на 2020 год. Российская газета [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА - URL: <https://www.rg.ru/> (дата обращения: 07.05.2020).
3. АКРА ПРЕДУПРЕДИЛО О ВОЗМОЖНОМ ПРИБЛИЖЕНИИ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА. РБК [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА - URL: <https://www.rbc.ru/economics/> (дата обращения: 06.05.2020).
4. Низкие темпы роста экономики и угроза новых санкций мешают развитию России. [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 10.05.2020).
5. Эксперты заявили о недооценке властями масштабов кризиса из-за вируса. РБК [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://www.rbc.ru/economics/> (дата обращения: 06.05.2020).
6. Костина О.И., Пучкова М.В. ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА Экономика и управление. 2016. № 8. С. 116.
7. Елизарова О.Е., Костина О.И. РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА // В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА материалы V Международной научно-практической конференции. 2017. С. 223-230.

УДК 336.64

# ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

РУШКОВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА,  
ДУМА ДАРЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА

Студенты  
ФГБОУ ВО «Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина»,  
г. Краснодар, Россия

**Аннотация:** В данной статье рассматривается финансовое состояние сельскохозяйственного предприятия Краснодарского края – ФГУП РПЗ «Красноармейский». Определены типы финансовой устойчивости и показатели финансовой устойчивости. Результаты расчетов дали положительный результат.

**Ключевые слова:** финансовое состояние, финансовая устойчивость, сельскохозяйственное предприятие, показатели финансовой устойчивости.

## ASSESSMENT OF FINANCIAL STABILITY OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

Rushkova A. A.,  
Duma D. E.

**Abstract:** this article discusses the financial condition of an agricultural enterprise in Krasnodar territory – Federal state unitary enterprise "red army". Types of financial stability and indicators of financial stability are defined. The results of the calculations gave a positive result.

**Key words:** financial condition, financial stability, agricultural enterprise, indicators of financial stability.

Изучение вопросов финансовой устойчивости весьма актуально в настоящее время, поскольку в период кризисных явлений, происходящих в российской экономике с 2014 года по настоящее время, управление финансовой устойчивостью имеет решающее значение для поддержания ликвидности, платежеспособности и конкурентоспособности предприятия.

На практике существуют различные методы определения финансовой устойчивости предприятия. Многие из них основаны на расчете коэффициентов. Используя анализ финансовой устойчивости на определенную дату, можно определить эффективность управления собственным и заемным капиталом в период, предшествующий этой дате. Очень важно выбрать наиболее рациональный метод оценки финансовой устойчивости предприятия.

Финансовая устойчивость предприятия – это способность объекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, поддерживающее его платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска [3, с.42].

Целью данной статьи является анализ финансовой устойчивости организации. Объектом исследования выступает ФГУП РПЗ «Красноармейский» Краснодарского края. Для анализа финансовой устойчивости необходимо рассчитать абсолютные и относительные показатели эффективности.

Абсолютная финансовая устойчивость может быть рассчитана с использованием трех основных показателей, а именно: собственный оборотный капитал; собственные и долгосрочные заемные источники финансирования запасов и общая величина основных источников финансирования запасов. Далее

приведенные показатели обеспеченности запасов соответствующими источниками финансирования преобразовывают в трехфакторную модель (М):  $M = (\Delta \text{СОС}; \Delta \text{СДИ}; \Delta \text{ОИЗ})$ .

И далее определяют тип финансовой устойчивости предприятия.

Рассчитаем и проанализируем абсолютные показатели финансовой устойчивости ФГУП РПЗ «Красноармейский» на основе данных бухгалтерской отчетности за три предшествующих периода.

Таблица 1

**Абсолютные показатели финансовой устойчивости на конец года ФГУП РПЗ «Красноармейский», тыс. руб.**

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение (+, -) в 2018 г., по сравнению с	
				2016 г.	2017 г.
1	2	3	4	5	6
Источники формирования собственных средств предприятия	2211673	2232021	2179886	-31787	-52135
Внеоборотные активы	650338	681440	712932	62594	32492
Наличие собственных оборотных средств	1561335	1550581	1466954	-94381	-83627
Долгосрочные обязательства	4124	-	-	-	-
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования оборотных средств	1565459	1550581	1466954	-98505	-83627
Краткосрочные кредиты и займы	27334	17183	7294	-20040	-9889
Общая величина основных источников средств	1592793	1567764	1474248	-118545	-93516
Общая сумма запасов	853247	864502	980518	127271	116016
Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств	708088	686079	486436	-221652	-199643
Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов	712212	686079	486436	-225776	-199643
Излишек общей величины основных источников формирования запасов	739546	703262	493730	-245816	-209532
Трехфакторная модель типа финансовой устойчивости	1	1	1	-	-

Проанализировав таблицу 1, можно сказать, что собственные оборотные средства РПЗ «Красноармейский» в 2018 г. составили – 1466954 тыс. руб. по сравнению с 2016 г. они снизились на 94381 тыс.руб. Собственные и долгосрочные заемные источники формирования оборотных средств снизились в отчетном году по сравнению с 2016 г. на 98505 тыс. руб. и в 2018 г. составили 1466954 тыс. руб. Общая величина основных источников средств в отчетном году составила 1474248 тыс. руб., что на 118545 тыс. руб. меньше, чем в 2016 г. За исследуемый период увеличилась общая сумма запасов на 127271 тыс.руб. в 2018 г. по сравнению с 2016 г. На предприятии имеется излишек оборотных средств, а также профицит общей величины основных источников формирования запасов – 486436 тыс. руб., в 2018 г. и излишек общей величины основных источников формирования запасов, был равен – 493730 тыс. руб.

Таким образом, анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости ФГУП РПЗ «Красноармейский» показал, что ФГУП РПЗ «Красноармейский» имеет абсолютную финансовую устойчиво-

сти. Из-за влияния следующих факторов, а именно отсутствием долгосрочных обязательств. Несмотря на то, что результаты расчета дали положительную динамику, необходимо отметить, что величина собственного капитала и размер долгосрочных активов за исследуемый период снижается. Вследствие этого происходит снижение трех абсолютных показателей, которые составляют основу модели.

Оценка финансовой устойчивости с использованием абсолютных показателей не эффективна, поскольку оценивается только величина финансовых ресурсов предприятия с учетом величины его запасов. Далее рассмотрим относительные показатели финансовой устойчивости, выраженные в коэффициентах. Помимо абсолютных показателей для анализа финансового состояния предприятия используются также относительные показатели финансовой устойчивости, которые показывают степень защищенности привлеченного капитала.

**Таблица 2**

**Относительные показатели, характеризующие финансовую устойчивость ФГУПРПЗ «Красноармейский» на конец года**

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение (+, -) в 2018 г., по сравнению с	
				2016 г.	2017 г.
1. Коэффициент финансовой независимости	0,997	0,992	0,986	-0,01	-0,006
2. Коэффициент задолженности	0,014	0,008	0,003	-0,011	-0,005
3. Коэффициент самофинансирования	70,306	129,897	298,860	228,554	168,963
4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	1,000	0,989	0,974	-0,026	-0,015
5. Коэффициент маневренности	0,706	0,695	0,673	-0,033	-0,022
6. Коэффициент финансовой напряженности	0,014	0,008	0,003	-0,011	-0,005
7. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	2,400	2,301	2,112	-0,288	-0,189
8. Коэффициент имущества производственного назначения	0,678	0,687	0,766	-0,088	-0,079

По результатам расчета, можно сделать вывод, о том, что коэффициент финансовой независимости за исследуемый период (2016 -2018 гг.) снизился на 0,011 пункта, составив 0,986 в 2018 г. Показатель превышает нормативное значение ( $\geq 0,5$ ), следовательно, предприятие обладает независимостью от внешних источников. Коэффициент задолженности не превышает нормативное значение ( $\leq 0,7$ ) и в отчетном году составил 0,003, таким образом, предприятие имеет стабильное финансовое состояние и сумма долга значительно меньше суммы активов. Коэффициент самофинансирования в 2018 г. по отношению к 2016 г. увеличился на 228,554 пункта и в 2018 г. составил 298,860 тыс. руб., что соответствует нормативному значению ( $\geq 1$ ), таким образом, собственный капитал полностью покрывает все обязательства. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает, что на конец 2018 г. 97,4 % оборотных активов компании финансируется за счет собственных средств, что является очень положительным фактором для ФГУП РПЗ «Красноармейский». С помощью коэффициента маневренности собственного капитала можно определить способность организации поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства за счет собственных источников, коэффициент в 2018 г. был равен 0,673, при нормальном значении  $\geq 0,5$ . Коэффициент финансовой напряженности соответствует нормативу ( $\leq 0,5$ ) и в 2018 г. по отношению к 2016 г. снизился на 0,011 пункта, составив 0,003. Коэффициент финансовой напряженности коэффициент инди-

видуален для каждого предприятия. Коэффициент имущества производственного назначения уменьшился на 0,088 пункт в 2018 г. по сравнению с 2016 г. и составил 0,766. Соответствует нормативу, т. е. больше 0,5.

Анализ абсолютных и относительных показателей установил, что ФГУП РПЗ «Красноармейский» обладает абсолютной финансовой устойчивостью и не зависит от внешних кредиторов.

В целях повышения финансовой устойчивости в ФГУП РПЗ «Красноармейский» необходимо совершенствовать техническое перевооружение основных фондов путем модернизации оборудования за счет собственных средств, а также необходимо совершенствовать управление запасами. Необходимо также снизить издержки, что позволит значительно увеличить прибыль и, соответственно, увеличить рентабельность собственного капитала, что в итоге повысит финансовую устойчивость ФГУП РПЗ «Красноармейский».

#### Список литературы

1. Абрютин М.С., Грачёв А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб.-практ. пособие. - М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2015. - 172 с.
2. Бочаров В.В. Финансовый анализ.: Учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2014. - 240 с.
3. Гиляровская Л. Т., Едновицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческой организации. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 159 с.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. — 6-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 378 с.



УДК 336

# ИСТОЧНИКИ И ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ

ТАНКОВ АЛЕКСАНДР МАКСИМОВИЧ,  
ЛУЧНИКОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА

Студенты

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

*Научный руководитель: Чугина Надежда Владимировна*  
*ст. преп.*

*ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»*

**Аннотация:** данная статья посвящена имеющимся источникам финансирования инновационного потенциала Российской Федерации, государственной политике стимулирования финансирования в инновационную деятельность, научному и интеллектуальному потенциалу России, проблеме нецелевого использования инвестиций и имеющимся путям решения проблемы.

**Ключевые слова:** инновации, развитие, финансирование, застаивание, стимулы, незащищенность, неустойчивость.

Стремительное развитие новейших технологий, появление сложного и высокочувствительного оборудования, обострение конкуренции на мировом рынке требуют внедрения инновационной политики в Российской Федерации. В деятельности как отдельных предприятий, так и крупных корпораций возникает диссонанс между привычными способами финансирования и новейшими требованиями экономической политики и конкурентной борьбы.

Развития инновационной деятельности с настоящее время – это выстраданная необходимость для крупного, среднего и малого бизнеса. Однако развитие инновационной деятельности сталкивается с важным препятствием: любые инновации требуют крупных финансовых вложений.

Только зарождающийся бизнес нуждается в серьезных инвестициях и масштабных рынках сбыта. Добывающая, тяжелая промышленность, энергетика и машиностроение – могли бы быстро внедрять новейшие технологии, стать промышленным инновационным российским фундаментом для страны.

Однако предприятия наталкиваются на проблемы нашей экономики.

Мировая наука предлагает новые методики, технологии и оборудование, для освоения которых необходимо выделение громадных объемов ресурсов на инновационное развитие.

Возросшая частота и скорость появления новых продуктов и технологий требует от бизнеса начать решать вопрос о поиске новых источников финансирования, заниматься привлечением инвестиций.

В Российской Федерации в последние годы началось активное развитие таких отраслей экономики, как машиностроение, приборостроение, фармацевтика, однако масштаб национального рынка недостаточен для построения полноценного лидерства в области инноваций по всей цепочке создания стоимости. При этом есть направления в любой отрасли, где российский бизнес может создавать стоимость за счет инноваций и компетенций, при этом у компаний идет формирование платформы для дальнейшего роста и развития.

Как крупным, так и средним компаниям для глобальных инноваций необходимо перейти на принципиально новый уровень взаимодействия бизнеса, государства, науки. На данном этапе развития бизнеса в Российской Федерации наиболее фундаментальные инновации являются результатом фундаментальных исследований и плодом деятельности крупных компаний.

Для экономики Российской Федерации очень важным является процесс вовлечения крупного бизнеса в инновационный процесс [1].

Финансирование инновационной деятельности – это процесс обеспечения и использования денежных средств, направляемых на проектирование, разработку и организацию производства новых видов продукции, на создание и внедрение новой техники, технологии, услуг, работ, разработку и внедрение новых организационных форм и методов управления. Финансовые ресурсы являются ключевым элементом, обеспечивающим развитие инновационного процесса на всех стадиях его развития [4].

На рисунке 1 представлена доля организаций, осуществляющих инновационную деятельность в общем числе организаций России.

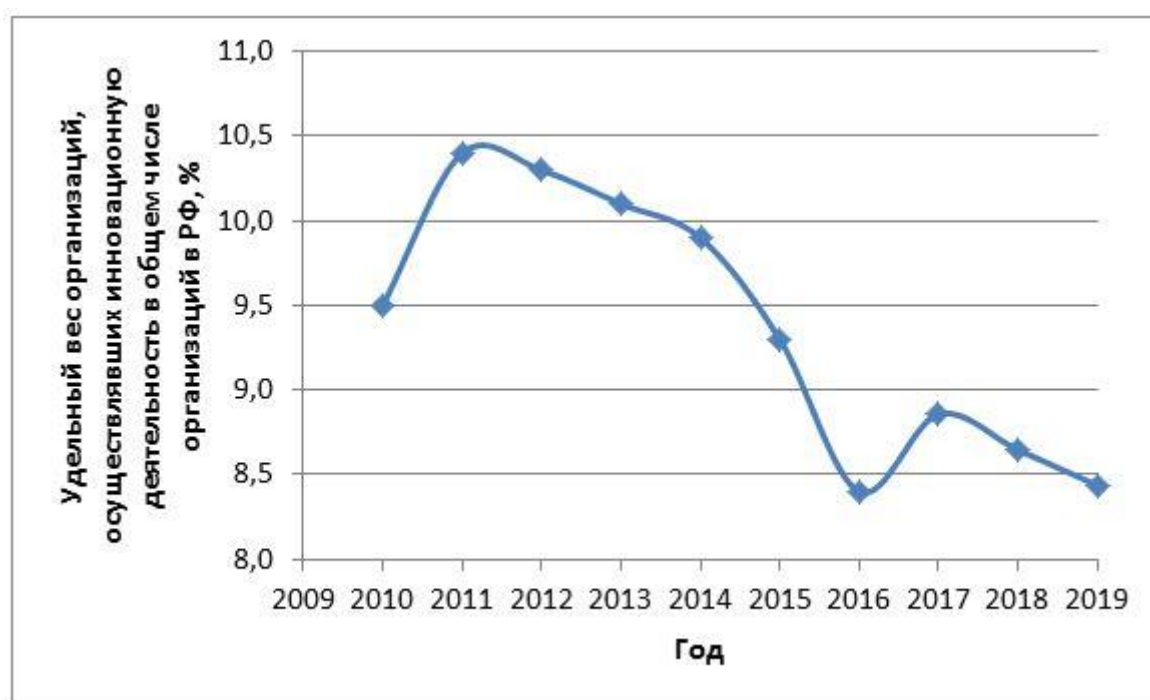


Рис. 1. Удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность в общем числе организаций РФ, %

Исходя из статистической информации, представленной на рисунке 1, видно, что доля организаций, занимающихся инновационной деятельностью имеет тенденцию к снижению. Так, например, в 2010 году доля таких организаций составляла 9,5%, в 2019 году доля таких организаций составила менее, чем 8,5% [5].

Исторически сложились в стране основные источники финансирования инновационной деятельности. Так основой для финансирования инновационной деятельности являются средства выделенные из бюджета страны, региона; средства внебюджетных фондов; собственные средства компаний. Не маловажную роль играет и финансирование инновационной деятельности предприятиями, финансово-промышленными группами, органами местного управления, частными лицами и т.д. Появляются в стране малый инновационный бизнес, инвестиционные и инновационные фонды. Развитие инвестиционной политики способствуют развитию инновационной деятельности.

На уровне государства и субъектов Федерации источниками финансирования являются:

- бюджетные средства и средства внебюджетных фондов;
- средства государственной кредитно-банковской и страховой систем;

- заемные средства в виде внешнего (международных заимствований) и внутреннего долга государства (государственных облигационных и прочих займов).

На уровне предприятия источниками финансирования являются:

- собственные средства (прибыль, амортизационные отчисления, страховые возмещения, нематериальные активы, временно свободные основные и оборотные средства);

- привлеченные средства, полученные от продажи акций, а также взносы, целевые поступления и пр.;

- заемные средства в виде бюджетных, банковских и коммерческих кредитов.

Наиболее прогрессивные способы финансирования ориентированы на множественность источников финансирования. Подвижность отдельных элементов этой системы позволяет быстро и эффективно внедрять необходимые инновации, это увеличивает экономическую отдачу от инновационной деятельности.

Важно активизировать государственную инновационную, научно-техническую и промышленную политику, а главное пробудить готовность российских предпринимателей перейти к активному инвестиционному развитию.

До начала 90-х годов прошлого столетия финансирование инноваций в России шло в основном из бюджета. И сегодня за счет бюджетного финансирования выполняются целевые комплексные программы, приоритетные государственные проекты, финансируются российский фонд фундаментальных исследований и федеральный фонд производственных инноваций.

В таблице 1 представлены расходы на развитие инновационной инфраструктуры и стимулирование инноваций. Средства для реализации направлений и Государственных программ выделены из бюджета [7].

Таблица 1

**Расходы на развитие инновационной инфраструктуры и стимулирование инноваций, млрд. руб.**

Основные направления финансирования	2017	2018	2019
Развитие науки и технологий, Институциональное развитие научно-исследовательского сектора	15,7	10,9	9,8
Экономическое развитие и инновационная экономика:			
- Стимулирование инноваций	6,3	7,9	7,6
- Создание и развитие инновационного центра «Сколково»	11,9	11,3	11,2
Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности, Развитие промышленной инфраструктуры и инфраструктуры поддержки деятельности в сфере промышленности	4,0	8,3	8,4
Развитие рыбохозяйственного комплекса	3,2	4,1	4,0

В настоящее время некоторые авторы предлагают концепцию финансового механизма, в котором сочетается прямое госбюджетное финансирование инновационных программ и проектов некоторых научных организаций. Кроме этого, предполагается финансирование от множественных источников. При этом вместе с бюджетным финансированием могут присутствовать и внебюджетные источники (средства финансово-промышленных групп, коммерческих банков, объединений, организаций и других хозяйствующих субъектов). Основой такого механизма становится государственный заказ.

Однако решающую роль в проблеме поиска инвестиционных и финансовых ресурсов должны играть рынки капиталов и инноваций, которые формируют научные организации, вузы, предприятия инновационного бизнеса, различные объединения научных работников, научные подразделения промышленных фирм, новаторы.

Главным на современном этапе развития экономики Российской Федерации должно стать формирование спроса на инновации, вызванные ростом производства на основе рыночного спроса.

Многолетняя мировая практика развития инвестиционной деятельности показывает, что наибольшим спросом является финансирование инвестиционных и научно-технических проектов. Наиболее акту-

альным это направление становится с развитием капиталоемких и наукоёмких отраслей и производств [3].

С развитием в Российской Федерации новых экономических отношений резко уменьшились объемы государственного финансирования научно-технических проектов. У предприятий выявилась нехватка собственных средств. Усугубилось положение недальновидностью и неумением мыслить стратегически у их руководителей. Развитие инновационного процесса на предприятиях и в компаниях идёт медленными темпами. Резко возросла необходимость притока частного капитала.

В настоящее время в Российской Федерации (по разным источникам) доля государства в структуре внешнего финансирования инноваций составляет 70-80%. Многие авторы считают, что интенсивная и длительная государственная поддержка приводит бизнес к застояванию. При этом большая часть средств используется не по назначению, а не идёт на развитие инноваций.

Часто нецелевое использование инвестиций происходит из-за непрозрачности финансирования, неотработанных систем распределения грантов. Кроме этого, на начальной стадии разработки инноваций предприятию сложно получить инвестиции, и сложно их использовать из-за ограничения на использование (целевое назначение) [2]. Существует опасность неконструктивного политического или административного вмешательства, недостаточность стимулов. Чтобы получить высокие результаты, нужны серьезные стимулы, а их система не разработана. Существуют ограничения в привлечении высококвалифицированных менеджеров инвестиционных проектов, в том числе и зарубежных и т.п. В результате инвестиции вкладываются чаще всего в эксперименты, которые не дают возможности внедрять реальные инновации.

Одним из путей, дающих возможность эффективного финансирования инновационных проектов, является лизинг. За счёт лизинговых и факторинговых операций для инновационных предприятий появляется возможность доступа к передовой технике, что не требует крупных вложений.

В настоящее время в Российской Федерации федеральный бюджет субсидирует часть затрат, связанных с уплатой процентов по лизинговым договорам и уплатой первого взноса при заключении договора лизинга оборудования.

Высокий научный и интеллектуальный потенциал Российской Федерации отмечается многими зарубежными специалистами. Несмотря на это молодые специалисты, учёные самых востребованных профилей уезжают из страны, увозя с собой научные разработки. И технологии, разработанные в стране, внедряются за рубежом. Бизнесу легче закупить технологию, а не вкладывать средства в инновационные проекты.

Необходимо, чтобы государство вкладывало средства не в призрачные государственные инновационные проекты, а создавало благоприятные условия для частного инвестирования, обеспечивая деятельность участников рынка правовой защитой. Не менее важным является создание благоприятных условий для освоения нужных государству специальностей и, как итог, трудоустройство выпускников вузов на предприятиях страны. Формирование своего кадрового потенциала и формирование инновационной инфраструктуры – вот основы развития инновационной деятельности.

Существует Глобальный инновационный индекс. Мировые эксперты оценивают 129 стран по 80 параметрам (число заявок на права интеллектуальной собственности и созданных мобильных приложений до расходов на образование и количества научно-технических публикаций). Российская Федерация в 2018 году находилась на 46 месте, и в 2019 году положение её не изменилось.

По данным ЮНЕСКО Россия входит в десятку по размеру инвестиций в НИОКР ее вложения - в \$40,3 млрд.

По соотношению инвестиций к ВВП, Россия не входит даже в топ-15 стран, имея 1,1% от ВВП (среднемировой показатель – 1,7%, а для Северной Америки и Западной Европы это 2,5%).

При этом специалисты Института статистики Высшей школы экономики подсчитали, что в инновационные разработки инвестируют 9,6% от всех промышленных компаний, 8% от всех компаний в секторе телекоммуникаций и лишь три из 100 сельскохозяйственных компаний

Чтобы исправить ситуацию с инвестициями в инновации в России был принят национальный проект «Наука» с бюджетом 636 млрд. руб., рассчитанный до 2024 г. Три его основных направления –

развитие инфраструктуры для проведения исследований и разработок, научной и научно-производственной кооперации и кадрового потенциала [6].

Даст ли положительный результат этот проект зависит от того, как преодолению в нашей стране главные проблемы в экономике. Бичом нашей экономики является нецелевое использование средств, и нецелевой характер инвестиций. Кроме этого, наблюдается порочная практика работы только на рынке ценных бумаг, а не на рынке реальных проектов.

Высокий уровень незащищённости инвестора в совокупности с неустойчивым законодательством приводит к уменьшению инвестиционной деятельности в инновации.

### Список литературы

1. Дубинина, А. В. Особенности развития инновационной экономики в регионах России / А. В. Дубинина // Региональная экономика: теория и практика . – 2013. – № 15. – С. 31–38.
2. Кузнецов Б.Т. Инвестиции: учебное пособие для студентов вузов // Учебное пособие. – Москва: ЮНИТИ -2006. – С. 677.
3. Мягких А.А. Фундаментальные составляющие инновационной деятельности страны // Известия СПбГЭУ - 2017. - №2 (104) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fundamentalnye-sostavlyayushchie-innovatsionnoy-deyatelnosti-strany> (01.05.2020).
4. Источники финансирования инновационной деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://journalpro.ru/articles/istochniki-finansirovaniya-innovatsionnoy-deyatelnosti-v-rossiyskoy-federatsii/> (29.04.2020)
5. Анализ тенденций и прогноз инновационной активности организаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.innov.ru/science/economy/analiz-tendentsiy-i-prognoz-innovats/> (30.04.2020)
6. Литвинова А.В., Парфенова М.В. Развитие методов и инструментов государственного стимулирования инновационной деятельности в России // Economic Consultant - 2013. - №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-metodov-i-instrumentov-gosudarstvennogo-stimulirovaniya-innovatsionnoy-deyatelnosti-v-rossii> (1.05.2020)
7. Анализ инновационной активности организации в российской федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/5/regionaleconomy/Fedyanina\\_Ermashkevich.pdf](http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/5/regionaleconomy/Fedyanina_Ermashkevich.pdf) (02.05.2020)

УДК 330.322

# ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В 2017-2019 ГОДАХ

КИРИЛЛОВ АНАТОЛИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

Студент

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет»

*Научный руководитель: Бакунова Татьяна Владимировна**к.э.н., доцент**ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет»*

**Аннотация:** В рамках данной научной статьи осуществляется анализ инвестиционной деятельности ключевых металлургических компаний Российской Федерации. Производится оценка финансовых результатов в сфере инвестиционной деятельности металлургических компаний. Формируются выводы относительно причин повлиявших на результаты инвестиционной деятельности отдельных компаний отечественного металлургического комплекса.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционная деятельность, металлургические предприятия, инвестиции в финансовые активы, инвестиции в материальные активы

## EVALUATION OF INVESTMENT ACTIVITIES OF RUSSIAN METALLURGICAL ENTERPRISES IN 2017-2019

Kirillov Anatoliy Vladimirovich

*Scientific adviser: Bakunova Tatyana Vladimirovna*

**Abstract:** As part of this scientific article, an analysis is made of the investment activities of key metallurgical companies in the Russian Federation. Assessment of financial results in the investment activity of metallurgical companies. Conclusions are made regarding the reasons that influenced the results of investment activities of individual companies of the domestic metallurgical complex.

**Key words:** investment, investment activity, metallurgical enterprises, investment in financial assets, investment in tangible assets.

**Введение.** В рамках современной глобализации мирохозяйственных связей и все большего влияния новых технологий на эффективность операционной деятельности промышленных компаний, особо важную роль играет эффективная инвестиционная деятельность. Данное направление деятельности компании позволяет обеспечивать должный уровень конкурентных преимуществ в рамках модернизация производственных и процессов. Металлургический комплекс РФ отыгрывает важную роль в системе обеспечения должного уровня экономической безопасности государства [4], следовательно, можно выделить особую важность эффективной инвестиционной деятельности в рамках развития компаний отечественного металлургического комплекса, что и обуславливает актуальность темы данного научного исследования.

**Изложение основного материала.** В условиях внешнеэкономического и внешнеполитического противостояния, а также потенциального мирового экономического кризиса существует острая необходимость поддержания должного уровня развития ключевых отраслей национальной экономики, которые обеспечивают значительную долю в ВВП и поступлениях в бюджеты всех уровней [3]. Одной из таких отраслей является металлургический комплекс РФ, развитие которого в условиях санкций возможно лишь при условии эффективной инвестиционной деятельности в рамках технологического и инновационного развития компаний отрасли [2].

Ряд современных ученых отмечают необходимость активизации процессов в сфере развития компаний отечественного металлургического комплекса в среднесрочном периоде, с целью повышения уровня рыночной капитализации компании с одной стороны и увеличения уровня конкурентных преимуществ с другой стороны (Таблица 1)

**Таблица 1**

**Целевые ориентиры инвестиционного развития компания металлургического комплекса РФ в период с 2020 по 2030 г. [1]**

Показатель	2020 г.	2025 г.	2030 г.
Технологии	Достижение пиковой производительности в рамках эффективного использования наличествующих ресурсов	Развитие инновационных технологий собственного производства в рамках политики «импортозамещения»	Развитие инновационных процессов в сфере управления бизнес-процессами и эффективным использованием ресурсов
Менеджмент	Обеспечение эффективного управления финансовыми потоками	Увеличение роли инвестиционной деятельности	Обеспечение увеличения роли инвестиционно-инновационной деятельности
Финансовые результаты	Рост рентабельности	Переход к развитию на основе роста капитализации	Увеличение рыночной стоимости за счет развития технологий
Тенденции	Стабильный рост доходности	Инвестиционная стоимость опережает доходность	Опережающий рост новых производств и рынков продукции

Как можно увидеть из вышеприведенной таблицы, эксперты рассматривают в качестве преимущественного развития процессов в сфере инвестиционной деятельности металлургических компаний Российской Федерации направленность в рамках достижения стабильного опережающего роста рыночной стоимости компаний наряду со стабильным ростом доходности. Активизация процессов в рамках инвестиционной деятельности должно обеспечить существенный уровень независимости компаний относительно зарубежных технологий в системе развития отечественного комплекса НИОКР.

В рамках предметного раскрытия тематики данного научного исследования осуществим анализ результатов инвестиционной деятельности ведущих компаний металлургического комплекса Российской Федерации (Таблица 2).

**Таблица 2**

**Анализ результатов инвестиционной деятельности отдельных металлургических компаний РФ (млрд. рублей) в 2017-2019 годах [5-7]**

Год	Показатель	Компании		
		ПАО «Северсталь»	ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»	ПАО «НЛМК»
2017 г.	Поступления	130,1	12,1	37,5
	Платежи	19,17	38,9	25,09
	Сальдо	110,93	-26,8	12,41

Продолжение таблицы 2

Год	Показатель	Компании		
		ПАО «Север-сталь»	ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»	ПАО «НЛМК»
2018 г.	Поступления	84,88	2,77	113,65
	Платежи	15,87	42,52	42,05
	Сальдо	69,01	-39,75	71,6
2019 г.	Поступления	58,89	8,17	85,55
	Платежи	40,42	40,92	60,1
	Сальдо	18,47	-32,75	25,45

Как можно увидеть из вышеприведенной таблицы за анализируемый временной период произошли следующие трансформации и преобразования в системе результатов инвестиционной деятельности компаний металлургического комплекса РФ:

- в динамике результатов от инвестиционной деятельности ПАО «Северсталь» прослеживается четкая тенденция к уменьшению положительного сальдо денежных потоков от инвестиционной деятельности. Если в 2015 году результат, составляя +110,93 млрд. рублей, то по итогам 2019 года всего, лишь +18,47 млрд. рублей. Во многом это было обусловлено снижением объемов поступлений от инвестиционной деятельности и ростом затрат на инвестиционные проекты. Рост затрат в рамках инвестиционной деятельности вырос за счет увеличения финансирования проектов в рамках модернизации и создания новых основных фондов. В то же время снижение объемов поступлений от инвестиционной деятельности было обусловлено поступательным сокращением выплат, по облигациям, приобретенным компанией в 2013-14 годах, для стабилизации финансового портфеля;

- в динамике результатов от инвестиционной деятельности ПАО «Северсталь» прослеживается четкая тенденция к увеличению отрицательного сальдо денежных потоков от инвестиционной деятельности, с -26,8 млрд. рублей в 2017 году до -32,75 млрд. рублей по итогам 2019 года. В значительной степени данный результата был обусловлен ростом вложений в модернизацию, переоборудование и приобретение новых основных фондов компаний. Ко всему прочему компания не использует значительный объем собственного капитала для инвестирования в финансовые активы, что во многом и обуславливает отрицательный поток от инвестиционной деятельности;

- в динамике результатов от инвестиционной деятельности ПАО «НЛМК» прослеживается четкая тенденция к росту положительного сальдо денежных потоков от инвестиционной деятельности, с 12,4 млрд. рублей в 2017 году до 25,45 млрд. рублей по итогам 2019 года соответственно. Во многом это обуславливается опережающим ростом поступлений от инвестирования в финансовые активы относительно инвестиционных затрат в рамках основной деятельности.

**Выводы.** Как итог данного научного исследования можно сделать следующие выводы:

- совершенствование процессов инвестиционной деятельности металлургических компаний РФ является важным элементом в системе обеспечения долгосрочного и эффективного функционирования данных компаний, а также обеспечения должного уровня экономической безопасности РФ;

- по мнению многих современных авторов, инвестиционные процессы металлургических компаний РФ должны быть направлены на долгосрочный рост рыночной стоимости бизнеса, а также опережающий рост технологического развития в рамках системы «импортозамещения»;

- произведенный анализ инвестиционной деятельности ключевых металлургических компаний РФ дает возможность понять, что все они проводят эффективную инвестиционную политику в системе эффективного развития, однако при этом необходимо отметить следующие особенности. ПАО «Северсталь» ориентируется на инвестиционную политику в рамках финансирования основных средств с одной стороны, и получения прибыли от вложения в финансовые активы с другой стороны. ПАО «ММК» в рамках собственной инвестиционной политики ориентируется преимущественно на вложения (покупку) в материальные активы предприятия. В то же время ПАО «НЛМК» ориентируется преимущественно на



получение прибыли от вложения в финансовые активы, в то же время инвестирование в операционные процессы находится на относительно низком уровне.

### Список литературы

1. Буданов И.А., Устинов В.С. Взаимосвязи производственной и инвестиционной деятельности в отраслях комплекса конструкционных материалов // Проблемы прогнозирования — 2018 — №5 (170) — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyazi-proizvodstvennoy-i-investitsionnoy-deyatelnosti-v-otraslyah-kompleksa-konstruktsionnyh-materialov> (03.05.2020).
2. Петров М.В. Финансирование компаний в условиях замедления экономики и санкций // Финансы: Теория и Практика — 2018 — №3 — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansirovanie-kompaniy-v-usloviyah-zamedleniya-ekonomiki-i-sanktsiy> (03.05.2020)
3. Устинов В.С. Подходы к оценке инвестиционной политики в российской металлургии // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН — 2018 — №2 — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-investitsionnoy-politiki-v-rossiyskoy-metallurgii> (04.05.2020)
4. Шпаковская Е. П., Чинаева Т. И., Ларионова Е. И. Статистический анализ деятельности металлургического сектора // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество — 2019 — №2-1 — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskiy-analiz-deyatelnosti-metallurgicheskogo-sektora> (05.05.2020)
5. ПАО ММК. Финансовая отчетность. — Режим доступа: URL: [http://www.mmk.ru/for\\_investor/financial\\_statements/dynamics/](http://www.mmk.ru/for_investor/financial_statements/dynamics/) (05.05.2020)
6. ПАО «Северсталь». Финансовая отчетность. — Режим доступа: URL: [https://www.severstal.com/rus/ir/results\\_reports/finreps\\_rsbu/](https://www.severstal.com/rus/ir/results_reports/finreps_rsbu/) (05.05.2020)
7. ПАО «НЛМК». Финансовая отчетность. — Режим доступа: URL: <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=2509&type=3> (05.05.2020)

УДК 330.322.3

# ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ РИСКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

МАНОХИН ПАВЕЛ ЕВГЕНЬЕВИЧ,

к.т.н., доцент

ЧАЙКА ДАРЬЯ АНДРЕЕВНА

студент

ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

**Аннотация:** В данной статье дана характеристика современной ситуации в сфере инвестирования проектов строительства объектов социальной инфраструктуры, рассмотрены вопросы целесообразности инвестирования в данную сферу. Дано описание инвестиционной привлекательности социальной сферы и ее основных проблем. Представлены основные механизмы реализации инвестирования. Приведен сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон инвестирования с точки зрения государства и частного инвестора. Подведен итог об эффективности инвестиционной деятельности в данной сфере.

**Ключевые слова:** инвестиционная деятельность, инвестор, государственно-частное партнерство, концессионное соглашение, инвестиционный риск.

## CHARACTERISTICS AND MAIN RISKS OF INVESTMENT ACTIVITY IN THE FIELD OF CONSTRUCTION OF OBJECTS OF SOCIAL INFRASTRUCTURE

Manohin Pavel Evgenyevich,  
Chaika Darya Andreevna

**Abstract:** This article describes the current situation in the field of investment in projects for the construction of social infrastructure facilities, considers the feasibility of investing in this area. The description of the investment attractiveness of the social sphere and its main problems is given. The main mechanisms for the implementation of investment are presented. A comparative analysis of the positive and negative aspects of investing from the point of view of the state and private investor is given. Summed up the effectiveness of investment activity in this area.

**Key words:** investment activity, investor, public-private partnership, concession agreement, investment risk.

### Введение

Социальная инфраструктура является непосредственным участником формирования картины полноценного обеспечения человека всем необходимым для его жизнедеятельности. Цель функционирования таких объектов представляет собой постепенное полноценное и всестороннее развитие человека как личности путем удовлетворения не только бытовых, но и духовных, культурных потребностей.

### Основные положения

Грамотно поставленное функционирование социальной сферы, которое в первую очередь обусловлено улучшением условий жизни населения, зависит от разделения функций управления между органами власти различных уровней. На муниципальном уровне услуги социальной сферы доводятся непосредственно до потребителя, в то время, как на федеральном уровне и на уровне субъектов Федерации создаются условия для их реализации.

Важным элементом в развитии социальной инфраструктуры являются различные целевые программы, активно спонсируемые государством. Их появление обусловлено острой необходимостью в развитии и модернизации объектов инфраструктуры. В качестве примера можно привести сферы здравоохранения и спорта. Согласно данным различных статистик физической культурой и спортом в стране занимаются от 30 до 40% населения, тогда как в экономически развитых странах этот показатель достигает 40–60%. В данном направлении существует программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы», утвержденную постановлением Правительства РФ от 05.05.2017 № 537. Благодаря ей осуществляется государство предоставляет субсидии за счет федерального бюджета в пользование субъектам РФ на развитие и поддержку строительства объектов спортивной направленности. Интересно, что данный способ поступления финансирования из государственной бюджета в руки частного партнера путем задействования бюджета конкретного субъекта прорабатывается впервые. Также, помимо действий, связанных с бюджетным финансированием, Министерством спорта России проводится координирование работы частных компаний, которые заинтересованы в развитии спортивной инфраструктуры региона. Необходимо отметить, что в отечественной практике прямой финансовой поддержки проектов государственно-частного партнерства, заключенных субъектами Российской Федерации и муниципальными образованиями, из федерального бюджета до этого не оказывалось.

Применение инструмента государственно-частного партнерства (ГЧП) считается одним из наиболее эффективных методов решения сложившейся ситуации. В общем смысле механизм ГЧП представляет собой привлечение частного инвестора с его инвестициями в реализацию проектов, несущих решение публично значимых задач. Преимущество таких проектов заключается в возможности получения земельного участка без торгов и софинансирования проекта со стороны государства в случае, если проект ликвидирует дефицит социальных услуг в определенной сфере.

В качестве форм ГЧП, которые закреплены законодательно, а также наиболее распространенных выделяют концессионные соглашения, аренду (лизинг). Цель подобных соглашений, говоря о строительстве зданий и сооружений, состоит в осуществлении возведения объектов, несущих общепользующую социальную направленность, ликвидирующих дефицит в той или иной сфере. Такие союзы, как правило, носят временный характер и прекращаются после реализации проекта.

В случае передачи земли частным собственникам между государством и частным сектором возникают арендные отношения, подразумевающие стандартные элементы вопроса: арендодатель, арендатор, арендуемая территория. Важным звеном является арендная плата, выплачиваемая за пользование на основании обговоренных условий и подписанных контрактов

На сегодняшний день наиболее распространенным видом работы механизма ГЧП являются концессионные соглашения. Концессия представляет собой система отношений между государством и частным юридическим или физическим лицом, возникающая в результате предоставления концессионеру прав пользования государственной собственностью по договору, за плату и на возвратной основе, а также прав на осуществление видов деятельности, которые составляют исключительную монополию государства.

Одним из наиболее логичных и последовательных способов применения концессий считается строительство объектов инфраструктуры. Особенно актуальна концессия для объектов производственного и инфраструктурного назначения, объем вложений в которые достаточно высок, срок окупаемости, как правило, долог. Основная функция концессий это, в первую очередь, возведение объектов в условиях ограниченности государственного бюджета, отведенного в сторону конкретной сферы использования. При этом главенствующую роль отводят текущим, а не инвестиционным затратам. Подобного

рода договор может быть прописан на несколько десятилетий вперед, поскольку предусматривает дальнейшую продолжительную эксплуатацию.

Ежегодно проводится ряд мер, ведущих к созданию условий для стимулирования органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления к более масштабному применению механизмов ГЧП для привлечения частных инвестиций в развитие инфраструктуры, однако результаты оставляют желать лучшего. На начало 2020 года в России в общей сложности существовало порядка 3,1 тыс. действующих либо завершенных в связи с истечением срока действия концессионных соглашений. Общий объем инвестиционных обязательств по ним составляет более 1,7 трлн руб. Из них 1,2 трлн (т.е. более 70%) составляют внебюджетные инвестиции, 0,5 трлн руб. — средства государства. К сожалению, эти данные свидетельствуют о недостаточном уровне инвестиций в инфраструктуру через договоры ГЧП на данный момент. Общая сумма инвестиционных обязательств, прописанных в заключенных концессионных соглашениях, составляет порядка 1,6% за 2019 год. При этом в Великобритании, например, объем инвестиций в проекты ГЧП составляет не менее 6,6%, в Канаде — 8,1%. Что касается социальной сферы, к ней относятся лишь 7% от общего количества соглашений, в то время как 90% приходятся на коммунально-энергетическую сферу, 3% — на транспорт.

Как правило, инвестирование строительства объектов социальной сферы осуществляется, уделяя внимание наиболее социально-значимым инвестиционным проектам. Возвращаясь к сфере спорта, стоит отметить, что часто государство ограничивается предоставлением земельного участка с различным уровнем развитости инфраструктуры. В последнее время появляется достаточное количество современных фитнес-центров, при этом ощущается нехватка спортивных сооружений для занятий игровыми видами спорта, в частности на профессиональном уровне. Такие сооружения в коммерческом плане часто не являются привлекательными, поскольку коэффициент полезного использования площади при сопоставимых затратах на обслуживание у них в десятки раз ниже, чем в стандартном фитнес-центре. Сопутствующие экономические риски связаны с отсутствием действенных стимулов для ведения предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта и, соответственно, низкой инвестиционной привлекательностью отрасли. Однако, можно заметить, что многие крупные компании реализовывают проекты, имеющие помимо коммерческой, опираются также и на социальную значимость. Главенствующую роль с точки зрения инвестора играет правильная оценка последствий инвестирования собственных средств в тот или иной объект.

#### **Оценка инвестиционной привлекательности и возможных рисков**

Одним из наиболее явных аспектов, учитываемых при анализе предполагаемой проекта со стороны возможных инвестиционных вложений, является учет последствий реализации проекта, его отражение в различных сферах деятельности и потоках денежных ресурсов. Немаловажно рассмотрение последствий отказа от выполнения проекта, поскольку он также несет значительную смысловую нагрузку, учитывающую перспективы упущенной выгоды. Особенно это касается осуществления проектов социальной направленности. Расчет дальнейших финансовых операций, предполагаемых расходов и доходов выполняется не с учетом условий, существующих на начальных этапах проекта. Во внимание принимается ситуация отказа от проекта или его замораживание.

Заинтересованность частного инвестора в реализации проектов социальной инфраструктуры часто вытекает из желания создания положительного и грамотно выстроенного имиджа для себя, своей компании, своего бизнеса. В этом заключается и основное отличие от осуществления проектов, имеющих исключительно коммерческий потенциал. Область согласования интересов всех участников сделки значительно шире, а значит процедура заключения договора, отвечающего желаниям всех его участников, сложнее и дольше.

С точки зрения расчетов, возможные риски (как правило, рыночные) закладываются в значение ставки дисконтирования, используемую в дальнейших финансовых расчетах проекта. Ставка дисконтирования — это процентная ставка, используемая для пересчета будущих потоков доходов в единую величину текущей стоимости.

Одной из основных задач потенциального инвестора служит просчет возможных рисков, а также способов их минимизации. Что касается основных рисков таких проектов, они, как правило, вытекают

из основных проблем отраслей, в которых производится реализация таких проектов (табл.1).

Таблица 1

## Стороны ГЧП с точки зрения субъектов договорных отношений

Плюсы	Минусы
<b>Государство</b>	
Подчеркнутое ориентирование на улучшение качества жизни населения, повышение рейтингов	Снижение доверия населения в случае плохой реализации, растущее недовольство
возможность использования более современных и дорогостоящих технологий, инновационных способов управления текущим процессом	недостаточный контроль со стороны регулирующих органов, способный привести к изъятию монопольной ренты частными компаниями, ориентирующимися на получение дохода
уменьшение необходимых вложений из государственного бюджета, его сохранение на более острые нужды	возможное банкротство компании, ведущее к негативным последствиям для потребителей
получение определенной суммы дохода в зависимости от объекта капиталовложений	возможный рост цен на определенные виды товаров и услуг, необходимый для обеспечения окупаемости применяемой инвестиционной программы, под которую попадает объект
<b>Частный инвестор</b>	
Получение прибыли	Обоснованные риски, имеющую различную направленность
Наличие обширного рынка и гарантированного спроса среди разных целевых групп	проблема тарифного регулирования и политизированность тарифов;
правильно выстроенные экономические отношения и адекватная тарифная политика, впоследствии ведущая к прибыли различных направлений бизнеса инвестора и долгосрочной выгоде потребителей	Возможное неисполнение бюджетных обязательств
привилегии, предоставляемые государственными органами с целью развития прочих проектов инвестора	возможное несоблюдение властями заключаемых договоров
	наличие незарегистрированного имущества

В строительстве к основным рискам подобного рода проектов могут быть отнесены: износ основных фондов, снижение эффективности проекта в связи со сбоями и поломками оборудования, транспорта. Внедрение инновационных технологий при недостатке квалифицированной рабочей силы и кадров, и, как результат, неправильная эксплуатация, ведет к технологическим рискам. Присутствует региональный риск, обусловленный тесной взаимосвязью между социально-значимыми объектами и администрацией региона, органами местного самоуправления. Поскольку необходима лояльность руководства, его смена может привести к нежелательным последствиям. Как упоминалось ранее, многие объекты строительства, имеющие социальную направленность, несут долгосрочный характер и реализуются вместе с поддержкой государства. Отсюда вытекает политический риск, возникающий в случае полного отсутствия доходов инвестора при изменении политической власти.

Для наглядности рассмотрим в качестве примера строительство Дворца Единороств, который должен располагаться в Устиновском районе города Ижевска. В рамках данного проекта, а также многих ему подобных отлично вписывается ранее описанный принцип ГЧП. Основной целью потенциального инвестора в данном вопросе может выступать развитие бизнеса, а также сотрудничество с администрацией города, поскольку проект реализуется в рамках целевой программы комплексного развития социальной инфраструктуры муниципального образования «Город Ижевск» на 2019-2035 годы. Терри-

тория объекта соседствует с новым строящимся жилым комплексом «MATRĚSHKA city», застройщиком которого является группа компаний «УралДомСтрой». Дворец единоборств помогает решить проблему дефицита профессиональных спортивных сооружений в границах данного района, чем вносит существенный вклад в развитие инфраструктуры, а значит, создает благоприятные условия для продажи квартир в новом жилом комплексе. Поэтому инвестору застройки может быть интересно вложение средств в данный объект. Принцип работы может заключаться в следующей концессионной схеме: концессионер строит объект, эксплуатирует его в течение промежутка времени, необходимого для получения определенной прибыли или полного возмещения затрат, после чего передает объект в собственность государства, далее ответственного за его эксплуатацию. В случае инвестирования в обеспечение социальных нужд населения государство также может предоставить инвестору льготы, гарантирует возмещение затрат на развитие инфраструктуры в объеме уплаченных налогов (19 марта 2020 года был принят Закон о защите и поощрении капиталовложений в Российской Федерации). Наконец, сотрудничество с административными органами может в дальнейшем положительно сказаться на развитии бизнеса инвестора, возможно получение особых договоренностей и привилегий. Таким образом, основным риском инвестирования будет являться региональный, т.е. потеря лояльности руководства в случае его смены.

### Вывод

Можно заключить, что вопрос реализация проектов строительства, имеющих социальную направленность, в настоящее время стоит весьма остро. Инвестирование таких проектов сопряжено с рядом сложностей, несмотря на то, что должно являться одним из приоритетных направлений с точки зрения государственной власти. Объем государственных инвестиций, идущий по всевозможным целевым программам, часто не в состоянии охватить потребность в строительстве объектов, дефицит которых в той или иной местности наиболее очевиден. Механизм ГЧП в сфере реализации социальных объектов, служащий цели снижения финансовой нагрузки на государственный бюджет, в нашей стране находится на стадии развития, и, к сожалению, развит слабо. Малая доходность и возможные риски отталкивают частных инвесторов, участие которых становится все более необходимым. Таким образом, решение данной задачи и грамотное осуществление дальнейших программ играют колоссально важную роль в дальнейшем развитии инфраструктуры и повышения уровня жизни населения.

### Список литературы

1. Москвин В.А. Инвестиционные проекты в мире социальных систем. Монография. - М.: Курс, 2017. - 687 с.
2. Станиславчик, Е. Н. Бизнес-план. Управление инвестиционными проектами. - М.: Ось-89, 2018. - 128 с.
3. Липсиц, И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. - М.: БЕК, 2017. - 304 с.
4. Электронный ресурс: <https://www.economy.gov.ru/>
5. Электронный ресурс: <https://www.minsport.gov.ru/>
6. Акулич, М.В. Инвестиционный маркетинг. Инвестиционный проект. - М.: Издательские решения, 2016. - 708 с.
7. Лимитовский, М. А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках. - М.: Юрайт, 2018. - 496 с.
8. Бояджиев, Х. Контроль над инвестиционными проектами зданий и сооружений. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. - 166 с.
9. Брынцев, А. Н. Инвестиционный проект. Да или нет. - М.: Экономическая газета, 2015. - 126 с.
10. Зелль, А. Бизнес-план. Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов. - М.: Ось-89, 2015. - 240 с.

## **НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ**

# **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Сборник статей  
Международной научно-практической конференции  
г. Пенза, 15 мая 2020 г.  
Под общей редакцией  
кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева  
Подписано в печать 16.05.2020.  
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 17,7

МЦНС «Наука и Просвещение»  
440062, г. Пенза, Проспект Строителей д. 88, оф. 10  
[www.naukaip.ru](http://www.naukaip.ru)

# Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в Международных научно-практических конференциях!

Дата	Название конференции	Услуга	Шифр
5 июня	XII Международная научно-практическая конференция <b>СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-808
5 июня	VIII Международная научно-практическая конференция <b>ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-809
5 июня	XI Международная научно-практическая конференция <b>ПЕДАГОГИКА И СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ТРАДИЦИИ, ОПЫТ И ИННОВАЦИИ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-810
5 июня	XI Международная научно-практическая конференция <b>ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ, ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО И СОВРЕМЕННОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-811
7 июня	XXVII International scientific conference <b>EUROPEAN RESEARCH</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-812
7 июня	Международная научно-практическая конференция <b>COVID-19 И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО: СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-813
10 июня	XXVIII Международная научно-практическая конференция <b>НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: СОХРАНЯЯ ПРОШЛОЕ, СОЗДАЁМ БУДУЩЕЕ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-814
10 июня	XXVI Международная научно-практическая конференция <b>АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-815
10 июня	Международная научно-практическая конференция <b>ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ А. С. МАКАРЕНКО И СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ТРАДИЦИИ, ОПЫТ, ИННОВАЦИИ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-816
12 июня	XIX Международная научно-практическая конференция <b>НАУКА И ИННОВАЦИИ В XXI ВЕКЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ОТКРЫТИЯ И ДОСТИЖЕНИЯ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-817
12 июня	Всероссийская научно-практическая конференция <b>МОЛОДЫЕ УЧЁНЫЕ РОССИИ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-818
12 июня	Международная научно-практическая конференция <b>НА СЛУЖБЕ ГОСУДАРСТВУ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-819
15 июня	XXXV Международная научно-практическая конференция <b>ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-820
15 июня	II Международная научно-практическая конференция <b>НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-821
15 июня	II Международная научно-практическая конференция <b>НОВЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-822
15 июня	II Международная научно-практическая конференция <b>НОВЫЕ ЮРИДИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-823
17 июня	Международная научно-практическая конференция <b>ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-824
17 июня	Международная научно-практическая конференция <b>СТУДЕНЧЕСКИЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	90 руб. за 1 стр.	МК-825

[www.naukaip.ru](http://www.naukaip.ru)