

Юго-Западный государственный университет (Россия)
Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева, г. Рязань, Россия
РГКП «Северо-Казахстанский государственный университет
им. М. Козыбаева» (Казахстан)
Костанайский государственный университет
имени Ахмета Байтурсынова (Казахстан)
Каршинский государственный университет (Узбекистан)
Бухарский инженерно-технологический институт (Узбекистан)
Бухарский филиал Ташкентского института инженеров ирригации и механизации
сельского хозяйства (Узбекистан)
Московский политехнический университет

МОЛОДЕЖЬ И СИСТЕМНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СТРАНЫ

Сборник научных статей
5-й Международной научной
конференции
студентов и молодых ученых

19-20 мая 2010 года

Ответственный редактор *Горохов А.А.*

в 6-х томах

ТОМ 1

Экономика. Часть 1

Курск 2020

УДК 338: 316:34
ББК 65+60+67
М75 МЛ-45

Председатель организационного комитета -

Куц Вадим Васильевич, д.т.н., профессор кафедры Машиностроительных технологий и оборудования, Юго-Западный государственный университет, Россия.

Члены оргкомитета:

Горохов Александр Анатольевич, к.т.н., доцент.

Агеев Евгений Викторович, д.т.н., профессор кафедры ТМиА ЮЗГУ;

Латыпов Рашид Абдулхакович, д.т.н., профессор, Московский политехнический университет, Москва;

Федотова Гилян Васильевна, д.э.н., профессор, Волгоградский государственный технический университет.

Stych Marek, PhD, Institute of Administration, Jan Długosz University in Częstochowa, Poland

Okulicz-Kozaryn Walery, doktor hab., MBA, profesor Instytutu Administracji, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska

МОЛОДЕЖЬ И СИСТЕМНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СТРАНЫ: Сборник научных статей 5-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых (19-20 мая 2020 года), в 6-х томах, Том 1, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск: . Юго-Зап. гос. ун-т., 2020, - 423 с.

ISBN 978-5-9908449-7-2

Содержание материалов конференции составляют научные статьи отечественных и зарубежных молодых ученых. Излагается теория, методология и практика научных исследований.

Для научных работников, специалистов, преподавателей, аспирантов, студентов.

Материалы в сборнике публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-9908449-7-2

УДК 338: 316:34
ББК 65+60+67

© Юго-Западный государственный университет
© ЗАО "Университетская книга", 2020
© Авторы статей, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Экономика	9
SENTISHCHEVA E.A., ACQUAH T.H. GLOBALIZATION OF THE WORLD PROCESSES: THE ESSENCE AND DIRECTIONS	9
АБДУЛОВА О.С., ЖАЛТУРОВА А.Д. ИТОГИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	12
АБДУЛОВА О.С., САМАРАТОВА А.Г. К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ АО «ЖИЛСТРОЙСБЕРБАНК»	16
АЛЕКСАНДРОВА В.Ю., ВОРОНИНА И.Р., НАЗАРКИНА Е.С., ХАПОВА А.В., МАРТЫСЕВИЧ В.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ КЛИЕНТОВ МАНИКЮРНОГО САЛОНА ПРИ ВЫБОРЕ УСЛУГ	20
АЛЕКСИКОВА Ю.О., ГОНЧАРОВА А.А., МОРОЗОВА И.А., ГУЩИНА Е.Г. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	24
АНДРЕЕВА К.А., КЛОКОВ И.А. ТРУДОУСТРОЙСТВО СТУДЕНТОВ ВУЗОВ: ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И МОТИВАЦИЯ	28
АНТОНОВ Е.А., БОГДАНОВА И.О. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ рисками на предприятии на основе ОЦЕНКИ РИСКОВ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ	32
АНТОНОВА А.Н., БЕНЬКО Е.В. РОЛЬ БЮДЖЕТА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ	36
АТАЕВА А.У. К ВОПРОСУ РАСКРЫТИЯ ПОНЯТИЯ «РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ»	38
АТАЕВА А.У. РЕКЛАМА В СРЕДНЕВЕКОВЬЕ	40
АТАЕВА А.У. РИСКОВАННЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ	42
БАБАРЫКИН В.О., КАЗАРЯН М.Т. ВОЗМОЖНОЕ ВЛИЯНИЕ ВЫХОДА РОССИИ ИЗ ОПЕК+ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ В ЦЕЛОМ	45
БАЙДАК Л.А. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	49
БАРАНЧИКОВА А.А., ФЕДОСКИН В.В. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СОСТАВА И СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц МОЛОКА И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ НА ЕЕ УРОВЕНЬ	53
БАРАНЧИКОВА А.А., ФЕДОСКИН В.В. ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ВАЛОВОГО СБОРА ЗЕРНА И СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц	58
БАРСУК А.И. ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ИМУЩЕСТВА САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	63
БЕЛУЩЕНКО А.В. ОСНОВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА	66
БЕРДНИКОВА А.И., СУХАРЕВА Ю.С., БИНДЮКОВА А.П., ЕГОРОВА В.Ю., НОВОЖИЛОВА Е.В. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ	69

БЕРЕЗИНА А.А., ГОРЧАКОВА Т.С., КОВАЛЕНКО П.В. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА: ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	73
БЕРЕЗИНА А.А., ГОРЧАКОВА Т.С., КОВАЛЕНКО П.В. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА: ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	77
БЕРЕЗИНА А.А., ГОРЧАКОВА Т.С., СОРОКОЛЕТОВА А.А. ЗНАЧЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	80
БИНДЮКОВА А.П., СУХАРЕВА Ю.С., ДОМНИНА А.И., ВОРОНИНА И.Р., СМЕРНОВА А.С. ОЦЕНКА КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА УСЛУГ ХИМЧИСТКИ	84
БИНДЮКОВА А.П., МИРОНОВ Н.А., БЕРДНИКОВА А.И., РЫБИНА Е.А., МАРТЫСЕВИЧ В.В. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОРОЖЕНОГО	89
БРАТАНИЧ Ю.С. ПОИСК РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНТРОЛЛИНГА	93
БУТРОВА А.Н., СМЕРНОВА Ю.А., СМЕРНОВА А.С., ШИШМЕНЁВА А.А., АЛЕКСАНДРОВА В.Ю. ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ САЛОНОВ ОПТИКИ НА ПРИМЕРЕ ДИАГНОСТИКИ ЗРЕНИЯ	97
БУДАГЯН Л.Э., ФРОЛОВ Д.П. АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РФ	102
ВАСЕНИНА Я.А., БЕНЬКО Е.В. НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА РФ	106
ВАСИЛЬЕВА Я.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	109
ВАСИНА Д.М. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БОГАТСТВА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИЗМЕРЕНИЯ	112
ВЕЛЬКИНА В.Ю., СОКОЛОВА У.А., УДЕНЦОВА Н.С. МОНИТОРИНГ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК АСПЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ	115
ВИНОКУРОВА А.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРОЛЛИНГА В ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	120
ВОРОБЬЕВА Ю.А. «УМНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ» КАК МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	124
ВОРОНЕНКО О.Ю. АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ	127
ГАВЛИН О.С., МИРОНОВ Н. А., ВОРОНИНА И.Р., ИСАЕВА И. Ю., ЕГОРОВА В.Ю. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРОПЕРАТОРОВ	129
ГАЙНУЛЛИНА Д.С. SWOT- АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)	134
ГЕРАСИМОВА А.О. ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	137
ГНЕЗДИЛОВА Т.Н. КОНТРОЛЛИНГ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ И ФОНДОВ ОБРАЩЕНИЯ	141

ГОЛУБЕВ А.А., ЧЕЛНОКОВ А.С., МИРОНОВ Н.А., СТАРЫГИНА М.Е., КАЗАКОВ М.Е. ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ.....	144
ГОРБАЧЁВА А.И. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ОСНОВНЫХ И ОБОРОТНЫХ ФОНДОВ	148
ГОРБАЧЕВА И.О. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА	152
ГРОМЕНКО Д.И. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА САНАТОРИЯ	155
ГРОМКОВ А.С., ДОБРИНОВА Т.В., ШИ ЧЖЭНХУН. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ФАКТОРА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ.....	159
ГУЛЯЕВА К.Г. ПРИМЕНЕНИЕ QR-КОДА ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕЙ	163
ГУНИНА И.А., САВИЧ Ю.А. НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	166
ГУРОВА В.Е. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ	169
ДАВИДЕНКО Ю.В. УЧАСТНИКИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ	172
ДАВЫДОВА А.Б. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ЧЕРНОЗЕМЬЕ .	174
ДЕЛОВА А.Д., ПАРАМОНОВ С.В., КАРТАМЫШЕВА Н.В. СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ: ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ	178
ДЕРЕВЕНЬКО Р.А. РОССИЙСКО-УКРАИНСКИЕ ВЗАИМНЫЕ ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ.....	182
ДОМНИНА А.И., БЕРДНИКОВА А.И., СУХАРЕВА Ю.С., ГУРЕЕВА Е.П., МАРТЫСЕВИЧ В.В. АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СТИРАЛЬНОГО ПОРОШКА НА РЫНКЕ	184
ДОМНИНА А.И., РЫБИНА Е.А., СТАРЫГИНА М.Е., НАЗАРКИНА Е.С., ШИШМЕНЁВА А.А. САЛОНЫ ОПТИКИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИЙ	188
ДРАГУНОВ Д.И. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИИ ПАО «СБЕРБАНК» ЗА 2018-2019 ГГ.	192
ЕВСЕГНЕЕВА А.А., БОГДАНОВА И.О. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РИСКОВ	194
ЕГОРОВА В.Ю., НОВОЖИЛОВА Е.В., ЛАБАЗОВА А.В., БЕЛОУСОВА К.В., УТКИНА Е.О. АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ.....	198
ЕЛИСЕЕВ Г.А., ФЕДОСКИН В.В. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ СОСТАВА И СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц ЗЕРНА.....	203
ЕЛИСЕЕВ Г.А., ЛУЧКОВА И.В. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц МОЛОКА И ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ ПО СТАТЬЕ «ОПЛАТА ТРУДА С ОТЧИСЛЕНИЯМ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ».....	207
ЕЛИСЕЕВ Г.А., ЛУЧКОВА И.В. ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц МОЛОКА И ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ ПО СТАТЬЕ «КОРМА».....	212

ЖУРАВЛЕВА Т.В., БАЛОЯН С.С. НОМИНАЛЬНАЯ И ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ КАК ИЗМЕРИТЕЛИ ЦЕНЫ КРЕДИТА.....	217
ЗАЙНУТДИНОВА Э.Ф. ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА	220
ЗАЙЦЕВА А.И. СЦЕНАРНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТНК НА МИРОВОМ РЫНКЕ.....	222
ЗАХАРЧЕНКО П.А. К ВОПРОСУ О НАЛОГООБЛОЖЕНИИ И НАЛОГЕ	225
ЗОЛОТАРЕВ А.Е. АКТУАЛЬНОСТЬ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	228
ЗЫКОВА Ю.А., ВОРОНИНА И.Р., СУХАРЕВА Ю.С., ЧЕЛНОКОВ А.С., ГОЛУБЕВ А.А. РЕБРЕНДИНГ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ.....	232
КАБАЛЬНОВ Ю.А. О ВОЗМОЖНОСТЯХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ	236
КАБАЛЬНОВ Ю.А. О ХАРАКТЕРИСТИКАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТЫ.....	238
КАЛИНИНА В.В. АДАПТАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ ЧЕК-ЛИСТОВ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ	241
КАЛУЖСКИХ А.А. УПРАВЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТЬЮ.....	244
КИСЕЛЕВА А.С., ПЛЕХАНОВ С.В. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	247
КЛОКОВ И.А., АНДРЕЕВА К.А. К ВОПРОСУ О СТУДЕНЧЕСКОЙ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	251
КОЗУЛЁВА Д.В. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА В РФ	255
КОЗУЛЁВА Д.В. АКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫМ КАПИТАЛОМ	258
КОНДРАНИНА И.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	261
КОНДРАТЮК А.В., НИКИТИНА К.А., МАРТЫСЕВИЧ В.В., ХАПОВА А.В., ИСАЕВА И.Ю. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОБУВНЫХ МАГАЗИНОВ	265
КОНДРЯ Д.Д., ПАРХОМЧУК М.А. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ	269
КОСАРЕВА В.А. ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ – ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА	273
КОТОВ А.С. ПОКАЗАТЕЛИ ДИНАМИКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	275
КУЗНЕЦОВ А.А. О ПОДХОДАХ К СИСТЕМАТИЗАЦИИ МОДЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	279
КУЗЬМИНА Е.Ю., ЛЮБКО К.С. АНАЛИЗ ИНДЕКСА ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА ПО СТРАНАМ ЗА 2019 ГОД.....	282
КУЗЬМИНА Е.Ю., ИЗБАСАРОВ Б. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	285

КУЗЬМИЧЁВ Н.Н. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ КЕЙЕРИНГОВЫХ УСЛУГ	290
КУЛАГИН А.С., ПАРХОМЧУК М.А. ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА	292
КУРПАЧЕВ С.А. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ	295
КУТИЛИН А.Д. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	298
ЛЕОНОВА Л.А., СОЛОДОВНИК А.А. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТРАХОВАНИЯ	302
ЛЕПКОВА Е.С. КОНТРОЛЛИНГ В ОЦЕНКЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ИМУЩЕСТВА И РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ	305
ЛИТВИНЕНКО Д.Д., БОГАТЫРЕВ В.В. ПРОЦЕНТНАЯ МАРЖА БАНКА	308
МАКСИМОВА А.А., ХАПОВА А.В., ДОМНИНА А.И., ШИШМЕНЁВА А.А., ГУРЕЕВА Е.П. КОРМ ДЛЯ СОБАК: ВАРИАНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	310
МАКСИМОВА А.Д., МАКСИМОВА А.Д. К ВОПРОСУ О ПРАКТИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД-ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ	315
МАЛЫШЕВА О.Д. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ	318
МАМАЕВА А.М., КУРБАНОВА Н.М. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	321
МАМАЕВА А.М., ШАХРУДИНОВА Н.Н. МУЗЫКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА	324
МАМАЕВА А.М., ИЛЬЯСОВА Э.Ш. СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	327
МАРКИНА Д.А., НЕКРЫЛОВА М.С., БОЧКОВА Т.А. ЗНАЧИМОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	329
МАРКИНА Д.А., НЕКРЫЛОВА М.С. ПРОБЛЕМЫ ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА	332
МАСЬКО М.М., НЕБАВСКАЯ Т.В. МЕТОДЫ УЧЕТА ЗАТРАТ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ	335
МАЦАКОВА А.А. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	339
МАШАНОВА Е.С. УЧЕТ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СФЕРЕ АПК	342
МЕЗЕНЦЕВА К.Н. КОНТРОЛЛИНГ В ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	346
МЕНЬШОВА И.С., ПОЛЯКОВ М.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА	350
МИРОНОВ Н.А., БЕРДНИКОВА А.И., ГОЛУБЕВ А.А., ЧЕЛНОКОВ А.С., ИСАЕВА И.Ю. ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ МОЙКИ	354

МИРОНОВ Н.А., БЕРДНИКОВА А.И., ГОЛУБЕВ А.А., ЧЕЛНОКОВ А.С., ИСАЕВА И.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ И АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА МЕЛКОЙ КУХОННОЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	358
МИЩЕНКО Т.А. КЛАССИФИКАЦИЯ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ ПО РАЗЛИЧНЫМ ПРИЗНАКАМ	363
МОЛОДОВА А.С., КУЗЬМИНА В.М. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА	367
МУСТОВА А.И. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДОХОДОВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	370
НАЗАРКИНА Е.С., ВЛАСОВА А.А., МАРТЫСЕВИЧ В.В., ИСАЕВА И.Ю., СУХАРЕВА Ю.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМК ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЖИДКОСТИ ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ	374
НАЗАРКИНА Е.С., БЕРДНИКОВА А.И., БИНДЮКОВА А.П., РЫБИНА Е.А., ДОМНИНА А.И. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МАГАЗИНОВ ПОСУДЫ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	377
НИЗАМУТДИНОВ А.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАЩИТНЫХ АКТИВОВ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ЦЕЛЬЮ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ НАДВИГАЮЩИХСЯ КРИЗИСОВ	382
НИКИПЕЛОВА А.А. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)	385
НИКИТКОВА Л.В., МАРТЫНУШКИН А.Б. ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОЦЕНКА	388
НОВОЖИЛОВА Е.В., ЕГОРОВА В.Ю., СТАРЫГИНА М.Е., РЫБИНА Е.А., МАКСИМОВА А.А. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ	393
ЧОП А.В., ХРИПКО Е.П., СТРОГАНОВА М.Д. РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	398
ЧОПОРОВ О.Н. О СОДЕРЖАНИИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ	400
ЧОПОРОВ О.Н. О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ	403
ЧУЙКОВА К.С. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМЕТНОЙ СТОИМОСТИ В ТЕКУЩЕЙ СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	405
ШЕПОЛУХИНА Н.И. ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ИМУЩЕСТВА НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	408
ШИРЯЕВА Е.Р., ЛЯЩУК Ю.О. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КАДРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	412
ШИЯН Н.К. АНАЛИЗ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ РЕСТОРАНОВ КОМПАНИИ МАКДОНАЛДС	416
ЮЛДАШЕВА С.Ш. ЭТИКА СЛУЖЕБНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	420

Экономика**SENTISHCHEVA ELENA ALEXANDROVNA**, Lecturer

(e-mail: elenasentischeva@yandex.ru)

ACQUAH TIMOTHY HAGAN, Student

South-West State University, Kursk, Russia

(e-mail: timacquah19@yahoo.com)

**GLOBALIZATION OF THE WORLD PROCESSES:
THE ESSENCE AND DIRECTIONS**

This article presents a general overview of the word "globalization", its meaning, essence and types.

The article reflects the main ideas of the modern society in the sphere of international relations connected with the processes of the interaction between different countries.

Key words: globalization, modern society, cultural globalization, political globalization, finance globalization.

Globalization as a phenomenon means that there is an increase in the interaction and interdependence between different countries and regions of the world in the field of economy, politics, and culture. Considering globalization figuratively, it can be argued that this is the process of forming an infinite world, when state borders turn into formalities on the path of displaced both factors and results of processes of human management of the mankind.

Globalization is the free movement of goods, services and people across the world in a seamless and integrated manner. Globalization can be thought of to be the result of the opening up of the global economy and the concomitant increase in trade between nations. In other words, when countries that were hitherto closed to trade and foreign investment open up their economies and go global, the result is an increasing interconnectedness and integration of the economies of the world.

Globalization also means that countries liberalize their visa rules and procedures so as to permit the free flow of people from country to country. Moreover, globalization results in freeing up the unproductive sectors to investment and the productive sectors to export related activities resulting in a win-win situation for the economies of the world. Globalization is grounded in the theory of comparative advantage which states that countries that are good at producing a particular good are better off exporting it to countries that are less efficient at producing that good. Conversely, the latter country can then export the goods that it produces in an efficient manner to the former country which might be deficient in the same. The underlying assumption here is that not all countries are good at producing all sorts of goods and hence they benefit by trading with each other. Further, because of the wage differential and the way in which different coun-

tries are endowed with different resources, countries stand to gain by trading with each other.

Globalization also means that countries of the world subscribe to the rules and procedures of the World Trade Organization that oversees the terms and conditions of trade between countries. There are other world bodies like the UN and several arbitration bodies where countries agree in principle to observe the policies of free trade and non-discriminatory trade policies when they open up their economies. The deep essence of globalization lies in the fact that, given a significant similarity with the previous periods of its history, the world economy passes into a qualitatively new state. The thing is about more large-scale processes, a qualitatively increased level of internationalization, which makes it difficult to move to an isolated development. It also allowed financial exchanges between companies, changing the paradigm of work. Many people are nowadays citizens of the world. The origin of goods became secondary and geographic distance is no longer a barrier for many services to happen. The most visible impacts of globalization are definitely the ones affecting the economic world.

Globalization has led to a sharp increase in trade and economic exchanges, but also to a multiplication of financial exchanges. World economies opened up and the development of free trade policies accelerated the globalization phenomenon. Globalization has also contributed to improving global economic conditions, creating much economic wealth thus, nevertheless, uniquely distributing more information ahead. At the same time, finance also became globalized. The idea was to simplify finance regulations, eliminate mediators and break down the barriers between the world's financial centers. And the goal was to make it easier to exchange capital between the world's financial players. This financial globalization has contributed to the rise of a global financial market in which contracts and capital exchanges have multiplied.

Together with economic and financial globalization, there has obviously also been cultural globalization. Indeed, the multiplication of economic and financial exchanges has been followed by an increase in human exchanges such as migration, expatriation or traveling. These human exchanges have contributed to the development of cultural exchanges. This means that different customs and habits shared among local communities have been shared among communities that used to have different procedures and even different beliefs. Good examples of cultural globalization are, for instance, the trading of commodities such as coffee or avocados. Coffee is said to be originally from Ethiopia and consumed in the Arabic region. Nonetheless, due to commercial trades after the 11th century, it is nowadays known as a globally consumed commodity. Avocados, for instance, grown mostly under the tropical temperatures of Mexico, the Dominican Republic or Peru. They started by being produced in small quantities to supply the local populations but today guacamole or avocado toasts are common in meals all over the world. At the same time, books, movies, and music are now instantaneously available all around the world thanks to the development of the digital world and the power of the internet. These are perhaps the greatest con-

tributors to the speed at which cultural exchanges and globalization are happening.

There are also other examples of globalization regarding traditions like Black Friday in the US, the Brazilian Carnival or the Indian Holi Festival. They all were originally created following their countries local traditions and beliefs but as the world got to know them, they are now common traditions in other countries too. Globalization as has been elaborated has practically brought the world in one place and citizens can now move with their ideas, products and organizations to the doorstep of other countries which help improve or better the life of host countries through a heightened and purchasing power. Foreign direct investment tends to increase at a much greater rate than the growth in world trade, helping boost technology transfer, industrial restructuring, and the growth of global companies. Increased competition from globalization helps stimulate new technology development, particularly with the growth in Foreign Direct Investment, FDI, which helps improve economic output by making processes more efficient.

Literature

1. The essence and directions of globalization of world processes [Electronic source]: Genesis and essence of world economic Globalization // Access mode: <https://www.arpgweb.com> (access date 12.04.2020)

2. The essence and directions of globalization of world processes [Electronic source]: Globalization, benefits // Access mode: <https://www.youmatter.world> (access date 11.04.2020)

3. The essence and directions of globalization of world processes [Electronic source]: Globalization, meaning and importance // Access mode: <https://www.managementstudyguide.com> (access date 17.04.2020)

4. Forms of globalization in modern world development [Electronic source]: Studying Globalization, methodological issues: ISBN 978-047076-6422: Access mode: <https://www.Salvatorebarbone.com> (access date 02.04.2020)

5. Forms of globalization in modern world development [Electronic source]: Globalization and Global economy // Access mode: <https://www.Globalpolicy.org> (access date 01.04.2020)

АБДУЛОВА ОРЫНТАЙ САЛТАЕВНА

ЖАЛТУРОВА АЛИНА ДМИТРИЕВНА

Республика Казахстан, Северо-Казахстанский государственный
университет им. М Козыбаева
oabdulova.67@mail.ru

ИТОГИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В данной статье отражены основные составляющие инвестиционной привлекательности АО «Народный Банк Казахстана», рассмотрены основные критерии оценки инвестиционной привлекательности коммерческого банка. Проведен анализ инвестиционной привлекательности банка.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, анализ, тенденции, банковский сектор, динамика, финансовая деятельность, капитал, прибыльность.

Инвестиционная привлекательность банка играет ключевую роль в доверии вкладчиков и инвесторов к банку.

Инвестиционную привлекательность АО «Народный Банк Казахстана» оценим далее, используя ряд показателей: показатели деловой активности, эффективность использования заемного капитала, достаточность капитала по депозитам, инвестиционная активность банка, показатель прибыльности капитала, показатели обязательных нормативов (пруденциальных нормативов Национального Банка Республики Казахстан) коммерческих банков.

Показатели деловой активности АО «Народный Банк Казахстана» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели деловой активности (качество управления)

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Общая кредитная активность	44,9%	49,1%	39,9%
Коэффициент использования привлеченных средств	51,4%	58,2%	45,2%

1) Общая кредитная активность (K1), которая варьируется в интервале от 55 до 80 %. Этот показатель отражает в целом кредитную активность банка, степень специализации банка в области кредитования. Представляет собой отношение кредитного портфеля к сумме совокупных обязательств коммерческого банка. Считается, что чем выше расчетное значение, тем выше кредитная активность банка.

2) Коэффициент использования привлеченных средств (K2), не более 80%. Он раскрывает, какая часть (%) привлеченных средств направляется в кредит. Рассчитывается как отношение суммы выданных кредитов к стоимости совокупных обязательств.

В течении анализируемого периода у АО «Народный Банк Казахстана» наблюдается снижение уровня кредитной активности: в 2016 году показатель был равен 44,9%, в 2017 году – 49,1%, в 2018 году – 39,9%. Также уровень кредитной активности АО «Народный Банк Казахстана» не превышает рекомендуемое значение в течение всего анализируемого периода, что свидетельствует о том, что АО «Народный Банк Казахстана» придает огромное значение оценке риска при осуществлении кредитной деятельности и отдает приоритет надежным заемщикам. Также низкое значение данного показателя свидетельствует о том, что у АО «Народный Банк Казахстана» нет проблем с ликвидностью.

Инвестиционная привлекательность коммерческого банка характеризуется такими показателями как инвестиционная активность, которая представляет собой совокупность инвестиций коммерческого банка в отношении к его обязательствам, эффективность использования заемного капитала, которая показывает размер чистой прибыли на единицу заемного капитала и достаточность капитала по депозитам, которая рассчитывается как отношение собственного капитала к депозитному портфелю банка.

Таблица 2 - Показатели инвестиционной привлекательности

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год
Инвестиционная активность	13,2%	25,0%	38,6%
Эффективность использования заемного капитала	2,9%	3,6%	3,7%
Достаточность капитала по депозитам	17,7%	21,7%	15,9%

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что АО «Народный Банк Казахстана» в течение анализируемого периода повышает свою инвестиционную активность. Также повышается эффективность использования заемного капитала банка, что также положительно характеризует инвестиционную привлекательность банка.

Показатель достаточности капитала по депозитам имеет нестабильную динамику. Повышение уровня данного коэффициента свидетельствует о росте стабильности ресурсной базы и способствует увеличению ликвидности банка. Оптимальное значение коэффициента находится в пределах 10–30 %. При 30 % происходит минимизация риска стабильности. Если данный показатель, находится на уровне более 50 % можно говорить об агрессивной политике банка по восполнению большой нехватки ликвидности.

В течение анализируемого периода показатель достаточности капитала находится в пределах нормы.

Одним из показателей инвестиционной привлекательности банка является прибыльность собственного капитала, которая показывает объем чистой прибыли, приходящейся на единицу собственного капитала (рентабельность капитала).

Показатель прибыльности капитала показывает способность собственных средств, приносить прибыль и позволяет оценить возможность обеспечения реального роста. Рост данного показателя, что на единицу инвестированного акционерами капитала в деятельность АО «Народный Банк Казахстана» в 2016 году приходится 20 единиц чистой прибыли, в 2017 году – 19,7 тенге, в 2018 году – 27,8 тенге.

По состоянию на 1 января 2019 года пруденциальные нормативы выполнены. Значения коэффициентов существенно превышают минимальные допустимые значения.

Таблица 3 - Пруденциальные нормативы

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Коэффициент достаточности СК (k1-1), норматив >0.055	0.173	0,215	0,215
Коэффициент достаточности СК (k1-2), норматив >0.065	0.173	0,215	0,215
Коэффициент достаточности СК (k2), норматив > 0.08	0.175	0,214	0,214
Коэффициент текущей ликвидности (k4), норматив > 0.30	1.602	1,439	1,439
Коэффициент срочной ликвидности (k4-1), норматив > 1.00	2.843	3,193	3,193
Коэффициент срочной ликвидности (k4-2), норматив > 0.90	1.597	2,243	2,243
Коэффициент срочной ликвидности (k4-3), норматив > 0.80	1.569	2,023	2,023

Проведенное исследование показало, что АО «Народный Банк Казахстана» финансово устойчиво, так как достаточность собственного капитала банка находится на уровне, гораздо выше нормативного, а это значит, что собственного капитала достаточно для покрытия обязательств.

Потенциальных инвесторов интересует доходность вложенных средств в виде полученных дивидендов. Рассмотрим далее дивидендную историю АО «Народный Банк Казахстана» (таблица 4).

Таблица 4 - Выплаченные дивиденды
АО «Народный Банк Казахстана» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Балансовая стоимость акции	131,412	173,463	253,431
Размер денежного дивиденда на одну привилегированную акцию, тенге	16.00	Отсутствуют в обращении	Отсутствуют в обращении
Размер денежного дивиденда на одну простую акцию	Не выплачивались	Не выплачивались	6,31

Кроме того, показатели ликвидности АО «Народный Банк Казахстана» также выше рекомендуемых, что свидетельствует о том, что коммерческий банк не испытывает проблем с ликвидностью ни в настоящее время, ни на перспективу.

Напомним, что летом АО «Народный Банк Казахстана» приобрел АО «Казкоммерцбанк». 5 июля 2017 г. АО «Народный Банк Казахстана» осуществил приобретение 96,81% простых акций АО «Казкоммерцбанк» за 1 тенге, а спустя неделю увеличивает свою долю, влив еще 185 млрд. тенге в

капитал АО «Казкоммерцбанк». В августе 2018 года в рамках объявленного тендерного предложения АО «Народный Банк Казахстана» завершил сделки по приобретению простых акций, привилегированных акций и годовых депозитарных расписок у миноритарных акционеров АО «Казкоммерцбанк».

В результате этого АО «Народный Банк Казахстана» довел свою долю в АО «Казкоммерцбанк» до 99,7%. Затем, в ноябре 2017 АО «Холдинговая группа АЛМЭКС» докапитализировала АО «Казкоммерцбанк» еще на 65,2 млрд. тенге, размыв долю АО «Народный Банк Казахстана» и снизив его до 75%.

Рассматривая перспективы развития АО «Народный Банк Казахстана», отметим следующее: по прогнозам аналитиков в части дохода АО «Народный Банк Казахстана» будет управлять значительно большим балансом и, вероятно, добьется хорошего повышения чистой процентной маржи (с 4,4% в 2017 году до 4,9% в 2020).

Также прогнозируется падение соотношения расходов и дохода до 26% в 2020 году. В части качества активов главное то, что у обоих банков по отдельности коэффициент резервного покрытия превышает 100%, и стоимость риска оценивается стоимостью риска в пределах 1,10% -1,25%. Что касается роста, то АО «Народный Банк Казахстана» должен еще больше выиграть от «бегства в качество» (перетока средств в более надежные банки), но мы все равно ожидаем скромный рост кредитов в 5-7%, хотя и при опережающей динамике в розничном сегменте (5-9%).

Поскольку существенные негативные риски от приобретения АО «Казкоммерцбанк» устранены, то оценка инвестиционной привлекательности АО «Народный Банк Казахстана» исключительно высока: его коэффициент «цена/прибыль» в 2019 году будет составлять всего 4,1.

Список литературы

1. Анализ финансовых результатов деятельности коммерческого банка // <http://kze.docdat.com/docs/1452/index-436116-3.html>
2. Годовой отчет АО «Народный банк Казахстана» за 2017 год- <http://www.halykbank.kz>
3. Годовой отчет АО «Народный банк Казахстана» за 2018 год- <http://www.halykbank.kz>
4. Официальный сайт АО «Народный банк Казахстана» - <http://www.halykbank.kz>

АБДУЛОВА ОРЫНТАЙ САЛТАЕВНА САМАРАТОВА АЙНАГУЛЬ ГОСМАНОВНА

Республика Казахстан, Северо-Казахстанский государственный университет
им. М Козыбаева
oabdulova.67@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ АО «ЖИЛСТРОЙСБЕРБАНК»

В статье проиллюстрирована методология анализа основных финансовых показателей банка социальной направленности АО «Жилстройсбербанк» за трехлетний период

Ключевые слова: активы, обязательства, собственный капитал, чистая прибыль, ROA, ROE, EBITA,

Согласно Википедии, АО «Жилищный строительный сберегательный банк Казахстана» — казахстанский специализированный банк, реализующий систему жилищных строительных сбережений [1].

Основной продукт АО «Жилстройсбербанк»: жилищные строительные сбережения (ЖСС) и жилищные займы.

Основные виды деятельности: прием вкладов в жилищные строительные сбережения, открытие и ведение счетов вкладчиков; предоставление вкладчикам жилищных, предварительных и промежуточных жилищных займов на проведение мероприятий по улучшению жилищных условий.

Анализ основных показателей АО «Жилстройсбербанк» за 2016-2018 гг. показывает устойчивый рост, как заключенных договоров о ЖСС, так и объемов кредитования, что отражает востребованность, конкурентоспособность и гибкость продуктов Банка на казахстанском финансовом рынке.

Оценка основных показателей деятельности коммерческого банка на материалах АО «Жилстройсбербанк» за 3-летний период представлена в следующей таблице 1. [2]

Таблица 1 -Динамика основных экономических показателей
АО «Жилстройсбербанк» за 2016-2018 гг., млрд. тенге

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Рост, млрд. тг		Рост, %	
				2017- 2016	2018- 2017	2017- 2016	2018- 2017
Активы	621,55	762,27	998,34	140,72	236,07	122,6	131,0
Кредитный портфель	326,58	460,06	669,50	133,48	209,45	140,9	145,5
Обязательства	502,67	609,38	798,68	106,71	189,30	121,2	131,1
Депозитная база	407,10	520,24	624,21	113,15	103,97	127,8	120,0
Собственный капитал	118,88	152,89	199,66	34,008	46,77	128,6	130,6
Чистая прибыль	22,6	25,6	26,5	3,0	0,9	113,3	103,5
ROE, %	19,96	18,83	15,01	-1	-4	x	x
ROA, %	4,12	3,70	3,01	0	-1	x	x

Данные таблицы 1 показывают, что активы АО «Жилстройсбербанк» в 2016 году выросли на 31% и составили 621,6 млрд. тенге. В значительной мере рост активов обеспечен увеличением суммы выданных клиентам займов, которые составляют 53% валюты баланса. Активы АО «Жилстройсбербанк» в 2017 году выросли на 23% и составили 762,3 млрд. тенге. В значительной мере рост активов обеспечен увеличением суммы выданных клиентам займов, которые составляют 60% от валюты баланса. Активы АО «Жилстройсбербанк» в 2018 году выросли на 31% и составили 998,3 млрд. тенге. В значительной мере рост активов обеспечен увеличением суммы выданных клиентам займов, которые составляют 66% от валюты баланса.



Рисунок 1. Динамика стоимости активов, обязательств и собственного капитала АО «Жилстройсбербанк» за 2016-2018 гг., млрд. тенге

Обязательства АО «Жилстройсбербанк» в 2016 году выросли на 37%, до 502,7 млрд. тенге. Обязательства АО «Жилстройсбербанк» в 2017 году выросли на 21%, до 609,4 млрд. тенге. 86% Обязательства АО «Жилстройсбербанк» в 2018 году выросли на 31% до 798,7 млрд. тенге. 83% в структуре обязательств приходится на средства клиентов.

Собственный капитал АО «Жилстройсбербанк» в 2016 году увеличился на 11% и достиг 118,9 млрд. тенге. Собственный капитал АО «Жилстройсбербанк» в 2017 году увеличился на 29% и достиг 153 млрд. тенге. Собственный капитал АО «Жилстройсбербанк» в 2018 году увеличился на 31% и достиг 199,7 млрд. тенге.

Экономическая характеристика АО «Жилстройсбербанк» была бы неполной без рассмотрения динамики кредитного и депозитного портфеля коммерческого банка.

Кредитный портфель АО «Жилстройсбербанк» составил 326,576 млрд. тенге. Объем кредитов клиентам вырос в 2016 году на 50,4 млрд. тенге, или на 18%. Кредитный портфель АО «Жилстройсбербанк» составил 460,058 млрд. тенге. Объем кредитов клиентам вырос в 2017 году на 133,5 млрд. тенге, или на 41%. Кредитный портфель АО «Жилстройсбербанк» составил 669,505 млрд. тенге. Объем кредитов клиентам вырос в 2018 году на 202,3 млрд. тенге, или на 44%.

Фактически единственным активным участником на рынке ипотеки среди банков второго уровня является ЖССБК. Объем кредитного портфеля

ЖССБК вырос в 2018 году на 44% – с 464,474 млрд. тенге до 669,505 млрд. тенге.

По состоянию на 1 января 2019 года количество действующих договоров системы жилстройсбережений составляет порядка 1 297 тысяч с накоплениями в объеме 624 212 млн тенге. АО «Жилстройсбербанк» находится на 1-м месте среди всех БВУ по долгосрочным вкладам населения в тенге.



Рисунок 2. Динамика стоимости депозитного и кредитного портфелей АО «Жилстройсбербанк» за 2016-2018 гг., млрд. тенге

Прибыль АО «Жилстройсбербанк» за 2016 год составила 22,6 млрд. Прибыль АО «Жилстройсбербанк» за год составила 25,6 млрд. тенге и выросла на 13%. В 2016 году рост был значительным и составлял 48%. Прибыль АО «Жилстройсбербанк» за год составила 26,5 млрд. тенге и выросла на 3%.

Результирующий показатель прибыли за период оказывает непосредственное влияние на размер рентабельности капитала и рентабельности активов банка. Динамика показателей рентабельности представлена на рисунке 3.

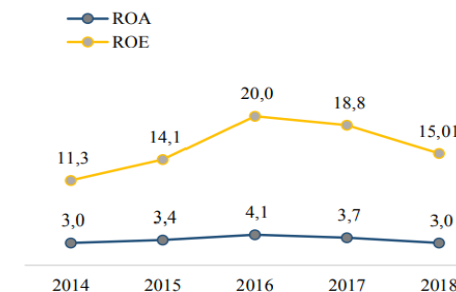


Рисунок 3. Динамика коэффициента рентабельности активов и рентабельности капитала АО «Жилстройсбербанк» за 2016-2018 гг., %

Показатель ROE в 2018 году составил 15,01% по сравнению с 18,83% в 2017 году. Показатель ROE в 2016 году составил 19,96% по сравнению с 14,12% в 2015 году. Показатель ROA вырос с 3,4% в 2015 году до 4,12% в 2016 году. Показатель ROE в 2017 году составил 18,83% по сравнению с 20,79% в 2016 году. Показатель ROA снизился с 4,32% в 2016 году до 3,70% в 2017 году. Показатель ROA составил 3,01% в 2018 году по сравнению с 3,70% в 2017 году.

Далее будут рассмотрены основные коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость АО «Жилстройсбербанк», представив их динамику на рисунке 4.

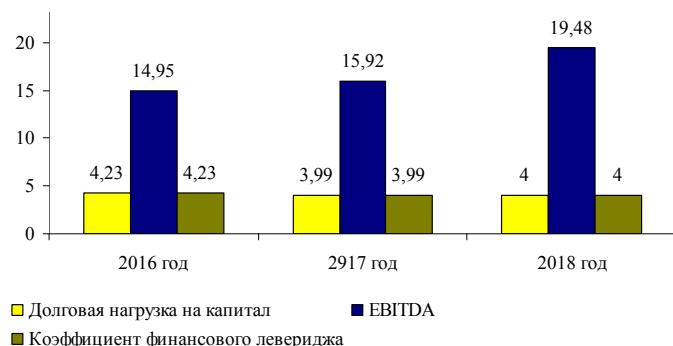


Рисунок 4. Динамика коэффициентов финансового состояния АО «Жилстройсбербанк» за 2016-2018 гг.

Деятельность также характеризуется невысокими показателями долговой нагрузки. Объем долга к собственному капиталу в 2016 году составил 4,23, а к EBITDA – 14,95. Коэффициент финансового левереджа по итогам года сложился на уровне 4,23. Объем долга к собственному капиталу в 2017 году составил 3,99, а к EBITDA – 15,92. Коэффициент финансового левереджа по итогам года сложился на уровне 3,99. Объем долга к собственному капиталу в 2018 году составил 4,00, а к EBITDA – 19,48. Коэффициент финансового левереджа по итогам года сложился на уровне 4,00.

Таким образом, результаты проведенного анализа за трехлетний период продемонстрировали рост основных финансовых показателей АО «Жилстройсбербанк», его финансовую стабильность и устойчивость.

Список литературы

1. АО «Жилстройсбербанк» [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Жилстройсбербанк> (дата обращения: 29.09.2020)
2. АО «Жилстройсбербанк» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://hcsbk.kz/ru> (дата обращения: 29.09.2020)

АЛЕКСАНДРОВА ВИКТОРИЯ ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: aleksandrovavvyu@st.mininuniver.ru),

ВОРОНИНА ИРИНА РОМАНОВНА, студент

(e-mail: irinavoronina31@yandex.ru)

НАЗАРКИНА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: nazarkina2000@bk.ru)

ХАПОВА АЛЕКСАНДРА ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: hapovaav@std.mininuniver.ru)

МАРТЫСЕВИЧ ВАЛЕРИЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: martysevichvv@st.mininuniver.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г. Нижний Новгород, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ КЛИЕНТОВ МАНИКЮРНОГО САЛОНА ПРИ ВЫБОРЕ УСЛУГ

В статье показаны результаты исследования требований потребителей при выборе услуг маникюрного салона. Проведен опрос-интервью нижегородцев в марте 2020 года

Ключевые слова: опрос-интервью, маникюр, критерии выбора

Маникюр – это комплексная процедура ухода за кожей рук и ногтями, состоящая из их гигиенической обработки и украшения декоративными средствами. с целью исследования требований клиентов маникюрного салона при выборе услуг в марте 2020 года был проведен опрос-интервью нижегородок. Все интервьюируемые считают, что маникюр должен быть у каждой девушки.

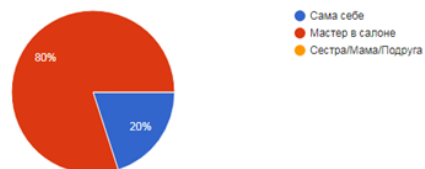
Считаете ли Вы маникюр обязательным для девушки?

10 ответов



Согласно опросу, проведенному, 20% интервьюируемых предпочитают делать маникюр сами, 80% делают его в салоне.

Кто обычно Вам выполняет маникюр ?
10 ответов

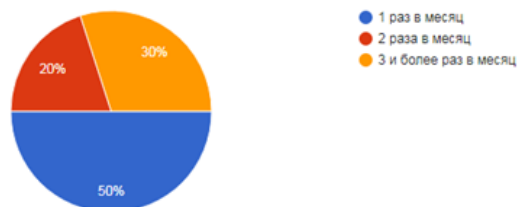


При этом обязательным для женщины маникюр считают 100%. Можно было бы ожидать, что если их исключить из выборки, и рассматривать только ответы от работающих женщин, то доля тех, кто делает маникюр в салоне или у частного мастера, существенно вырастет. Однако этого не наблюдается. При этом молодёжь больше склонна к экспериментам в маникюре, чем более старшее поколение. Среди тех, кто ответил, что предпочитает необычные цвета ногтей - салатный, желтый и т.д.

Одного раза в месяц 50% девушкам достаточно переделывать маникюр, 20% нужно 2 раза в месяц и 30% - 3 и более раз в месяц.

Как часто Вы делаете маникюр?

10 ответов



Чаще всего девушки делают аппаратный маникюр.

Вы когда-нибудь наращивали ногти?

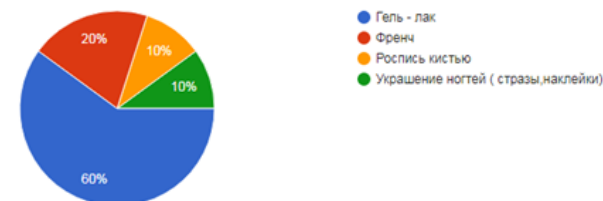
10 ответов



Около 50 % девушек наращивали ногти, но больше этого делать не будут. Скорее всего из-за того что просто не удобно ходить с искусственными ногтями, чем со своими. Так же наращивание ногтей дороже, чем сделать аппаратный маникюр на свои ногти.

Какой вид декоративного покрытия Вы предпочитаете ?

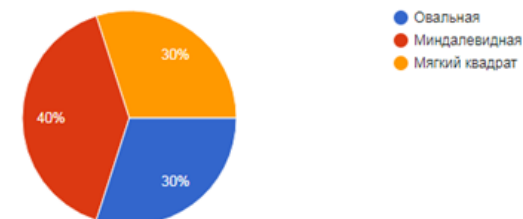
10 ответов



Чаще всего у девушек можно увидеть миндалевидную форму ногтей. Она более женственная.

Какую форму ногтей Вы предпочитаете ?

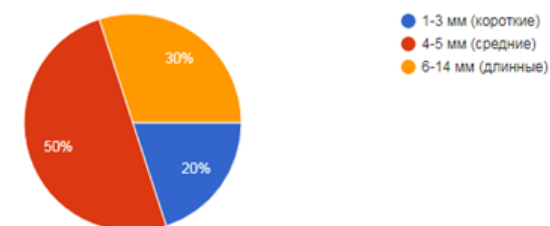
10 ответов



Средняя длина ногтей составляет 4-5 мм. Это самая удобная длина. Нет ограничений по работе и очень женственно смотрится.

Какая у Вас обычно длина ногтей ?

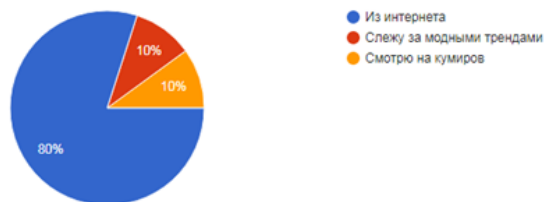
10 ответов



Большинство интервьюируемых узнает о тенденциях моды ногтевого сервиса из интернет (указали 80%).

Откуда Вы узнаете о тенденциях моды ногтевого сервиса?

10 ответов



Таким образом, проведенный опрос – интервью, выявил предпочтения потребителей услуг при выборе вариантов маникюра.

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Булганина С.В., Булганина А.Е., Белоусова К.В., Иванова Д.С. Исследование спроса на ногтевой сервис // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 3-3. С. 7-10.
3. Булганина С.В., Терехина А.Е., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Оценка спроса на услуги салонов красоты молодежи // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. № 4-3. С. 13-18.
4. Домнина А.И., Булганина С.В., Лабазова А.В., Белоусова К.В. Исследование выбора средств по уходу за волосами // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 4-3. С. 29-33.
5. Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Исследование спроса на косметическую продукцию // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 1-2. С. 11-15.
6. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Емельянова А.М. Маркетинговые исследования на рынке шампуня // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 2-2. С. 42-48.
7. Прохорова М.П., Булганина С.В., Биндюкова А.П., Иванова Д.С. Маркетинговое исследование спроса на услуги салонов красоты по уходу за волосами // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 6 (96). С. 183-186.
8. Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Анализ поведения российских потребителей парфюмерии и косметики // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 1. С. 41-56.
9. Шишменёва А.А., Гуреева Е.П., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Маркетинговое исследование критериев выбора декоративной косметики // Московский экономический журнал. 2020. № 3. С. 58.
10. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
11. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
12. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
13. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
14. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

АЛЕКСИКОВА ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА, магистрант
ГОНЧАРОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, магистрант
МОРОЗОВА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА, д-р экон. наук, профессор
ГУЩИНА ЕЛЕНА ГЕННАДЬЕВНА, д-р экон. наук, профессор
 Россия, г. Волгоград. ФГБОУ ВО «ВолгГТУ»
 alex11270597@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В последнее время современная экономика отличается значительным многообразием экономических элементов. В данной статье рассмотрено такое понятие, как межотраслевой комплекс, исследованы популярные тенденции в гостиничной и туристической индустрии. В материале также были рассмотрены проблемы и перспективы в индустрии туризма и гостеприимства в условиях современной экономики.

Ключевые слова: межотраслевой комплекс, индустрия туризма, индустрия гостеприимства, пандемия, туристические услуги.

Современная экономика отличается значительным многообразием экономических элементов. К ее субъектам относится макроуровень (государство, органы управления и предприятия сферы естественных монополий) и микроуровень (предприятия различных организационно-правовых форм и масштабов бизнеса). Также, устойчивое развитие экономики базируется и на элементах мезоуровня, к которым относятся и межотраслевые комплексы.

Межотраслевой комплекс – это особая структура объединения и взаимодействия одной или нескольких отраслей. Такая структура может быть построена в одном сегменте и выделяется в соответствии с разделением труда. Так, в рамках сегмента могут быть выделены различные межотраслевые комплексы, такие как: машиностроительный, топливно-энергетический и другие. [2].

В межотраслевых комплексах возможно прогнозировать действия, определять некие затраты, конечные результаты производства и потребления продукции.

Ключевым элементом формирования и развития межотраслевого комплекса является отрасль, под которой понимается совокупность предприятий, сходных по функциональной направленности, производящих близкую по назначению продукцию. В рамках отраслевого и территориального разделения формируются различные типы межотраслевых комплексов.

Современная индустрия туризма и гостеприимства представляет собой сложный межотраслевой комплекс, обеспечивающий решение важнейших экономических и социальных задач, как в масштабе страны, так и в отдельных регионах и на отдельных территориях.

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение: индустрия туризма представляет собой диверсифицированный межотраслевой многофункциональный комплекс, включающий совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

В законе подчеркивается межотраслевой характер туристской индустрии, так как предприятия туристской индустрии оказывают услуги не только туристам, но и другим потребителям, жителям территории, где реализуются турпродукты и туруслуги.

Развитие индустрии туризма и гостеприимства является одной из отраслей, развитие которой характеризует экономику постиндустриального типа. В современном мире индустрия туризма и гостеприимства, является одним из самых прибыльных в мире видов бизнеса. Поэтому данные взаимосвязанные сферы становятся одной из приоритетных сфер.

Экономика данной сферы оказывает положительное влияние на другие отрасли народного хозяйства, стимулирует экономическое развитие территории, увеличивает занятость местного населения, с экономической точки зрения. Индустрия туризма и гостеприимства является самым экологически чистым видом природопользования.

Но положительное влияние на экономику государства происходит только в том случае, если данный комплекс развивается со всех сторон направленно, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг. Таким образом, экономика предусматривает то, что все должно развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса. [1], создавая новые рабочие места в смежных отраслях.

В последние несколько лет туристическая и гостиничная индустрия в России развивалась достаточно высокими темпами и продолжала укреплять свои позиции на мировом рынке. Так в таблице ниже, можно увидеть показатели развития туристской и гостиничной отраслей в России с 2016 по 2018 годы.

Таким образом, наглядно виден рост индустрии за последние годы, которые произошли благодаря популярным трендам, таким как:

- концепция «Экономика впечатлений». Каждый турист, посещая ту или иную территорию, проживая в каком-либо отеле, желает получить эмоции и впечатления от своего путешествия. Индустрия туризма и гостеприимства исполняет данное желание, с помощью идеально подобранных туров, видом из номера, сервисом и т.д.

Таблица 1 - Показатели развития туристской отрасли в Российской Федерации с 2016 по 2018 годы [4]

Наим-е показателя	ед. и-я	2016	Д-ка 2016 г. к 2015г. (+/-) %	2017	Д-ка 2017г. к 2016г. (+/-) %	2018	Д-ка 2018г. к 2017 г. (+/-) %
Чис-ть лиц, размещенных в коллективных ср-х размещения	Млн. чел.	54,45	10,48	61,62	13,18	73,69	19,58
Объем платных тур-х услуг, оказанных населению	Млрд. руб.	161,3	1,90	166,5	3,24	150,3	-9,74
Число въездных поездок ин-х граждан (тыс.чел.)	тыс. чел.	24.571	-8,49	24.390	-0,74	24.551	0,66
Число выездных поездок граждан Р.Ф. (тыс.чел)	тыс. чел.	31.659	-7,94	39.629	25,17	41.964	5,89

- Экологический туризм, экологичность. Экологический туризм достаточно популярное направление, на которое продолжает расти спрос у туристов. Вместе с этим все больше гостиниц отказываются от устаревших технологий, внедряют инновации, с помощью чего уменьшается загрязнение окружающей среды. [3]

- Искусственный интеллект. При эффективном использовании искусственного интеллекта, компании туризма и гостеприимства могут обеспечить быстрое время отклика на запросы пользователей услуг (гостей отелей, людей бронирующих туры) в любое время, так как это не зависит от непосредственного присутствия персонала в данный момент в данном месте. [6]

Но, несмотря на устойчивые тенденции развития индустрии туризма, необходимо выделить некоторые проблемы данной сферы:

- Нехватка квалифицированных кадров. Для работы в данной сфере необходимо владеть иностранными языками, (для работы в средствах размещения) а также иметь достаточно знаний по географии (сфера туризма). К сожалению, кадров с достаточно высокими знаниями не хватает.

- Данная индустрия зависит от внешних обстоятельств в стране, мире, а также сезонности. Что сказывается на загрузке гостиниц и приобретении туров. [5]

Кроме того, из-за всемирной пандемии коронавируса, произошел значительный удар по туристической отрасли во всем мире в этой сфере. Индустрия туризма и гостеприимства переживает жесткий кризис. Всемирный совет по путешествиям и туризму заявил, что под угрозой сокращения

- до 50 млн. рабочих мест. Ассоциация туроператоров России (АТОР) считает, что потери туристических компаний могут стать сильнее ударом по турбизнесу за последние 20 лет. Но, не смотря на это, в целях реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года разработан проект плана мероприятий по реализации Стратегии.

Указанный проект плана предусматривает, в том числе следующие меры:

- осуществление государственной финансовой поддержки, направленной на повышение привлекательности механизмов концессии и государственно-частного партнерства;

- предоставление субсидий юридическим лицам на разработку планов развития туристских территорий, на которых реализуются проекты, в том числе мастер-планов;

- создание и обеспечение деятельности автономной некоммерческой организации, деятельность которой направлена на развитие маркетинговых компетенций в сфере туризма;

- разработка маркетинговой компетенции развития туризма в Российской Федерации. Разработка и управление туристскими брендами Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, объектов туристского показа, туристских маршрутов и туристских территорий;

Также проект плана включает ряд мероприятий в сфере актуализации нормативной правовой базы в сфере туризма, совершенствования системы сбора и анализа статистических данных в сфере туризма, развития программ кадрового обеспечения, повышения квалификации и переподготовки кадров, работающих в сфере туризма, обеспечения доступности туристских территорий. [4]

Таким образом, как только индустрия туризма и гостеприимства наладит свой прежний режим работы, справится с кризисом и всеми трудностями, охватившими данную сферу, то перспективами развития индустрии туризма и гостеприимства в дальнейшем могут стать:

- совершенствование обучения работников данной сферы;
- также возможен рост внутреннего туризма, ведь наша страна обладает замечательной природой и рекреационными зонами;
- новые технологии охватят еще больше средств размещения и туристических фирм, тем самым будет усовершенствована и облегчена работа;
- также, возможно предоставление совершенно новых туристических продуктов, виртуальные туры, с помощью которых люди не только смогут погрузиться в атмосферу путешествия, но также смогут заранее провести себе экскурсию по выбранному средству размещения, погрузившись в виртуальный тур по гостинице.

Список литературы

1. Алимбекова, А.А. Туризм как отрасль экономики. [Электронный ресурс]. - Гидмаркет, 2015 / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-otrasl-ekonomiki>

2. Кротов М. И., Мунтиян В.И. Об антикризисной монетарной стратегии экономического развития России [Текст] // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. С. 17-26.]

3. Семененко М.М., Раденович М., Солнцева О.Г. Современные мировые тренды гостиничного бизнеса и возможности их применения в России [Текст] // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. №2. С. 81-86.

4. Статистические данные по РФ в период 2018-2020 годы [Электронный ресурс]. - гидмаркет, 2019 – 43 с. / URL: <https://www.russiatourism.ru/>

5. Засенко В.Е, Яблокова В.В. Тенденции и перспективы развития сферы услуг в гостиничном бизнесе России [Текст] // Наука и бизнес: пути развития. 2019. №5 (95). С. 236-238.

6. Пастухова, А.Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) [Текст] // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №2. С. 150-166.

АНДРЕЕВА КРИСТИНА АЛЕКСЕЕВНА

kandreeva952@gmail.com

КЛОКОВ ИГОРЬ АЛЕКСАНДРОВИЧ

Россия, Воронеж, Воронежский государственный технический университет
igor-klovov@mail.ru

ТРУДОУСТРОЙСТВО СТУДЕНТОВ ВУЗОВ: ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И МОТИВАЦИЯ

Представлены результаты теоретического и практического исследования мотивов трудоустройства бакалавров и магистров. На основе опроса студентов сделано заключение относительно приоритетов учащихся при выборе работы. Проведен анализ мнения работодателей и студентов в отношении качеств, необходимых для трудоустройства студентов и выпускников вузов.

Ключевые слова. Трудоустройство, студенты, вуз, мотивация, компетенции, работодатель.

В современных условиях, особенно, с учетом ситуации с пандемией коронавируса, на рынке труда возникают проблемы, требующие пристального внимания на всех уровнях подготовки и трудоустройства работников. Данные проблемы тесно связаны с рядом социально-экономических аспектов развития национального хозяйства, в первую очередь, уровнем благосостояния граждан и перспективой развития человеческого потенциала государства [1, 2] как на глобальном, так и на региональном и отраслевом уровнях [3-7]. С этой точки зрения особенно остро стоит вопрос с занятостью студентов и выпускников. Для решения означенного вопроса большое значение имеет выявление мнений работодателей и студентов относительно мотивов и требований друг к другу.

Вузы России активно занимаются трудоустройством своих студентов и выпускников. Так, в частности, Санкт-Петербургский государственный

политехнический университет ежегодно проводит анализ трудоустройства и выделяет ряд основных требований работодателей к молодым специалистам [8]. В их числе: общие знания своей предметной области; трудолюбие; знание иностранных языков; ответственность; умение работать с современными ресурсами, информационными технологиями; умение работать в команде. Кроме этого, учеными данный вопрос также исследуется достаточно подробно [4, 6, 9]. Например, В.Н. Рудаков приводит результаты опроса среди студентов и работодателей, позволяющие оценить значимость навыков, необходимых для трудоустройства [6]. Среди них, с точки зрения работодателей, особенно важны: практические знания и умения в профессиональной предметной области; соблюдение трудовой дисциплины; навыки решения проблем, возникающие в ходе работы; знания иностранных языков; навыки пользования компьютером. С точки зрения студентов, соответственно, необходимы: возможность карьерного роста; практические и теоретические навыки работы в данной конкретной области; знания иностранных языков; опыт работы с современным оборудованием.

Таким образом, в отношении мнения работодателей и студентов совпала значимость практических навыков, цифровых и языковых компетенций. Однако, опросы показали, что современные студенты, в большинстве, демонстрируют завышенную самооценку, желая получать большую зарплату, не имея достаточного уровня знаний в своей профессиональной предметной области. Проведенный анализ подтверждает факт того, что диплом о наличии высшего профессионального образования и статус вуза представляет ценность только в том случае, если он дополнен практическим опытом профильной работы.

В рамках нашего исследования был проведен анализ занятости студентов вузов Воронежа, в том числе, с изучением научной литературы [10, 11]. Рассматривались вопросы трудоустройства студентов и выпускников в целом [4, 6, 9] и трудоустройства бакалавров и магистров [12]. В целях практического представления того, как студенты относятся к занятости во время учебы, были опрошены магистры 2 курса и бакалавры 3 курса Воронежского государственного технического университета, направление обучения - промышленное и гражданское строительство. Опрос был проведен с помощью с применением информационных технологий на бесплатном сервисе Google Forms.

Было задано 3 вопроса с правом выбора ответа.

Вопрос 1. Кто должен решать проблемы с трудоустройством студентов?

Варианты ответов: 1. Сам студент; 2. Государство; 3. ВУЗ; 4. Родители (рис.1).

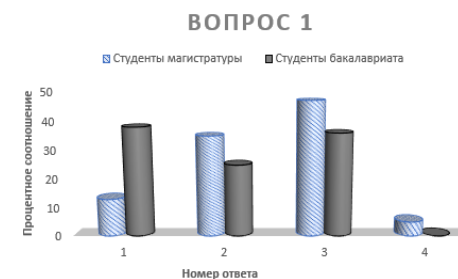


Рис.1. Кто должен решать проблемы с трудоустройством студентов?

Мы видим, что студенты-бакалавры считают, что сам студент должен искать себе работу, студенты-магистры отдают предпочтение тому, что бы вуз, государство и родители обеспечивали их рабочими местами.

Вопрос 2. Какая занятость Вам большего всего подходит? 1. Частичная; 2. Полная; 3. Удаленная работа; 4. Стажировка (рис.2).

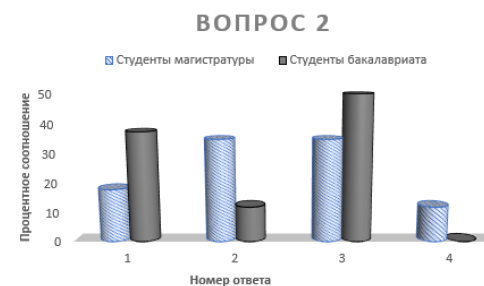


Рис.2. Какая занятость Вам большего всего подходит?

Результаты опроса показали, что студенты разных уровней подготовки имеют как отличия, так и сходства в выборе занятости. Студенты-бакалавры отдают большее предпочтение частичной занятости, а студенты-магистры - полной занятости, что, как правило, обусловлено нагрузкой. Но обе группы респондентов хотели бы работать удаленно.

Вопрос 3. Что сможет замотивировать студента в работе? 1. Большая заработная плата; 2. Хорошие условия труда; 3. Удобный график; 4. Близкое расстояние от дома (рис.3).

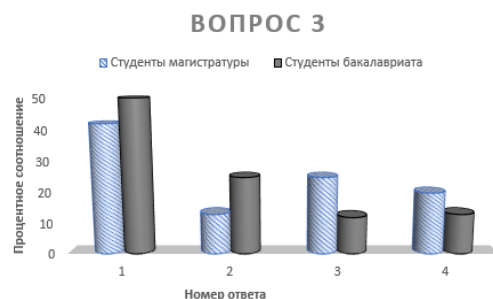


Рис.3. Что сможет замотивировать студента в работе?

Приоритет однозначно был отдан высокой заработной плате, в двух опрошенных группах.

Итак, основываясь на результатах проведенного опроса, можно сделать вывод о том, что студентов-магистров в большинстве случаев интересует полная занятость или удаленная работа, к которой их мотивирует большая заработная плата. Студентов-бакалавров интересует частичная занятость или удаленная работа, в которой их также в наибольшей степени мотивирует большая заработная плата.

Список литературы

1. Давыдова Т.Е. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: методологические аспекты исследования // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2018. - № 4. - С. 69-74.
2. Avdeeva E., Davydova T., Skripnikova N., Kochetova L. Human resource development in the implementation of the concept of «smart cities». E3S Web of Conferences. 2019. С. 02139. DOI: <https://dx.doi.org/10.1051/e3sconf/201911002139>
3. Averina T.A., Avdeeva E. A. and Priz V.R. Evaluation and suggestions for improving the system of training and education of industrial personnel on the basis of foreign experience / Society, Integration, Education. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI. Economics, Innovative Business and Public Administration. Finance, Accounting and Tax Administration. May 24th-25th, 2019. Rezekne, Rezeknes Academy of Technologies, 2019, pp.29-40.
4. Мусаева А.З. Основные характеристики занятости на рынке труда // Вопросы структуризации экономики. - 2011. - №3. - С.69-73.
5. Davydova T., Avdeeva E., Kochetova L., Makeeva T. Methodological approach to the formation and implementation of the human potential of the region / Advances in economics, business and management research. Proceedings of the Volgograd State University International Scientific Conference "Competitive, Sustainable and Safe Development of the Regional Economy" (CSSDRE 2019). 2019. С. 204-207. DOI: <https://dx.doi.org/10.2991/cssdre-19.2019.41>
6. Рудаков В.Н. Навыки и компетенции, приобретаемые студентами во время обучения в ВУЗе: соответствие потребностям рынка труда [Электронный ресурс]. – URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgwxwHMGMcxcDFDQdrltvqMsmBVbc?project=1&messagePartId=0.4> (дата обращения: 15.03.2020).

7. Давыдова Т.Е. Социальная ориентация системы высшего образования как принцип формирования эффективной социальной рыночной экономики / Т.Е. Давыдова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. - 2012. - № 1 (20). - С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.24412/Ffx-oRZDdhY>

8. Требования и претензии работодателей к выпускникам ВУЗа [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.spbstu.ru/students/employment/demands-claims-employers-graduates/> (дата обращения: 15.03.2020).

9. Исакова Н.Р., Сафиуллина Н.З., Исакова Л.М. Проблемы студенческой трудовой занятости и совмещение их знаний с практической деятельностью (на примере исследований учащихся РТ) // международный журнал экспериментального образования. - 2016. - №5. - С. 13-16.

10. Давыдова Т.Е., Баркалов С.А., Чекамазов А.Н. Направления совершенствования трудовых ресурсов Воронежской области: экономический аспект // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. - №4.2 (14). – С.253-260.

11. Давыдова Т.Е., Баркалов С.А., Чекамазов А.Н. Направления совершенствования трудовых ресурсов Воронежской области: социальный аспект // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. - №4(14). – С.31-39.

12. Клоков И.А., Андреева К.А., Давыдова Т.Е. Занятость студентов в сфере ЖКХ: вопросы теории и практики // Экономика в инвестиционно-строительном комплексе и ЖКХ. – Воронеж. – 2019. - №2(17). – С.138-144.

АНТОНОВ ЕВГЕНИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

ea_antonov@mail.ru

БОГДАНОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА

РФ, г. Ростов-на-Дону, ДГТУ

ibogdanova74@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ РИСКОВ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ

В данной статье проведен анализ стадий жизненного цикла продукции и определена совокупность рисков, которые могут возникнуть на каждой стадии. Рассмотрены методы диагностики и оценки рисков предприятия в зависимости от места возникновения. Представлена агрегация методов управления рисками в зависимости от стадии жизненного цикла продукции.

Ключевые слова: риск, стратегия предприятия, оценка риска, диагностика риска, жизненный цикл продукции.

Эффективное управление рисками на предприятии в современных условиях хозяйствования базируется на стратегии развития и функционирования предприятия. Одним из направлений стратегии предприятия является выпуск продукции, отвечающей предпочтениям потребителей. Поэтому исследования в области управления рисками целесообразно проводить в рамках анализа жизненного цикла продукции выпускаемой предприятием.

Существующие теоретические подходы к решению проблемы диагностики и оценки рисков базируются на группировке рисков по стадиям производственного процесса предприятия. В соответствии с этим выделяют отдельно закупочные риски, производственные риски, сбытовые риски. Также можно отметить наличие подхода, предполагающего проведение диагностики риска по отдельному субъекту социально-трудовых отношений: конкретному поставщику, посреднику, участвующему в процессе распределения продукции предприятия. Но необходимо отметить, что эти оба подхода в процессе применения приводят к потере части рисков или учета их постфактум, то есть после реализации [1, 3].

Поэтому на наш взгляд заслуживает внимания подход предполагающий реализацию процесса идентификации рисков по стадиям жизненного цикла продукции, который позволяет своевременно выявить риски отдельной стадии и посредством реализации предупреждающих мероприятий сократить вероятность возникновения аналогичных рисков на следующей стадии жизненного цикла продукции.

Жизненный цикл продукции представляет собой совокупность процессов, определяемых временем существования типовой конструкции изделия от её замысла до утилизации. Каждая продукция характеризуется определенной длительностью жизненного цикла. При этом длительность каждой отдельной стадии зависит от характеристики продукции, ее сферы применения, материалов из которых производится продукция. Несомненным является то, что предприятие заинтересованно в том, чтобы стадия стабильного выпуска продукции в структуре жизненного цикла была наиболее длительной, так как это обеспечивает получение гарантированной прибыли. Поэтому исследование вопросов управления рисками по стадиям жизненного цикла продукции является актуальным.

Правильное определение принадлежности риска определенной стадии жизненного цикла дает возможность своевременно разрабатывать предупреждающие мероприятия по снижению риска.

Целью управления жизненным циклом товара является максимизация прибыли на каждой из стадий. Максимизация прибыли может быть достигнута за счет сокращения непредвиденных расходов, что становится возможным при умении управлять рисками. А значит, управление рисками является одним из факторов управления жизненным циклом продукта [2].

Преимуществом проведения диагностики рисков в привязке к жизненному циклу продукции является возможность еще на стадии проектирования и выпуска опытных партий продукции выявить потенциальные риски и нивелировать их с помощью корректировки особенностей продукции с конструкторской или технологической точки зрения.

Необходимо учитывать, что риски и последствия от их действия постоянно видоизменяются, поэтому необходима постоянная корректировка применяемых подходов к диагностике и оценке рисков в деятельности предприятия. В настоящее время многие предприятия сталкиваются с но-

выми рисками, при оценке которых невозможно использование традиционных подходов. Так как статистической базы не накоплено по последствиям от действия таких рисков. Поэтому актуализируется подход предполагающий построение прогнозных моделей оценки последствий от действия риска, базирующийся на анализе жизненного цикла продукции, выпускаемой предприятием.

Таблица 2 - Сопоставление рисков предприятия и методов оценки рисков

Наименование укрупненной стадии жизненного цикла продукции	Наименование метода диагностики и оценки риска	Результат применения методов
Стадия проектирования продукции	SWOT-анализ внешнего окружения предприятия, PEST-анализ, Анализ конкурентной среды на основе использования метода экспертных оценок	Изучение потенциальной потребности в продукции, уточнение ее конструктивных особенностей с учетом предпочтений потребителей
Стадия опытного производства	Вероятностный метод оценки рисков на основе статистического анализа отказов и контроля качества	Анализ рисков по результатам испытаний продукции по критериям: надежность, наработка на отказ и т.д.
Стадия серийного выпуска продукции	ABC –анализ, XYZ-анализ запасов, продаж продукции, поставщиков и посредников. Оценка рисков на основе построения матрицы БКГ	Анализ рисков производства и реализации продукции
Стадия завершения выпуска продукции с целью замены на новую модифицированную продукцию	SWOT-анализ, PEST-анализ выхода на рынок новой продукции	Анализ рисков в области замены старой продукции новой продукцией

Рассмотрение рисков исходя из стадий жизненного цикла целесообразно, так как появляется возможность проведения количественной оценки отдельных рисков посредством сопоставления плановых фактических показателей, характеризующих стадии. Например, оценка вероятности реализации риска снижения спроса на продукцию вследствие падения уровня жизни возможна на основе достижения плановых показателей по реализации продукции. Вероятность реализации риска морального устаревания продукции вследствие длительного выполнения проектно-

конструкторских работ оценивается на основе сопоставления количества аналогичной продукции выпускаемой конкурентами в течение стадии проектирования продукции.

Исследование проблемы управления рисками на предприятии дает возможность выявить еще один признак реализации ситуации риска. Он заключается в том, что при условии реализации только одного риска на предприятии может возникнуть множество негативных последствий. Так, например, реализация ситуации риска снижения спроса на продукцию выпускаемую предприятием может проявиться не только снижением прибыли, но и возникновением ряда других негативных последствий проявляющихся в деятельности всех производственных подразделений. Следовательно, проблема управления отдельным риском должна решаться не только реализацией одного мероприятия, а целого спектра мероприятий, реализуемых в различных структурных подразделениях предприятия [4, 5].

С целью оптимизации процесса управления рисками целесообразно распределение методов диагностики и оценки рисков по стадиям жизненного цикла продукции. Данное распределение зависит от специфики информации используемой для осуществления диагностики риска и применяемого механизма оценки рисков. Предлагаемые методы диагностики и оценки рисков представлены в таблице 2.

Таким образом, можно заключить, что рассмотрение проблемы управления рисками на предприятии должно осуществляться в многоаспектном режиме и предусматривать исследование как по традиционным направлениям возникновения рисков: источникам риска, процессам предприятия, так как в инновационном ключе – на основе анализа стадий жизненного цикла продукции и рисков, возникающих на каждой стадии.

Список литературы

1. Бармута К.А. Механизмы снижения риска банкротства промышленного предприятия в условиях динамизма и неопределенности внешней и внутренней среды / К.А. Бармута // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-3 (86). С. 489-495.
2. Гумерова Г.Ф. Риск как параметр жизненного цикла товара / Г.Ф. Гумерова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2014,– № 1 (4).– С. 180-186.
3. Маколова Л.В. Управление рисками на предприятии на основе моделирования логистических процессов. Монография / Л.В. Маколова.- Ростов-на-Дону.- 2018.- 267 с.
4. Сидоркина Е.Ю. Риски: понятие, классификация, роль в управлении предприятием / Е.Ю. Сидоркина, И.О. Богданова // В сборнике: Экономика и современный менеджмент: новые пути развития Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции молодых ученых. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Донской государственный технический университет". 2018. С. 132-135.
5. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: учеб. пособие / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 288 с.

АНТОНОВА АРИНА НИКОЛАЕВНА

БЕНЬКО ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА

Россия, г. Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет
arinaantonova2000@mail.ru, a.panowa2013@yandex.ru

РОЛЬ БЮДЖЕТА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

В статье раскрывается роль бюджета в социально-экономическом развитии страны.

Ключевые слова: Государственный бюджет, доходы, расходы.

Появление бюджета связано с развитием государства и становлением его финансовой системы. Являясь главным средством образования и расходования ресурсов государства, бюджет дает политической власти возможность влиять на экономику. Бюджет воздействует на налоговую политику, отражая размеры финансовых ресурсов [1, с. 112].

Государственный бюджет - это смета доходов и расходов государства на определенный период времени, составленная с указанием источников поступления государственных доходов и направлений, каналов расходования денег. Его составляет правительство и утверждает высший законодательный орган [2, с. 131].

Государственный бюджет делится на 2 части:

- доходная часть - поступающие денежные средства, направленные на финансирование всех сфер жизни общества;
- расходная часть - показывает, на какие цели расходуются средства государства.

Факторы, влияющие на состояние государственного бюджета:

- налоговые поступления и расходы государства;
- экономический цикл в стране;
- политика государства на текущее время.

Бюджет представляет собой систему по поводу формирования и использования фондов денежных средств, поэтому нужно различать такие понятия: «бюджетный план» и «бюджетный фонд».

Бюджетный план - документ, который устанавливает роспись доходов и расходов государства на центральном, региональном и местном уровне. Он составляется на определенный период времени, который равен календарному или хозяйственному году.

Бюджетный фонд - фонды, предназначенные для финансирования общественных потребностей.

Бюджет обеспечивает перераспределение ВВП, государственное регулирование, стимулирование экономики, поэтому бюджет отражает финансовые отношения между государством и плательщиками налогов.

Основные направления экономической политики:

1. Стабилизационное - направленное на улучшение состояния экономики (через бюджетно-налоговую и денежно-кредитную политику).

2. Структурное - направленное на сбалансированное развитие экономики (государственная поддержка отраслей хозяйства страны).

Задачи, которые решает государство:

1. Защищает основы рыночной экономики (устанавливая законы, которые противостоят конкуренции).

2. Производит общественные блага (создание товаров и услуг, которые предоставляются государством населению).

3. Проводит учет последствий рыночных ситуаций.

Одной из задач государственного бюджета является создание условий для развития экономики, решения общегосударственных задач, укрепления обороноспособности.

Государственный бюджет влияет на экономику: он формирует денежные средства организаций, предприятий и населения в государственном фонде для финансирования народного хозяйства, социальных и культурных мероприятий, укрепления обороноспособности страны. Государство с помощью прямого и косвенного воздействия на экономику предоставляет предприятиям и организациям субсидии, государственные инвестиции, осуществляет бюджетное финансирование отраслей [3, с. 189].

Государственный бюджет оказывает влияние на решение социальных проблем: бюджетные средства в совокупности с внебюджетными фондами являются финансовой базой осуществления социальных преобразований, перехода на более высокий уровень социального обслуживания страны.

Государственный бюджет принимает участие в выравнивании бюджета регионов страны: с помощью бюджетного финансирования, которое может осуществляться как на возвратной, так и на безвозвратной основе. Возвратная основа представляет собой средства, предоставляемые в виде кредита на капитальные вложения.

Государственный бюджет играет важную роль в развитии производительных сил общества, научно-технического прогресса: он и находящиеся в нем денежные ресурсы дают возможность движения при распределении средств финансирования государственных программ.

Государственный бюджет является инструментом государства в проведении экономической и социальной политики. Доходы и расходы государства накапливаются на проведение экономической и социальной политики, но также встречаются отрицательные факторы, которые не дают возможность государству провести эти политики, такие как дефицит и инфляция.

Список литературы

1. Гаврилова Н.А., Бенько Е.В. Экономическое содержание и назначение бюджета. В сборнике: Актуальные проблемы финансов глазами молодежи. Материалы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2017. С.110-113.

2. Бюджетная система Российской Федерации: учебник / под общ. ред. Ю. С. Долгановой, Н. А. Истоминой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 356 с.

3. Кирюхина Ю.С., Бенько Е.В. Бюджетные реформы Российской Федерации. В сборнике Актуальные проблемы финансов глазами молодежи. Всероссийская студенческая научно-практическая конференция. 2016. С.186-190.

АТАЕВА АИДА УЛЛУБИЕВНА

Россия, г. Махачкала, Дагестанский государственный университет народного хозяйства

К ВОПРОСУ РАСКРЫТИЯ ПОНЯТИЯ «РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ»

В данной статье приводятся результаты анализа категории «ресурсный потенциал».

Ключевые слова: ресурсный потенциал, использование ресурсного потенциала, повышение эффективности предприятия, потенциал, предприятие.

В экономической литературе встречаются различные трактовки понятия «ресурсный потенциал». Каждая трактовка данного понятия отражает некоторые стороны деятельности предприятия и не имеет однозначного определения. Исследование термина «ресурсный потенциал» предполагает уточнение понятий составляющих его слов. Содержание термина «потенциал» берет свое начало от латинского слова «potentia» и в переводе означает - сила, мощь. В экономической литературе нет четкого разграничения понятий «экономический потенциал организации» и «ресурсный потенциал организации», а также «производственный потенциал предприятия» и «ресурсный потенциал предприятия», часто можно встретить объединение некоторых составляющих этих терминов.

В.В. Ковалев, исследуя существующие в научной литературе различные подходы к обособлению видов ресурсов, с позиции оценки ресурсного потенциала организации «как способности выполнять предусмотренный технологический процесс и генерировать требуемые результаты», говорит об удобном подразделении всей совокупности ресурсов на три группы: «материально-техническая база (долгосрочные ресурсы, обусловленные сущностью техно-логического процесса), оборотные активы (активы, обеспечивающие выполнение технологического процесса) и трудовые ресурсы».

М.А. Вахрушина, рассматривая схему комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности организации, одним из его блоков выделяет анализ технико-организационного уровня и ресурсного потенциала организации. При этом взгляды на разделение ресурсов с позиции оценки ресурсного потенциала организации несколько схожи с В.В. Ковалевым. А.А. Томпсон-мл. отмечает: «опыт и знания компании, интеллектуальный капитал, конкурентные возможности, уникальные навыки, стратегически ценные активы, рыночные достижения в совокупности составляют ее ресурсный потенциал, необходимый для успешной конкурентной борь-

бы. Успех в этой борьбе определяется также количеством этих ресурсов и способностью компании мобилизовать их в нужный момент».

Окорокова Л.Г. под ресурсным потенциалом понимает «возможность, мощность, систему ресурсов, взаимосвязанную совокупность материально-вещественных, энергетических, информационных средств, а также самих работников, которые используют (или могут использовать) их в процессе производства материальных благ и услуг».

Приведенные определения достаточно разнообразно отражают суть данного понятия, однако единым выступает то, что ресурсный потенциал является неотъемлемой частью предприятия и необходим для его успешного функционирования. В российской экономической литературе термин «ресурсный потенциал» в широком понимании означает возможности, силы, запасы, средства, которые могут быть использованы, или уровень мощности любого предприятия. Также под этим термином понимают «скрытые способности, силы для какой-либо деятельности». По мнению Н.С. Краснокутской, ресурсный потенциал — это возможности системы ресурсов предприятия и его компетенция получать результат с помощью реализации бизнес-процессов [1]. Другое определение понятию «ресурсный потенциал» дает Шадрин Г.В.: это совокупность ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия, а также способность сотрудников и менеджеров использовать ресурсы в целях производства товаров (услуг) и получения максимальной прибыли. Таким образом, термин «ресурсный потенциал» подразумевает наличие у субъекта скрытых возможностей, которые еще не проявились, или способностей действовать в конкретной сфере [2].

Ресурсный потенциал предприятия характеризуется следующими показателями: - реальные возможности предприятия в той или иной сфере экономической деятельности; - наличие ресурсов производства резервов, как вовлеченных, так и не вовлеченных в производство; - способность менеджеров привлекать ресурсы к созданию продукции, товаров и услуг в целях получения максимальной прибыли; - наличие формы предпринимательства и соответствующей организационно-правовой структуры.

Таким образом, на уровне предприятия ресурсный потенциал формируется за счет: - организационного потенциала; - финансово-экономического потенциала; - производственного потенциала; - маркетингового потенциала; - трудового (кадрового) потенциала; - научно-технического (инновационного) потенциала; - социального потенциала [3]. В структуру ресурсного потенциала организации следует включать производственные ресурсы состоящие из человеческих ресурсов, основных средств, материальных ресурсов; финансовые ресурсы, образующие самостоятельную категорию и инновационные ресурсы характеризующиеся наличием в совокупности всех выше представленных ресурсов.

Таким образом, в работах большинства авторов ресурсный потенциал представлен всеми ресурсами, используемыми в общественном производстве на той или иной стадии развития производительных сил. И это одна из

основополагающих особенностей категории «ресурсный потенциал». Однако рассматривать эту категорию лишь как конгломерат всех ресурсов вряд ли правильно, поскольку она содержит еще в себе ряд качественных экономических характеристик.

Обобщение теоретических взглядов ученых позволяют констатировать, что в экономической литературе существуют различные позиции в определении категории «ресурсный потенциал». При этом одни считают, что данная категория представляет собой конгломерат ресурсов без учета их качественной стороны. Другие полагают, что ресурсный потенциал представляет собой материальную основу производства, но в статике, т.е. до момента вовлечения его в производственный процесс. Третьи вообще не учитывают целевое назначение ресурсного потенциала. Таким образом, по прежнему вопрос о сущности ресурсного потенциала остается дискуссионным.

Список литературы

1. Краснокутская Н.С., Круглова Е.А., Андросов В.Ю. Влияние ресурсного потенциала на формирование финансовых результатов деятельности предприятия // Бесплатная интернет-библиотека. - <http://lib.knigix.ru/23raznoe/64141-1-udk-6586-005336-vliyanie-resursnogo-potencialaformirovanie-cennosti-predpriyatij-ami-torgovli-krasnokutskaya.php>.
2. Сабирянова Ю.Ю. Сущность и эволюция понятий и взглядов на категорию «ресурсный потенциал» // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2018. - №11. – С. 67-70.
3. Федорова Л.П., Костылева Т.И. Теоретические аспекты ресурсного потенциала современной организации // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Проблемы современной науки и управления, направления их решения». – 2017. – С. 211-215.

АТАЕВА АИДА УЛЛУБИЕВНА

Россия, г. Махачкала, Дагестанский государственный университет народного хозяйства

РЕКЛАМА В СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

Статья рассматривает возникновение рекламы в средние века, ее методы распространения и цели. Целью статьи является сравнение рекламы средневековья и рекламы нашего времени.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, средние века, методы распространения.

Маркетинг и реклама - это практики, относящиеся ко времени средневековья, и мы сталкиваемся с ними по сегодняшний день. Рекламные объявления необычным образом формируют уникальную замочную скважину в сердцах и умах читателей, живших тысячу лет назад. Удивительно, но сохранившиеся рекламные объявления в книгах представлены в очень узнаваемых - современных форматах: некоторые представляют собой витрины,

другие представляют собой спам в книгах, а третьи - это листовки, размещаемые в общественных местах.

Самой распространенной из сохранившихся книжных рекламных объявлений средневековья является так называемый «рекламный лист» средневековых мастеров письма. Люди, которые могли писать, обладали ценным даром, как интеллектуальным, так и финансовым: они могли дублировать любую часть письма, от коротких писем до полных книг; и они могли бы сделать это за деньги.

В течение последних трех веков средневековья (1200-1500) спрос на книги быстро увеличивался, отчасти из-за их более дешевого производства и растущего числа читателей. Повышенный спрос оказал большое влияние на предложение: городские специалисты переняли книжное производство у аббатств. Они начали взимать деньги, получать прибыль и строить рынок коммерческой книги, который у нас есть и сегодня. Поскольку все больше людей стало участвовать в коммерческом производстве книг, конкуренция среди ремесленников возросла. Начиная с тринадцатого века, книжный мир стал рынком, где производители рекламировали свои услуги, в большей степени, чем их коллеги. Именно в этом контексте мы должны понимать рекламный лист. Включая более десяти различных сценариев, каждый из которых более причудлив, чем другой, он демонстрировал опыт мастера для потенциальных клиентов.

Спам в книгах. Лучший способ продемонстрировать свои способности в качестве продюсера книги - это сама книга: каждая страница - это оценка качеств ремесленника. Некоторые писцы обращались непосредственно к потенциальным клиентам на последней странице книги, где они прямо ссылались на отличное качество рукописи - и по доверенности их способности. Интересный случай касается писца, который называет себя Хернейсом. На последней странице книги, которую он скопировал для клиента, он написал следующее примечание: «Если кому-то еще понадобится такая красивая книга, вы сможете найти меня в Париже, через собор «НотрДам». Послание «заманивало» к книжной улице средневекового Парижа, прямо напротив собора. Это отличный пример средневекового спама.

Показывать свободно рекламу, тогда было действительно трудно, и требовалась серьезная работа. Распространённый метод этого времени, было так называемое «сарафанного радио», этот метод имел самый большой коэффициент конверсии. Люди часто делятся с другими людьми, приятным опытом с услугой или качественным продуктом. Таким образом, люди рекламирующие свой товар или услугу получали новых клиентов через других довольных клиентов.

Певцы также были распространителями рекламы, они могли добавлять рекламу в свои песни. В тексте своих песен они создавали ложную рекламу для нынешнего короля, принца или даже рыцаря. Они пели либо в положительном ключе для него, либо в отрицательном против него. Это был действительно интересный способ продвижения, потому что если бы кто-

то пел о вас песни-герои, тогда люди благодаря этим песням полюбили бы вас.

Другая форма рекламы - через декоративные баннеры, что-то похожее на картинку. Улицы были заполнены такой рекламой. Это была массовая реклама, эти баннеры или декорации вешали на главную улицу, где все оказывались под их влиянием. В современных условиях это называется рекламный щит.

Список литературы

1. Богачева Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. Богачева. М. М-во торговли СССР; Междунар. Совет по рекламе. 1969. 22с
2. Остроушко Н.А. История возникновения и фольклорные традиции российской рекламы Н.А. Остроушко / Русский язык за рубежом. 2018. № 1. С. 82-89
3. Петрова С.И. О многообразии подходов в понимании потребности // Вестник Академии знаний. 2017. № 2 (21). С. 80-85.

АТАЕВА АИДА УЛЛУБИЕВНА

Россия, г. Махачкала, Дагестанский государственный университет народного хозяйства

РИСКОВАННЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

В статье представлен анализ двух рекламных роликов энергетического напитка «Adrenaline Rush», с рискованными сюжетами. Приведены данные об их восприятии потребителями двух возрастных групп - подростками и молодежью.

Ключевые слова: реклама, психологическая безопасность, рискованное поведение, метод ранжирования, нарратив.

Пространство, в котором формируются личностные и поведенческие установки людей, сегодня включает медиа-контент, в частности, рекламу. Создатели рекламы, преследуя цель побудить человека к совершению покупки или использованию услуги, используют все новые методы воздействия на потребителей. Не всегда задумываясь, о том, как рекламное сообщение может повлиять на жизнь людей. Влиянию рекламы в большей степени подвержены подростки в силу их ещё не устоявшейся психики и неполной картины мира. Транслируя опасные, рискованные сюжеты, создатели пытаются привлечь внимание к продукту. Но привлекают внимание и к самому «опасному» действию, вызывая удовольствие от рискованных поступков. Подростки любят всё опасное, запрещённое, поэтому риск кажется им интересным и хочется попробовать не только продукт, но и почувствовать себя в роли героя ролика, не чувствуя страха и границ. С недавних пор для решения этой проблемы стали проводить научные исследования. В ряде работ содержатся попытки создания алгоритмов психологической экспертизы рекламных сообщений [1, 2].

Предпримем попытку определения психологического содержания рекламных роликов энергетического напитка «Adrenaline Rush», с рискованными сюжетами и транслирующие установку «Я все могу» и анализ особенностей их восприятия. Ролики были выбраны, потому что содержат в себе образы опасности, риска, связанного с ощущением драйва и положительными эмоциями - их рекламный нарратив может провоцировать деструктивные формы поведения.

Исследуемые ролики появились на экранах 1 марта 2018 года. Они транслировались по телевидению, а также перед просмотром фильмов в Интернете. Данные ролики являются частью рекламной кампании «Всё ты можешь». В видеороликах документального жанра актеры и спортсмены показаны за несколько секунд до важных личных и профессиональных событий: выхода на сцену, прыжка с большой высоты, переезда в Москву. Согласно данным видеохостинга YouTube, первый исследуемый ролик (прыжок на мотоцикле) просмотрели 3 259 человек с марта 2018, положительных оценок пользователей больше, чем негативных (дизлайков), а второй ролик (прыжок с небоскрёба) является в разы популярнее и его просмотрели около 2 миллионов человек и несмотря на то, что негативных оценок пользователей (дизлайков) больше, чем положительных (лайков) комментарии под роликом в основном положительные. [3, 4]

Зрителям ролики понравились. Их эмоциональное принятие может обуславливать не критичное присвоение транслируемых смыслов, поэтому психологический анализ этих рекламных сообщений представляется важным. Целью проведенного психологического анализа являлось выявление транслируемых рекламными роликами смыслов, определение степени психологической безопасности рекламных продуктов.

Анализ рекламного ролика. Анализ рекламного сообщения предполагает исследование особенностей сюжета. В начале первого ролика мы видим только руку, которая открывает банку энергетического напитка. Далее перед нами мужчина - главный герой, и наше сознание достраивает картинку, что это тот человек, который открыл банку бодрящего напитка. Мужчина готовится совершить экстремальный прыжок на мотоцикле. И тут он делает глоток напитка и тут же его выражение лица меняется, у него появляется хладнокровие в глазах. Мы видим, что ему уже не страшно, он готов сделать прыжок. Сам прыжок нам не показывают, только чёрный фон и звуки мотоцикла. Завершается рекламный ролик фразой «Всё ты можешь» написанной белыми буквами на чёрном фоне. Второй ролик так же начинается с руки, которая открывает банку энергетического напитка. После чего мы видим героя на крыше небоскрёба. Далее в кадре крупным планом его глаза, в них растерянность они смотрят вниз и отводят взгляд. Закадровый голос сообщает нам, что герой собирается прыгать с этого небоскрёба в тысячный раз, но ему страшно как в первый. После этого и нам показывают вид сверху вниз, который он видел. И снова его неуверенное, потянутое лицо. И вот он закрыл глаза и начал представлять свой прыжок. Он

выдыхает, собирается с мыслями, надевает шлем и для большей уверенности делает глоток энергетического напитка. Закадровый голос сообщает, что он готов, герой надевает очки. Самого действия мы так же не видим перед нами чёрный экран, но мы слышим звук раскрывшегося парашюта, который говорит нам, что у него всё получилось. После чего появляется надпись «Всё ты можешь».

Исследование возрастных особенностей восприятия рекламы. В исследование приняли участие 40 человек – школьники и студенты-рекламисты. Шкалы для ранжирования составлены, исходя из возможных вариантов направленности волевого действия. Они состоят из 7 смысловых блоков: 1. Экзистенциальный; 2. Бытовой; 3. Социальный; 4. Культурный; 5. Гуманистический; 6. Экстремальный (бессмысленный); 7. Эгоцентрический. Всего методика включила 50 утверждений – ответов на поставленный перед испытуемыми вопрос: «Что он может?». Каждое выражение можно было оценить по 10- балльной шкале. После просмотра каждого ролика обеим группам было предложено оценить по методики ранжирования, что бы ещё мог сделать герой рекламы по шкале от 1 до 10. Результаты данного исследования не показали, различий между оценками школьников и студентов-рекламистов.

Таким образом, их общий результат говорит, что основной мотивацией провоцируемой роликом выступает экстремальная (бессмысленная) так как показали стимулов, которые входят в неё наиболее высоки: перепрыгнуть с крыши на крышу (8,62), сделать рискованное селфи (8,52), заниматься паркур (8,31), взлететь (7,46), играть в азартные игры на деньги (6,58), угнать самолёт (6,06). Так же стоит отметить, что стимулы, относящиеся к эгоцентрическому мотиву результаты которых тоже достаточно высоки: накачать мускулы (7,62), стать вождём (6,34). Кроме этого стоит отметить достаточно высокую оценку экзистенциального стимула — уничтожить соперников (6,89). Значительно меньшие оценки получили социальные стимулы: обольстить девушку (6,51), оскорбить соперника (6,53), вступить за слабого (6,28). Наименьшую мотивацию вызывают культурные и бытовые стимулы. Из культурных можно выделить: слушать оперу (2,79), написать стихи (3,10). Бытовые: помыть подъезд (2,86), постирать и погладить белье (3,69), нянчить ребёнка (3,83), помыть пол (3,88).

Таким образом, данные ролики вызывают сильную экстремальную мотивацию, сильные эмоции. Опирая яркими экстремальными образами, реклама воздействует на психику человека, рискуя повредить ее. Такой ролик является побуждающим к подобным действиям и психологически опасным. Причем «попадание» в актуальную для молодежи психологическую мишень — формирование готовности к преодолению — обуславливает некритичное принятие транслируемых смыслов всей выборкой, безотносительно к специальной подготовке.

Список литературы

1. Кыштымова И.М. Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика / И.М.Кыштымова // Психология в экономике и управлении. 2017. Т.9, №1. С. 17-23

2. Степнов А.П., Степнова Л.А. Манипулятивные возможности средств массовой информации: оценка суггестивности информационного воздействия /А.П.Степнов, Л.А.Степнова // Акмеология. 2014. №S1-2, с. 211- 213

3. Даже в момент сомнений на пути к рекорду, помни #всётыможешь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Kjg8kxd7nmg>.

4. Даже перед прыжком, помни #всётыможешь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IJUbQ0RgQ5Q>.

БАБАРЫКИН ВЛАДИСЛАВ ОЛЕГОВИЧ КАЗАРЯН МАНИК ТАТУЛОВНА

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово, Россия
vladislav.babarykin@mail.ru

ВОЗМОЖНОЕ ВЛИЯНИЕ ВЫХОДА РОССИИ ИЗ ОПЕК+ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ В ЦЕЛОМ

Статья представляет собой анализ ситуации, сложившейся в связи с выходом России из ОПЕК+.

Ключевые слова: экономика, пандемия, нефть, доллар, евро.

На фоне обострившейся эпидемии коронавируса, возможно не столь заметна для обычного человека была новость об отказе России от дальнейшего участия в программе сокращения добычи нефти. 6 марта 2020 года Россия выходит из соглашения ОПЕК+ и не собирается снижать объемы добычи нефти. Однако уже 10 марта 2020 года открытие торгов на Московской бирже всколыхнуло всех инвесторов нашей страны. Первые сделки с долларом прошли на уровне 72,25 руб., что выше закрытия в пятницу на 3,68 руб., а с евро по 81,89 руб. (выше на 4,39 руб. уровня закрытия в пятницу). Таким образом возникает вопрос, сохранится ли такая тенденция падения рубля или же это естественные скачки на фоне геополитических событий. В статье будут рассмотрены последствия текущих событий для граждан страны и России в целом.

Еще декабря 2016 года в Вене состоялось подписание соглашения об ограничении добычи нефти между странами ОПЕК и 11 странами, не входящими в картель, в том числе и Россией. В то же время Александр Новак – министр энергетики Российской Федерации отметил, что сотрудничество ОПЕК и стран вне картеля вышло на новый уровень и будет носить долгосрочный характер. Как оказалось, долгосрочность было термином растяжимым и по прошествии 4 лет у России изменились приоритеты. На мой взгляд Россия имела весьма корыстные цели в отношении США. Возможно, Президент Владимир Путин хотел наказать Соединенные Штаты, оказав серьезное давление на американскую сланцевую индустрию, которая

продала миллионы баррелей нефти, в то время как российские компании ограничивали добычу в соответствии с существующим соглашением ОПЕК+. Этот поступок негативно сказался на экономике Штатов в целом. «Кремль решил, что поддержание цен, поскольку коронавирус разрушает спрос на энергию, станет подарком для сланцевой промышленности США», - сообщает Bloomberg News. Исходя из того, что сланцевая добыча нефти имеет порог рентабельности гораздо ниже любой другой, в планах нашего правительства входило просто вытеснить Американцев с рынка резким спадом цен на нефть (ведь они его конечно же предвидели). Таким образом, в планах был выход на новый уровень в этой нефтяной войне, отодвинув впередистоящие Штаты немного назад, за себя. Опять же, не стоит упускать тот факт, что именно сама сделка ОПЕК+, в которую Россия вступала по собственной воле, поставила рамки в объемах добычи нефти. Тем самым Россия очень «благородно» уступила на тот момент место Американской добыче.

К середине марта стало ясно, что 72 рубля за доллар - не предел. На своем пике курс достигал 81 рубля за доллар – это колоссальные цифры. Наглядно это можно посмотреть на Рисунке 1. Если текущее представление не сильно впечатляет, приведем пример: По состоянию на 3 марта 2020 года 1000\$ (одна тысяча долларов) была равноценна 66327,4 РУБ. (шестьдесят шесть тысячам тремстам двадцати семи рублям), то по состоянию на 24 марта того же года за те же 1000\$ следовало отдать уже 80881,5 РУБ. (восемьдесят тысяч восемьсот восемьдесят один рубль). Итого разница в 14554 РУБ. за всего одну тысячу долларов (Ситуация с Евро показана на Рисунке 2)

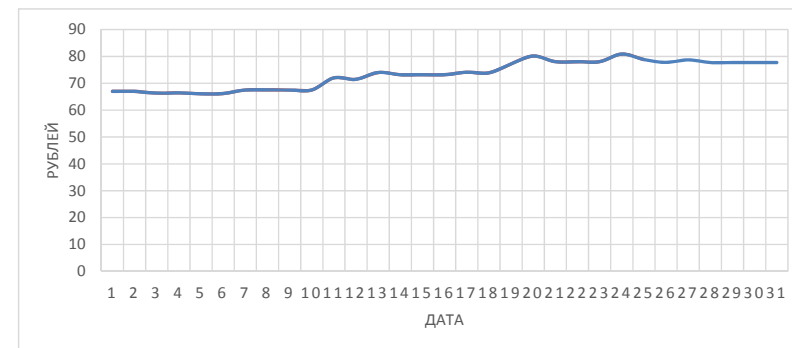


Рисунок 1 Курс доллара март 2020

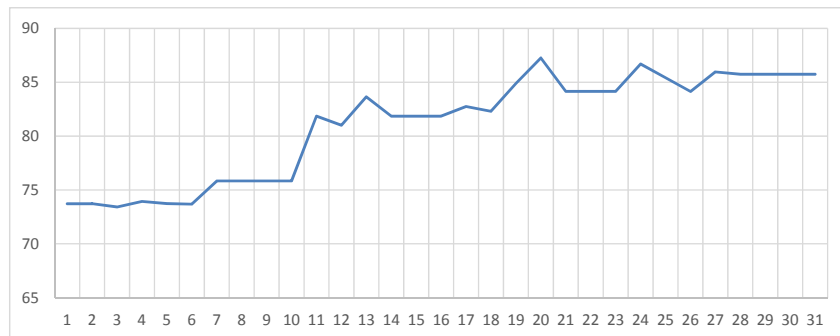


Рисунок 2 Курс Евро март 2020

Сразу в глаза бросается тот факт, что подорожают импортные товары, что так же ведет за собой и удорожание отечественных аналогов. Поездки за границу, причем хоть куда – курс везде стал еще менее привлекательным для нас. Вспомним 2018 год, Чемпионат мира по футболу в России. По оценкам Сбербанка, общие расходы иностранцев в европейской части России за время чемпионата составили около \$1,5 млрд. (и это только официальная статистика). Причем, в эту колоссальную сумму делали свои вклады люди из далеко не самых благополучных (в плане экономики) стран. Однако, по информации банка «Открытие» около 25% это суммы было оставлено гражданами США. Так же явно проигрываю импортеры. Они просто вынуждены повышать цены на товары, а соответственно нести некоторые потери в доле рынка.

При всем при том, не стоит упускать из виду тот факт, что на девальвации рубля в проигрыше остаются далеко не все. Причем речь идет не об иностранных гражданах. Это выгодно тому, кто отправляет Российский товар на экспорт. Получается ситуация, что с падением рубля экспортная выручка прямо пропорционально растет (благодаря пересчету на рубли), а затраты на производство – те же. Соответственно прибыль у экспортно-ориентированных предприятий, организаций и т.д. вырастет. Наша страна делает большой упор на экспорт, а именно нефть, металлургия, вооружение. То есть нашей стране выгодна девальвация? Да. Выгодна ли девальвация большей части населения – скорее нет, чем да.

Однако, ситуация на данный момент не столь проста- вернемся к нефти. Следует немного более подробно затронуть тему цены на нефть. Её колебаниям позавидует даже курс рубля к доллару и евро. После того как переговоры по ОПЕК + закончились разводом, Саудовская Аравия объявила, что снизит официальные цены продажи нефти на 6-8 долларов за баррель, начиная с апреля. Самые большие скидки предлагались покупателям в северо-западной Европе и Соединенных Штатах. Заявление Саудовской Аравии о том, что это приведет к увеличению добычи, привело к тому, что цена на американскую сырую нефть 9 марта упала на 25 процентов до ми-

нимума в 30 долларов за баррель. Цены отчасти вернули потери 10 марта, но уже в 20-ых числах выше 30\$ за баррель они уже не поднимались. На Рисунке 3 наглядно показана динамика цены на нефть марки Brent за март 2020 года. Да, Производители нефти в Саудовской Аравии и России имеют более низкие производственные затраты, чем сланцевая добыча в США, что позволяет им выдерживать цены. Но все же столь рекордно низкая цена на нефть негативно сказывается на экономике России. Ведь обратимся к экспорту и окажется, что нефть составляет почти 2/3 всего экспорта. Это означает, что именно на нее делает упор Россия и цены на нефть играют важную роль в нашей экономике.

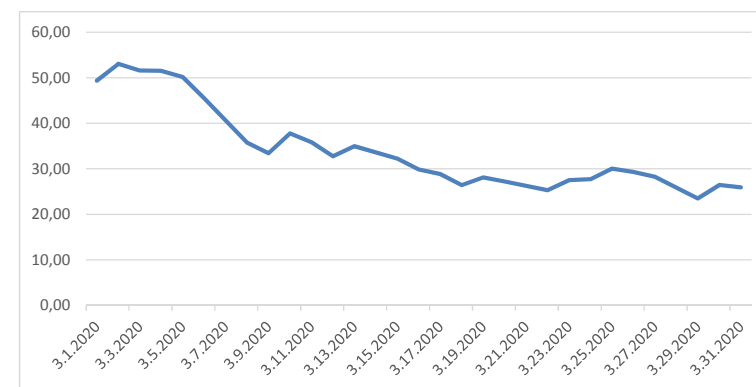


Рисунок 3 Цены на нефть марки Brent в марте 2020 года(\$)

Следует немного обобщить. Возникает такая ситуация: Россия не имеет больше ограничений на добычу нефти, цены на нефть летят в низ с неимоверной скоростью, какой бы объем не решила производить Россия, покрыть убытки от разницы в ценах уже не выйдет – это точно. Рубль падает. Компенсировать разницу в курсе повышением экспорта – навряд-ли. Но о только лишь негативном влиянии говорить рано. Настоящий смысл выхода может быть не столь очевиден, как и его последствие.

Список литературы

1. Нефть Brent [Электронный ресурс] URL: <https://investfunds.ru/indexes/624/> (дата обращения: 15.04.2020 и 25.04.2020);
2. Wikipedia [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 29.04.2020).

БАЙДАК ЛИЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Россия, г. Курск, Юго-Западный государственный университет
e-mail: l.baidak97@mail.ru

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье проводится анализ финансово-экономической деятельности организации. Анализ эффективности использования оборотных средств должен помочь выявить дополнительные резервы и способствовать улучшению основных экономических показателей работы предприятия.

Ключевые слова: финансовое состояние, оценка, эффективность использования, состояние предприятия

Оборотными активами анализируемого предприятия являются такие средства производства, которые, находясь в процессе труда, полностью потребляются в каждом производственном цикле и полностью переносят в этом же цикле свою стоимость на продукт труда. Необходимое сырье и другие товарно-материальные ценности, обеспечивающие непрерывный производственный процесс, закупаются у поставщиков и хранятся на складе предприятия до начала запуска новой продукции. [1, стр. 130]

Эффективность использования оборотных активов характеризуется в первую очередь показателями их оборачиваемости и продолжительностью оборота.

Таблица 1 – Анализ эффективности использования оборотных средств АО «Кореневский завод низковольтной аппаратуры» [4]

Показатели	2016	2017	2018		
Выручка	827923	907874	999030		
Число дней в отчетном периоде	360	360	360		
Однодневный оборот по продажам, тыс.руб.	107,05	106,78	112,63		
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	246192	269282	312548,5		
Показатели	2016	2017	2018	Т _р , %	
				2017/2016	2018/2017
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,36	3,37	3,19	1,002	0,95
Коэффициент закрепления оборотных средств	0,29	0,29	0,31	0,99	1,05
Длительность одного оборота средств в днях	107,05	106,78	112,63	0,99	1,05

Проанализировав показатели оборачиваемости видно, что увеличение коэффициента оборачиваемости на 1,002% в 2017 году свидетельствует о хорошем использовании оборотных средств. Но в 2018 году следует снижение данного коэффициента на 0,95%.

Увеличение коэффициента закрепления оборотных средств на 1,05% в 2018 году по сравнению с 2016 годом, говорит о том, что оборотные средства стали не эффективно использоваться на предприятии по сравнению с прошлым годом, т.е. финансовое положение ухудшается.

Длительность одного оборота оборотных средств по сравнению с предыдущим периодом уменьшился на 1,05%, то есть сокращение длительности оборота оборотных средств приводит к высвобождению оборотных средств из оборота, что свидетельствует об улучшении использования оборотных средств

Для того чтобы более подробно изучить насколько эффективно предприятие использует свои оборотные активы, проанализируем оборачиваемость по отдельным показателям.

Таблица 2 – Оборачиваемость по отдельным видам оборотных активов предприятия АО «Кореневский завод низковольтной аппаратуры» [4]

Показатели	2016	2017	2018	Абсолютное отклонение (+;-)	
				2017-2016	2018-2017
Оборачиваемость запасов	6,62	6,13	6,59	-0,48	0,46
Оборачиваемость дебиторской задолженности	9,32	9,35	8,87	0,04	-0,49
Оборачиваемость денежных средств	26,22	24,37	12,96	-1,85	-11,41

Проанализировав оборачиваемость по отдельным видам оборотных активов видно, что оборачиваемость запасов повышается на 0,46 и в 2018 году составила 6,59. Повышение оборачиваемости запасов не всегда выступает позитивным показателем, поскольку может говорить об истощении складских запасов, что может привести к перебоям в производственном процессе.

Оборачиваемость дебиторской задолженности имеет тенденцию роста в 2017 году на 0,04 по сравнению с 2016 годом. Чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации.

Оборачиваемость денежных средств снижается с 26,22 в 2016 году до 12,96 в 2018 году. Это говорит об плохой эффективности использования высоколиквидных активов предприятия.

Уровень платежеспособности и финансовой устойчивости организации зависит от скорости оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности, которая характеризует эффективность функционирования организации.

Проанализируем оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности в таблице 3.

Высокая оборачиваемость дебиторской задолженности отражает улучшение платежной дисциплины покупателей - своевременное погашение покупателями задолженности перед предприятием и (или) сокращение продаж с отсрочкой платежа (коммерческого кредита покупателям). Динамика этого показателя во многом зависит от кредитной политики предприятия, от эффективности системы контроля, обеспечивающей своевременность поступления оплаты.

Таблица 3 – Оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное отклонение (+;-)	
				2017-2016	2018-2017
Оборачиваемость дебиторской задолженности	9,32	9,35	8,87	0,04	-0,49
Длительность одного оборота в днях	38,64	38,49	40,60		
Оборачиваемость кредиторской задолженности	16,57	19,18	15,08	2,61	-4,1
Длительность одного оборота в днях	21,73	18,77	23,88		

В АО «НВА» произошло снижение оборачиваемости дебиторской задолженности на 0,49%, что оценивается отрицательно, так как свидетельствует об не эффективном управлении дебиторской задолженностью.

АО «НВА» в 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло повышение длительности оборота – это говорит о том, что предприятие становится менее зависимым от внешних источников финансирования.

Оборачиваемость кредиторской задолженности в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличивается на 2,61%.

В АО «НВА» коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности снизился на 4,1%.

Длительность оборота кредиторской задолженности увеличивается, это говорит о том, что предприятие не способно быстро рассчитываться по своим долгам.

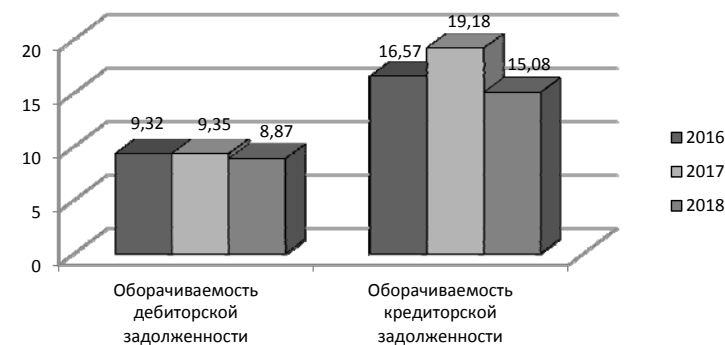


Рисунок 1 – Оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженностей

Чем выше показатель оборачиваемости кредиторской задолженности, тем быстрее компания рассчитывается со своими поставщиками. Снижение оборачиваемости может означать как проблемы с оплатой счетов, так и более эффективную организацию взаимоотношений с поставщиками, обеспечивающую более выгодный, отложенный график платежей и использующую кредиторскую задолженность как источник получения дешевых финансовых ресурсов.

Список литературы:

1. Анализ эффективности использования оборотных средств// Бухгалтерский учет №10, 2015. – 288 с.
2. Блажевич О.Г., Мрищук В.Д. Сущность оборотных активов и повышение эффективности их использования на предприятии. Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2016. №1 (34).с.27-35.
3. Ковалев, В.В. Финансовый учет и анализ: концептуальные основы. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 117 с.
4. Официальный сайт АО «Корневский завод низковольтной аппаратуры». Электронный ресурс: <https://nva-korenevo.ru/o-nas/o-company.html>.
5. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: [Текст]: учебник/ А. Д. Шеремет. – М. :Инфра-М, 2015. – 411с.

БАРАНЧИКОВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА, студентка
ФЕДОСКИН ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ, к.э.н., доцент
 Рязанский государственный агротехнологический университет
 имени П.А. Костычева, г.Рязань, Россия
 fedoskin.vladimir@yandex.ru

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СОСТАВА И СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц МОЛОКА И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ НА ЕЕ УРОВЕНЬ

В статье изложены результаты анализа динамики себестоимости 1 ц молока и влияния основных факторов на ее уровень, а также дана оценка изменения состава расходов по статьям затрат и структурных сдвигов.

Ключевые слова: состав и структура себестоимости 1 ц молока, факторные показатели, результативный показатель, затраты на 1 голову, среднегодовой удой, условная себестоимость 1 ц молока.

Результаты проведенного анализа показали, что за исследуемый период себестоимость 1 центнера молока в сельскохозяйственном производственном кооперативе «Вышгородский» имела тенденцию к значительному повышению.

Таблица 1 - Динамика себестоимости 1 ц молока

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. в % к 2014 г.
Себестоимость 1 ц, руб.	1130,35	1393,63	2020,79	2038,74	2017,41	178,5

Так, если в 2014 году затраты на производство одного центнера молока составляли 1130,35 руб., то, постоянно возрастая из года в год, к 2018 году они увеличились до 2017,41 руб.

В 2017 году себестоимость 1 ц молока была самой высокой за пятилетний период – 2038,74 руб.

В результате проведенных исследований и сделанных расчетов было установлено, что на рост себестоимости 1 ц молока оказало влияние только увеличение производственных затрат на одну голову [1].

Затраты в расчете на одну среднегодовую голову повысились с 42386,87 руб. в 2014 году до 91067,90 руб. в 2018 году, то есть на 48231,03 руб. (или в 2,13 раза). Это связано с постоянными инфляционными процессами в российской экономике, приведшими к резкому удорожанию сырья и материалов, особенно горюче-смазочных материалов, электроэнергии, кормов и т. д.

Вследствие такого роста затрат на одну среднегодовую корову себестоимость 1 ц молока возросла в 2018 году по сравнению с 2014 годом на 1272,69 руб. (таблица 2).

При этом, за те же годы (2014 – 2018 гг.) повысилась продуктивность коров молочного стада.

Так, среднегодовой удой от одной фуражной коровы в 2018 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 7,244 ц (или на 19,1%) и составил 42,141 ц.

Таблица 2 - Влияние затрат на 1 голову и среднегодового удоя на себестоимость 1 ц молока

	Абсолютное значение
Затраты на 1 голову, руб.:	
2014 год	42836,87
2018 год	91067,90
Среднегодовой удой от 1 фуражной коровы, ц:	
2014 год	37,897
2018 год	45,141
Себестоимость 1 ц молока, руб.:	
2014 год	1130,35
условная	2403,04
2018 год	2017,41
Отклонение себестоимости 1 ц 2018 года от 2014 года, руб. - всего,	+887,06
в том числе за счет изменения:	
а) затрат на 1 голову	+1272,69
б) среднегодового удоя	-385,63

Достаточно ощутимое увеличение среднегодового удоя способствовало снижению себестоимости 1 ц молока на 385,63 руб.

Таким образом, отрицательное влияние на уровень себестоимости 1 ц молока оказал рост затрат на содержание одной головы, а положительное (снижение себестоимости) – рост продуктивности коров молочного стада с 37,897 ц в 2014 году до 45,141 ц в 2018 году.

В течение анализируемых лет увеличились расходы практически по всем статьям затрат, вследствие чего изменилась и структура себестоимости 1 ц молока [2].

Так, затраты на оплату труда с отчислениями на социальные нужды в расчете на один центнер увеличились в абсолютном отношении на 75,55 руб. (со 122,20 руб. в 2014 году до 197,75 руб. в 2018 году). Однако, несмотря на абсолютный рост, их удельный вес в структуре себестоимости снизился на 1,0 процентный пункт (таблица 3).

Наибольшее увеличение расходов в абсолютном отношении за последние пять лет наблюдалось по статье «Корма», которые возросли с 633,51 руб. в 2014 году до 1256,457 руб. в 2018 году, то есть на 623,06 руб.

В структуре себестоимости одного центнера молока расходы по данной статье в отчетном году по сравнению с базисным стали занимать на 6,2 процентных пункта больше.

Таблица 3 – Динамика состава и структура себестоимости 1 ц молока

	2014г.		2018 г.		Откл.(+,-)	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Оплата труда с отчислениями на социальные нужды	122,20	10,8	197,75	9,8	+75,55	-1,0
Корма	633,51	56,1	1256,57	62,3	+623,06	+6,2
Электроэнергия	33,96	3,0	91,28	4,5	+57,32	+1,5
Нефтепродукты	95,13	8,4	79,98	4,0	-15,15	-4,4
Содержание основных средств	86,95	7,7	189,23	9,4	+102,28	+1,7
Прочие	158,60	14,0	202,60	10,0	+44,00	-4,0
Итого	1130,35	100,0	2017,41	100,0	+887,06	-

Затраты по статье «Электроэнергия» повысились в 2014 году по сравнению с 2018 годом на 57,32 руб. и стали занимать в составе себестоимости 1 ц молока 91,28 руб., а в структуре себестоимости - 4,5%, что выше базисного уровня на 1,5 процентных пункта больше.

Расхода на нефтепродукты снизились на 15,15 руб. и составили в 2018 году 79,98 руб. А их удельный вес в структуре себестоимости сократился на 4,4 процентных пункта.

Затраты на содержание основных средств увеличились на 102,28 руб.

Если в 2014 году затраты по статье «Содержание основных средств» составляли 86,95 руб. (или 7,7% в структуре себестоимости 1 ц), то к 2018 году они повысились до 189,23 руб.

Их удельный вес в структуре себестоимости в 2018 году составил 9,4%, что выше базисного уровня на 1,7 процентных пункта.

Прочие затраты также имели тенденцию к значительному увеличению.

Так, если в 2014 году они составляли 158,60 руб., то в 2018 году – уже 202,60 руб., то есть на 44,00 руб. больше.

Однако, в структуре себестоимости 1 ц молока их удельный вес снизился на 4,0 процентных пункта.

Таким образом, результаты проведенных исследований показали, что наибольшее увеличение расходов в составе себестоимости 1 ц молока за пятилетний период наблюдалось по таким статьям затрат как «Корма», «Содержание основных средств» и «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды».

Полученные результаты исследований позволяют сделать вывод о том, что для снижения себестоимости производства 1 ц молока необходима разработка управленческих решений на основе обоснования резервов увеличения валового надоя молока [3,4] и снижения затрат на производство единицы продукции [5] на основе повышения продуктивности как интенсивного фактора [6].

Разработка и обоснование оптимальных управленческих решений на основе внутрихозяйственных резервов роста продуктивности коров и увеличения валового надоя, наряду с технической обеспеченностью отрасли [7], позволит не только повысить эффективность отрасли животноводства [8], но и в определенной степени будет способствовать развитию региона [9], решению продовольственной безопасности [10,11] и повышению эффективности использования имеющихся на предприятии ресурсов, в том числе и трудовых [12,13,14], и совершенствованию системы ценообразования [15].

Список литературы

1. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В.Федоскин. – Рязань, РГАТУ, 2012. – 64 с.
2. Пронина, И.В. Методические аспекты расчета состава себестоимости 1 ц молока по статьям затрат годового отчета / И.В.Пронина, В.В.Федоскин // Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2018. – С.151-157.
3. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности предприятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / В.В.Федоскин. - г. Рязань, РГАТУ, 2014. – 69 с.
4. Федоскин, В.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. Курсовое проектирование. Учебное пособие для выполнения курсовых проектов по дисциплине «Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК» (для студентов очной и заочной форм обучения факультета экономики и менеджмента по направлению подготовки «Экономика») / В.В.Федоскин, М.Ю.Пикушина. – г. Рязань, РГАТУ, 2016. – 92 с.
5. Ваулина, О.А. Бюджетирование как основной инструмент гибкого управления предприятием / О.А. Ваулина // Сб.: Научно-технический прогресс в сельскохозяйственном производстве: Сборник докладов XII Международной науч.-практ. конф. молодых учёных. – Рязань, 2017. - С. 106-110.
6. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент» / В.В.Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2015. – 124 с.
7. Мартынушкин, А.Б. Техническая обеспеченность аграрного сектора: состояние и направления модернизации / А.Б. Мартынушкин // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 7-й Международной науч.-технич. конф. – Курск: ЮЗГУ, 2019. - С. 287-291.
8. Мартынушкин, А.Б. Оценка экономической эффективности производства и реализации продукции отрасли животноводства / А.Б. Мартынушкин, А.В. Шемякин // Со-

временные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: Сборник научных трудов 7-й Международной науч.-практ. конф. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – С. 155-159.

9. Ваулина О.А. Программно-целевой подход как необходимое условие успешного эколого-экономического развития региона // Сб.: Принципы и технологии экологизации производства в сельском, лесном и рыбном хозяйстве: Матер. 68-ой международной науч.-практ. конф. - 2017. С. 228-232.

10. Поляков, М.В. Региональные аспекты проблемы продовольственной безопасности / М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Современные энерго- и ресурсосберегающие экологически устойчивые технологии и системы сельскохозяйственного производства: сборник научных трудов. - Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 210-214.

11. Мартынушкин, А.Б. Развитие агропромышленного сектора экономики в условиях продовольственных санкций и импортозамещения / А.Б. Мартынушкин // Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России: Материалы национальной науч.-практ. конф. – Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 420-425.

12. Кондрашова, М.А. Оценка производительности труда и обоснование резервов ее повышения в колхозе им. Куйбышева Рыбновского района Рязанской области / М.А.Кондрашова, В.В.Федоскин // Сб.: Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф.–Рязань: Издательство РГАТУ, 2018. – С.83-89.

13. Федоскин, В.В. Анализ использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда (учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной формы обучения факультета экономики и менеджмента, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент») / В.В.Федоскин.-Рязань, РГАТУ, 2014. –54 с.

14. Молодчинина, Е.Ю. Пути повышения эффективности использования трудовых ресурсов / Е.Ю. Молодчинина, М.В. Поляков // Сборник научных работ студентов рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. - Рязань: РГАТУ, 2011. - С. 94-97.

15. Поляков, М.В. Методические вопросы ценообразования сельскохозяйственных предприятий / М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Современные проблемы экономики и менеджмента. Сборник научных трудов, посвященный 50-летию кафедры экономики и менеджмента. - Рязань: РГАТУ, 2017. - С. 65-71.

БАРАНЧИКОВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА, студентка
ФЕДОСКИН ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ, к.э.н., доцент
Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева, г. Рязань, Россия
fedoskin.vladimir@yandex.ru

ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ВАЛОВОГО СБОРА ЗЕРНА И СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц

В статье изложены результаты обоснования резервов повышения урожайности зерновых культур, увеличения валового сбора зерна и снижения производственной себестоимости 1 ц зерна.

Ключевые слова: площадь зерновых культур, урожайность зерновых культур, дозы внесения минеральных и органических удобрений, себестоимость 1 ц зерна.

Важнейшими факторами, непосредственное влияющими на уровень урожайности зерновых культур, а следовательно и на валовой сбор, являются дозы внесения минеральных и органических удобрений[1].

Исследований показали, что в анализируемом хозяйстве дозы внесения минеральных удобрений на 1 га пашни в 2018 г. составили 2 ц д.в.

В то же время, исходя из плодородия почв, которые имеются в данном районе, минеральных удобрений необходимо вносить как минимум 2,5-3,0 ц д.в. на гектар пашни, что позволит в достаточной мере обеспечить необходимым количеством питательных веществ зерновые культуры для формирования полноценного урожая.

К тому же и баланс гумуса будет положительным, что необходимо для интенсивного ведения зернового хозяйства в целях постоянного повышения урожайности и доведения ее до потенциально возможного уровня.

Корреляционно-регрессионный анализ с целью установления взаимосвязи между урожайностью и дозами внесения минеральных удобрений позволил получить уравнение, описывающее взаимосвязь урожайности с дозами внесения минеральных удобрений и временем:

$$\bar{y}_{x_i} = 23,379 + 2,582x + 1,404t.$$

Коэффициент регрессии при x свидетельствует о том, что при увеличении дозы внесения минеральных удобрений на 1 гектар на 1 ц д. в. прибавка урожайности зерновых культур составляет 2,582 ц/га.

Расчеты показали, что на данный момент в хозяйстве имеется возможность, исходя из существующих запасов, увеличить дозу внесения минеральных удобрений на гектар пашни, на 0,5 ц д.в. уровнем 2018 г.

Такое увеличение дозы внесения минеральных удобрений даст возможность дополнительно получить с каждого гектара посева зерновых культур 1,291 ц зерна (2,582 ц/га * 0,5), а со всей площади в 5679 га – 7332 ц (1,291 ц/га * 5679 га). Тогда общий валовой сбор составит 231667 ц (таблица 1).

Таблица 1 - Резервы увеличения валового производства зерна и снижения его себестоимости

	РЕЗЕРВЫ		Итого
	Увеличение доз внесения удобрений		
	минеральных	органических	
Площадь посева, га	5679	5679	5679
Урожайность, ц/га:			
фактическая	39,503	39,503	39,503
дополнительная	1,291	2,127	3,418
прогнозная	40,794	41,630	42,921
Прогнозная урожайность в % к фактической	103,3	105,4	108,7
Валовой сбор зерна, ц:			
фактический	224335	224335	224335
дополнительный	7331,6	12079,2	19410,8
прогнозный	231666,6	236414,2	243745,8
Производственные затраты, тыс. руб.:			
фактические	127127	127127	127127
дополнительные	3536,0	2460,3	5996,3
прогнозные	130663,0	129587,3	133123,3
Прогнозные затраты в % к фактическим	102,8	101,9	104,7
Производственная себестоимость 1 ц зерна, руб.:			
фактическая	566,68	566,68	566,68
прогнозная	564,01	548,14	546,16
Снижение себестоимости 1 ц , руб.	2,67	18,54	20,52
Прогнозная себестоимость 1 ц в % к фактической	99,5	96,7	96,4

На дополнительную продукцию будут произведены и дополнительные затраты в сумме 3536,0 тыс. руб., в том числе на:

а) оплату труда: 15,89 руб. * 7332 ц = 116505,48 руб. (15,89 руб. – это фактические затраты по оплате труда в расчете на 1 ц зерна, сложившиеся в 2018 ., в составе себестоимости 1 ц зерна [2,3]);

б) минеральные удобрения: всего потребуется на 5679 га посева зерновых культур 2839,5 ц д.в. минеральных удобрений (0,5 ц д.в. * 5679 га).

Минеральные удобрения (комплексные удобрения «Азофоска» с содержанием питательных веществ в пропорции 13:19:19) были приобретены хозяйством по цене 1120 руб. за 1 ц [4].

Следовательно, затраты на минеральные удобрения, необходимые на всю площадь составят: 2839,5 ц д.в. * 1120,00 руб. = 3180240,00 руб.;

г) нефтепродукты, которые потребуются для перевозки дополнительного урожая: 7332 ц * 32,64 руб. = 239316,48 руб. (фактические затраты в 2018 г. по статье «Нефтепродукты» в составе себестоимости 1 ц зерна составляли 32,64 руб.).

Следовательно, всего будет произведено затрат (с учетом дополнительных) в сумме 3536,0 тыс. руб. (116,5 тыс.руб.+3180,2 тыс. руб.+239,3 тыс. руб.), а расчетная себестоимость 1 ц зерна составит 564,01 руб., что ниже уровня 2018 г. на 2,67 руб. (таблица 1).

Одним из наиболее действенных факторов, положительно влияющих на плодородие почвы и в значительной степени определяющим уровень урожайности зерновых культур, являются дозы внесения органических удобрений [5,6,7].

Проведенные исследования показали, что в хозяйстве их вносится, исходя из содержания питательных веществ в почвах, недостаточное количество (в 2014-2018 гг. дозы внесения органики колебались от 2,1 т до 3,5 т), тем более, что минеральных удобрений будет внесено в недостаточно оптимальном объеме.

В то же время, исходя из результатов корреляционно-регрессионного анализа, каждая дополнительная тонна органики дает прибавку урожая с 1 га 1,418 ц зерна, поскольку полученное уравнение взаимосвязи имеет вид:

$$\bar{Y}_{xi} = 22,772 + 1,418x + 1,582t.$$

Расчеты показали, что в СПК имеется возможность, исходя из того количества навоза, которое получают в отрасли животноводства, увеличить дозу внесения органических удобрений на 1,5 тонны.

Такое количество дополнительных органических удобрений позволит повысить выход зерна с каждого гектара на 2,127 ц (1,418 ц/га * 1,5 т). Тогда с общей площади посева дополнительно будет получено 12079,2 ц (2,127 ц/га * 5679 га).

На этот объем продукции будет произведено дополнительных затрат в сумме 2460,3 тыс. руб. (таблица 1), в том числе на:

а) оплату труда: 15,89 руб. * 12079 ц = 191935,31 руб.;

б) органические удобрения (их потребуется: 1,5 т * 5679 га = 8518,5 т) – навоз, получаемый в отрасли животноводства стоимостью 220 руб. за одну тонну: 220 руб. * 8518,5 т = 1874070,00 руб.;

г) нефтепродукты: 32,64 руб. * 12079 ц = 394258,56 руб.

Следовательно, всего будет произведено затрат в сумме 129587,3 тыс. руб. при валовом сборе 236414 ц.

Тогда расчетная себестоимость 1 ц составит 548,14 руб., что ниже фактической на 18,54 руб.

В целом же за счет внедрения в производство предлагаемых мероприятий в хозяйстве имеется возможность дополнительно получить 19410,8 ц зерна. Тогда общий валовой сбор составит 243745,8 ц.

При этом хозяйство произведет дополнительно затрат на сумму 5996,3 тыс. руб. [8]. Следовательно, общие затраты достигнут 133408,5 тыс. руб.

Исходя из этого, расчетная производственная себестоимость 1 ц зерна составит 546,16 руб., что ниже фактического уровня на 20,52 руб.

Реализация в производство предлагаемых мероприятий, наряду с технической оснащенностью аграрного сектора [9], позволит довольно весомо увеличить валовое производство продукции растениеводства, что будет в определенной мере способствовать не только решению продовольственной безопасности [10,11], но повышению эффективности использования имеющихся на предприятии ресурсов [12,13,14], включая уборочную технику, в том числе различные комбайны [15].

Список литературы

1. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности предприятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / В.В. Федоскин. - г. Рязань, РГАТУ, 2014. - 69 с.

2. Федоскин В.В. Методика расчета состава и структуры себестоимости 1 ц зерна по статьям затрат годового отчета / В.В. Федоскин // Сб.: Принципы и технологии экологизации производства в сельском, лесном и рыбном хозяйстве: Материалы 68-й Международной науч.-практ. конф. - Рязань: Издательство РГАТУ, 2017. - Часть 3. - С.367-371.

3. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В. Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2012. - 64 с.

4. Поляков, М.В. Методические вопросы ценообразования сельскохозяйственных предприятий / М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Современные проблемы экономики и менеджмента. Сборник научных трудов, посвященный 50-летию кафедры экономики и менеджмента. - Рязань: РГАТУ, 2017. - С. 65-71.

5. Федоскин, В.В. Пути повышения экономической эффективности производства зерна в ООО "Малинки" Михайловского района Рязанской области / В.В. Федоскин, О.В. Федоскина // Сб.: Современные проблемы гуманитарных и естественных наук. Материалы международной науч.-практ. конф. - Рязань, РИУП, 2011. - С. 370-374.

6. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент» / В.В. Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2015. - 124 с.

7. Федоскин, В.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. Курсовое проектирование. Учебное пособие для выполнения курсовых проектов по дисциплине «Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК» (для студентов очной и заочной форм обучения факультета экономики и менеджмента по направлению подготовки «Экономика») / В.В. Федоскин, М.Ю. Пикушина. - г. Рязань, РГАТУ, 2016. - 92 с.

8. Ваулина, О.А. Подходы к управлению затратами в сельскохозяйственных предприятиях / О.А. Ваулина, И.В. Лучкова, Е.В. Меньшова // Сб.: Комплексный подход к

научно-техническому обеспечению сельского хозяйства: Материалы Международной науч.-практ. конф. - Рязань: Издательство РГАТУ, 2019. - С. 699-703.

9. Мартынушкин, А.Б. Техническая обеспеченность аграрного сектора: состояние и направления модернизации / А.Б. Мартынушкин // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 7-й Международной науч.-технич. конф. - Курск: ЮЗГУ, 2019. - С. 287-291.

10. Поляков, М.В. Региональные аспекты проблемы продовольственной безопасности / М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Современные энерго- и ресурсосберегающие экологически устойчивые технологии и системы сельскохозяйственного производства: сборник научных трудов. - Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 210-214.

11. Мартынушкин, А.Б. Развитие агропромышленного сектора экономики в условиях продовольственных санкций и импортозамещения / А.Б. Мартынушкин // Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России: Материалы национальной научно-практической конференции. - Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 420-425.

12. Кондрашова, М.А. Оценка производительности труда и обоснование резервов ее повышения в колхозе им. Куйбышева Рыбновского района Рязанской области / М.А. Кондрашова, В.В. Федоскин // Сб.: Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф. - Рязань: Издательство РГАТУ, 2018. - С. 83-89.

13. Федоскин, В.В. Анализ использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда (учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной формы обучения факультета экономики и менеджмента, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент») / В.В. Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2014. - 54 с.

14. Молодчинина, Е.Ю. Пути повышения эффективности использования трудовых ресурсов / Е.Ю. Молодчинина, М.В. Поляков // Сборник научных работ студентов рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. - Рязань: РГАТУ, 2011. - С. 94-97.

15. Математическая модель технологического процесса картофелеуборочного комбайна при работе в условиях тяжелых суглинистых почв / Д.Н. Бышов, С.Н. Бoryчев, Г.К. Рембалович и др. // Вестник РГАТУ. - 2014. - № 4 (24). - С. 59-64.

БАРСУК АННА ИГОРЕВНАРоссия, Курск, КГМУ Минздрава России
anna5269360@mail.ru**ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ
ИМУЩЕСТВА САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье представлены результаты исследования финансового состояния санаторно-курортной организации ОАО «Санаторий «Жемчужина Кавказа» с целью выработки рекомендаций по его улучшению.

Ключевые слова: эффективность, финансовое состояние, имущество организации, здравоохранение, санаторно-курортная организация.

В современных условиях эффективность деятельности санаторно-курортных организаций остается важным стратегическим вопросом не только для всего рекреационного сектора экономики, но и для экономической системы в целом.

Санаторно-курортная сфера важна с точки зрения активного развития социальных услуг для населения страны. Эффективность управления системой социальных услуг отражают не только объективные показатели по данным официальной статистики, но и субъективные показатели удовлетворенности потребителей услуг. Однако управление этой сложной и важной для российского потребителя требует высококвалифицированного менеджерского подхода.

Управление социальными системами предполагает наличие механизмов и инструментов, функционирование которых направлено на улучшение состояние систем, повышение управляемости в условиях нарастания сложности и неопределенности. Управление системой здравоохранения направлено на улучшение здоровья населения и рост управляемости в отрасли с учетом реформ последних десятилетий [1].

Во всех странах с развитой рыночной экономикой рост социальной инфраструктуры происходит одновременно с повышением качества жизни населения и характеризует его. Развитие и эффективное функционирование объектов, входящих в социальную инфраструктуру, их доступность населению – важное условие повышения качества жизни населения [2].

Финансовое состояние многих российских санаторно-курортных организаций вызывает озабоченность аналитиков рынка, поскольку

Согласно «Стратегии развития санаторно-курортного комплекса страны», в большинстве санаторно-курортных организаций здания и помещения не приспособлены для передвижения и размещения маломобильных групп населения: только в 5% рассматриваемых учреждений созданы условия для инвалидов. При этом требования к санаториям по оснащению, соблюдению пожарной безопасности, энергобезопасности, требования к эксплуатационно-хозяйственной деятельности ежегодно усложняются. Со-

блюдение установленных требований для санаториев предполагает существенные затраты, что способствует закрытию некоторых учреждений [3].

Для осуществления высокоэффективной работы санаторно-курортного учреждения необходим постоянный мониторинг постоянных и переменных затрат, оценка показателей рентабельности и анализ структуры и динамики показателей использования имущества.

Анализ динамики и структуры имущества предприятия способствует нахождению размера абсолютного и относительного прироста, а также помогает проследить тенденцию уменьшения имущества организации в целом и её отдельных видов.

Важнейшей частью имущества организации являются собственные средства. Собственные средства - это общая рыночная стоимость имущества принадлежащего предприятию и находящегося в его полном распоряжении. С помощью них менеджеры обладают возможностью привлечения дополнительных денежных вложений, а также способы обеспечить финансовую устойчивость организации [4].

В рамках данного исследования проанализированы показатели структуры и динамики имущества как факторы финансового состояния организации на основе данных бухгалтерской отчетности.

Объектом данного исследования является открытое акционерное общество «Санаторий «Жемчужина Кавказа». Предмет - структура и динамика формирования имущества санатория.

Методы исследования: описательный метод, структурный анализ, сравнение, анализ рядов динамики.

В ходе анализа, было выявлено, что в 2016 году наибольшим удельным весом обладают собственные средства - 50,41 %. Далее по величине соответствуют краткосрочные обязательства, удельный вес, которых составил 43,55 % от всех источников финансирования. Долгосрочные обязательства составляют 6,03%.

В 2017 году произошли незначительные изменения в показателях собственных средств. Удельный вес собственных средств увеличился на 3,88%. Долгосрочные обязательства значительно увеличились на 618,68%. Краткосрочные обязательства сократились на 9,67%.

В 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло сокращение собственных средств на 1,49%. Произошел рост долгосрочных обязательств на 15,15%. Краткосрочные обязательства увеличились на 6,01%.

На следующем этапе был произведен анализ динамики источников формирования имущества данного санатория. По данным бухгалтерского баланса в 2016 году собственные средства предприятия составляли 37239 тыс. руб.

В 2017 году произошло увеличение собственных средств на 3,88%. В 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло сокращение данного показателя на 1,49%.

В ОАО "Санаторий "Жемчужина Кавказа" собственные средства состоят из уставного (13914 тыс. руб.), резервного (2016 г: 192 руб., 2017 г -249 руб., 2018г - 340руб.) капиталов и нераспределенной прибыли (2016 г - 3611 тыс.руб., 2017г - 5000 тыс.руб., 2018г -4335 тыс.руб.).

В 2016 году долгосрочные обязательства составляли 27313тыс. руб.

В 2017 году по сравнению с 2016 годом долгосрочные обязательства значительно увеличились на 618,68%. В 2018 году по сравнению с 2017 годом долгосрочные обязательства увеличились на 15,15%. Заемные средства за исследуемый период имеют тенденцию к увеличению своих показателей, в 2027 году произошло увеличение заемных средств на 637,88%, в 2018 г заемные средства увеличились на 15,18%.

В 2016 году источники формирования имущества составили 73854 тыс. руб. В период с 2016 по 2018 г.г. можно наблюдать тенденцию к их увеличению. В 2017 году по сравнению с 2016 годом источники выросли на 35,07% и составили 99752 тыс.руб. , в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличились 6,02% и составили 105755 тыс.руб. Таким образом, показатель вырос на 31901 тыс. руб. (на 43,19%) в основном за счет значительного изменения заемных средств долгосрочных обязательств, а также кредиторской задолженности.

В результате проведенного анализа было выявлено, что наибольшим удельным весом в составе источников формирования имущества имеют собственные средства организации. Долгосрочные обязательства занимают последнее место по объему в структуре имущества.

Таким образом, проанализировав состав и динамику источников формирования имущества ОАО «Санаторий «Жемчужина Кавказа», можно предложить провести ряд мероприятия, способствующих улучшению финансового состояния:

- провести уменьшение нерациональных потерь;
- избавлять от неликвидных средств в составе имущества;
- отслеживать и предотвращать рост кредиторской задолженности;
- наращивать собственные средства в объеме имущества с целью роста экономической безопасности.

В целях уменьшения кредиторской задолженности необходимо осуществлять контроль над состоянием издержек обращения и выявить, за счет чего они сформированы. Этому могут способствовать следующие мероприятия:

- проведение переговоров с кредиторами с целью достижения определенной договоренности с ними;
- определение имущества, которое можно реализовать, для погашения долга;
- использование всех возможностей для привлечения новых инвесторов;
- разработка активной системы для сбора платежей [5].

Список литературы

1. Куркина М.П. Проблемы социальной сферы и пути их решения / М.П. Куркина// Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 2. С. 20-27

2. Куркина М.П., Зюкин Д.А. развитие социальной инфраструктуры регионов ЦФО / М.П. Куркина, Д.А. Зюкин // Фундаментальные исследования. 2017. № 1. С. 173-176.

3. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2014-2018 г.г, прогноз на 2019-2023 г.г. - [Электронный ресурс] - <https://marketing.rbc.ru/research/39061> (дата обращения 23.05.2020).

4. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов // Финансы и статистика. – 2014. - № 3. – С. 67-72.

5. Солодилова Ю.Н., Куркина М.П. Результаты оценки финансовой устойчивости предприятия. В сборнике: Горизонты биофармацевтики - 2017. Сборник материалов Международной научно-практической молодежной конференции, посвященной 25-летию биотехнологического факультета. 2017. С. 97-99.

БЕЛУЩЕНКО АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, студент

Научный руководитель **СКВОРЦОВА ЕЛЕНА МИХАЙЛОВНА**, к.э.н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

ОСНОВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА

Статья посвящена изучению основных последствий возникновения государственного долга. В работе рассмотрены как экономические последствия государственного долга, так и последствия социальные. Отмечена необходимость управления государственным долгом.

Ключевые слова. Государственный долг, обслуживание государственно-го долга, управление государственным долгом, дефицит бюджета, инфляция, заимствование.

Основные последствия при возникновении масштабного государственного долга – это серьезное уменьшение возможностей для развития сферы услуг, предоставляемых государством, содержание работников бюджетной сферы и наименее защищенных слоев населения, а также возможное увеличение ставок налогообложения или сокращение налоговых льгот для бизнеса или жителей страны. Когда в стране большое количество внешних обязательств, это влияет на доходы разных слоев населения и провоцирует отток капитала за рубеж.

Увеличение сумм госдолга априори приводит к некоторым негативным последствиям для экономики помимо вышеописанных. В первую очередь, начинается поиск источников новых доходов, что зачастую влечет за собой увеличение налогов и может привести к падению активности населения, то есть к сокращению сбережений и как следствие сокращению совокупного спроса на товары народного потребления. [3] Кроме этого, дополнительные налоговые взыскания несут за собой ряд проблем для бизнеса и предпринимательства, ввиду чего замедляется рост экономики. Следовательно благосостояние населения начинает ухудшаться, так как стране нужно об-

служивать внешние долги. Ну и, наконец, происходит перераспределение доходов по государственным ценным бумагам, что в итоге может привести к кризису финансово-кредитной политики страны и очень сильно негативно отразиться на экономике в целом.

При обращении к финансовым структурам за займами есть риск повсеместного увеличения ставок по процентам, поскольку такие действия стимулируют спрос на деньги. Вполне логично, что при повышении кредитных ставок бизнес старается компенсировать эту цифру увеличением стоимости выпускаемых товаров или услуг. Одновременно с этим взятое долговое обязательство несколько обесценивает инвестиции, и для многих они становятся очень труднодоступными. Как итог этой цепочки – рост дефицита бюджета, увеличение инфляции и падение темпов роста ВВП.

Свободные деньги банков уходят на государственные обязательства, выпускаемые, как правило, Центральными Банками стран. Периодически это происходит в несколько принудительном тоне. [2] Для нивелирования этого эффекта банки поднимают ставки по кредитам и уменьшают по вкладам. Причем использование банковских денег для покрытий зазоров в бюджете со временем снижает эффективность этого шага. Возрастают суммы задолженностей и процентов по ним, свободные деньги банков и населения постепенно сокращаются, а это уже проблема для создания благоприятного инвестиционного фона.

Кроме экономический последствий от государственного долга есть еще и последствия социальные. Главное из них – увеличение социальной разницы между пластами населения. Происходит это потому, что доходы основной части населения сокращаются ввиду увеличения ставок налогообложения, тогда как средства от этих увеличенных процентов поступают тем людям, которые обзавелись ценными бумагами, выпущенными государством. [4] Как результат этого процесса, разница между доходами разных слоев населения становится еще более обширной. А стараться нивелировать эти проблемы зачастую приходится правительству, которое придет на смену тем людям, которые допустили развитие такой ситуации. Фактически существуют два основных вектора для решения этих вопросов – это или повышение экономического роста за счет каких-то внутренних резервов и постепенное сокращение как долга, так и обязательств перед населением, или выпуск новых ценных бумаг для того, чтобы закрыть старые долги.

Необходимость управления государственным долгом вызвана тем, что сам по себе этот долг будет только расти и все сильнее обременять население. Управление государственным долгом представляет собой ряд мероприятий, направленных на организацию регулярных выплат и бесперебойное обслуживание этого долга, а также консолидацию и конверсию займов страны.

Эффективное использование средств заимствования предполагает направление их в проектах, позволяющих за отведенный срок получить до-

ход, превышающий не только сумму долга, но и выплат по нему процента. Величина процента становится минимальным критерием эффективности использования заемных средств. Их доходность должна превышать величину. В таком случае государство не только выплатит процент, но и получит дополнительный доход. Невыполнение данного условия создает проблемы поиска средств из других источников для выплаты долга. Задержка выплаты долга чревата нарастанием убытков, связанных с увеличением процентных ставок в качестве штрафных санкций. Обременительность государственного долга и навязывание условий при его формировании приводят к тому, что в современных условиях страны стараются перейти от политики дефицитного финансирования к бездефицитным бюджетам.

Список литературы

1. Пакова О.Н., Лыкова Т.К. Государственный кредит и государственный долг России // Инновационная наука. 2017. №1-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennyy-kredit-i-gosudarstvennyy-dolg-rossii> (дата обращения: 4.04.2018).
2. Сангинова Л. Д. Эффективная долговая политика субъектов Российской Федерации: теория и практика // Экономика. Налоги. Право. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-dolgovaya-politika-subektov-rossiyskoy-federatsii-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 4.04.2018).
3. Головчанский И.А., Плужникова Т.В. Анализ государственного долга и долговой устойчивости города Москвы в 2015-2019 годах и плановом периоде 2020-2021 годов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2019. - №2 (36). - С. 188-195.
4. Хамалинский И. В. Государственный долг Российской Федерации: современное состояние // Вестник МИЭП. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennyy-dolg-rossiyskoy-federatsii-sovremennoe-sostoyanie> (дата обращения: 4.04.2018).
5. Шевченко Д. А. Современное состояние и модернизация экономики Японии // Вестник ГУУ, 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-modernizatsiya-ekonomiki-yaponii> (дата обращения: 4.04.2018).

БЕРДНИКОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА, студент

(e-mail: berdnikova_2001_nastena@mail.ru),

СУХАРЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: suhareva777@gmail.com)

БИНДЮКОВА АЛЕКСАНДРА ПАВЛОВНА, студент

(e-mail: alexa.bind@yandex.ru)

ЕГОРОВА ВАЛЕРИЯ ЮРЬЕВНА, магистрант

(e-mail: valeria.patrik16@gmail.com),

НОВОЖИЛОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, магистрант

(e-mail: NLV11@mail.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г. Нижний Новгород, Россия

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ

В статье рассмотрены элементы фирменного стиля «Дом книги». Проведен сравнительный анализ с конкурентами

Ключевые слова: фирменный стиль, книжный магазин, конкуренты

Исследование проводится на примере сети книжных магазинов «Дом книг». Фирменное название: «Дом книги». Описание предприятия: Магазин включает в себя торговый зал и вспомогательные помещения. Заведения оформлены в соответствии с фирменным индивидуальным и узнаваемым стилем. Основной вид деятельности предприятия: Данная организация занимается продажами книг, канцелярии и детских товаров.

В магазине работают грамотные продавцы-консультанты: ненавязчивые, но подскажут по любому вопросу. Ценовая политика магазина довольно демократична.

Логотип сети книжных магазинов представляет собой две раскрытые книги расположенные в форме дома на оранжевом фоне. Дизайн логотипа говорит о громадном ассортименте печатных изданий и об уютной атмосфере в сети магазинов в целом.



Рисунок 1 – Логотип магазина «Дом книги»

Фирменная цветовая гамма, или фирменные цвета являются важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвета делают элементы фирменного стиля более привлекательными и запоминающимися. Фирменные цвета магазина «дом книги»

оранжевый и темно-коричневый, также возможно присутствие черного цвета.

Подарочные карты магазина так же оформлены в корпоративной цветовой гамме. На лицевой стороне карты цветная картинка читающих детей, в правом нижнем углу расположен логотип магазина. С обратной стороны карты на корпоративном цвете фирмы расположена мини-версия картинка с лицевой стороны, а также все контактные данные магазина, номинал карты и т.д.



Рисунок 2 – Торговый зал и подарочная карта магазина «Дом книги»

В дизайне торгового зала основной упор делается на сдержанность. Просторный зал, параллельные поток посетителей ряды стеллажей, типовые стенды и островные модули проводят покупателя по всей площади магазина. Данный подход позволяет разумно использовать пространство и скомпоновать ассортимент книг по жанрам и формату использования.

В магазине присутствует фирменная форма. К ней относится: корпоративная футболка оранжевого цвета с размещенным на спине логотипом темно-коричневого цвета. В зимнее время подразумеваются толстовки корпоративного оранжевого цвета, логотип расположен слева на груди.



Рисунок 3 – Корпоративная форма организации

У магазина имеется собственный сайт и специализированная группа ВКонтакте. На нем представлен каталог продукции, информация о товарном пополнении, скидках и акциях, контактная информация.

Ссылка на сайт магазина: <http://domkniginn.ru/>

Ссылка на группу ВКонтакте: <https://vk.com/domkniginn>

В таблице ниже рассмотрим минусы и плюсы конкурентов.

Таблица 1 – Анализ фирменного стиля конкурентов

Название магазина	Логотип	Анализ
«Дирижабль»		Логотип яркого цвета, что привлекает внимание, шрифт четкий и читаемый. <u>Плюсы:</u> Хороший сайт, где можно посмотреть книги в наличии и забронировать их. <u>Минусы:</u> Плотное расположение книг на полках, что вызывает неудобство. Также достаточно большое количество книг непрезентабельного вида.
«Читай город»		Логотип лаконичный, шрифт хорошо читается. Издали надпись расплывается. <u>Плюсы:</u> Самая крупная книжная сеть в России. Стильное и лаконичное оформление торгового зала. Большой ассортимент книг различных категорий. <u>Минусы:</u> Высокие цены на книги.
«Читайна»		Логотип яркий, привлекает внимание. Шрифт ясный и четкий, виден даже издали. <u>Плюсы:</u> Крупная сеть магазинов, можно отыскать в наличии очень редкие серии книг. <u>Минусы:</u> Высокие цены, некомпетентные и неотзывчивые продавцы-консультанты. Маленький ассортимент книг, беспорядок в торговом зале, большое количество помятых и перекошенных книг.

На основе таблицы можно сделать вывод, что магазин «Дом книги» является конкурентоспособным. Так как ценовая политика магазина достаточно демократична, выкладка товара в торговом зале является очень удобной для покупателей и таким образом книги не теряют товарный вид. Следовательно, сети магазинов «Дом книги» в настоящее время ребрендинг не нужен.

Список литературы

1. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.

2. Булганина С.В., Вдовина О.А., Емельянова А.М., Сулимова И.Д. Социологическое исследование необходимости курсов по истории и географии школьникам // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2017. Т. 8. № 12-2. С. 372-376.

3. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Семенов С.В., Цапина Т.Н. Инновации в складской логистике торгового предприятия // Московский экономический журнал. 2017. № 4. С. 16.

4. Булганина С.В., Терехина А.Е., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Анализ предпочтений покупки товаров для творчества в интернет-магазинах // Наука Краснояря. 2018. Т. 7. № 4-3. С. 12-16.

5. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 6.

6. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-2. С. 305-308.

7. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.

8. Лазутина А.Л., Булганина С.В., Белоусова К.В., Лабазова А.В. Маркетинговое исследование выбора канцтоваров молодежью // Глобальный научный потенциал. 2019. № 4 (97). С. 182-185.

9. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.

10. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.

11. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.

12. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.

13. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.

14. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брендом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.

15. Анализ предпочтений потребителей мороженого/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Белоусова К.В., Булганина А.Е. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 155-159.

16. Маркетинговое исследование спроса на снековую продукцию потребителями/ Голубева О.В., Белоусова К.В., Булганина С.В., Большакова Ю.С. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 195-201.

17. Отношение педагогов дополнительного образования к инновационной деятельности/ Булганина С.В., Булганина А.Е., Прохорова М.П., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 63-67.

18. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

19. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

БЕРЕЗИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

(e-mail: nastynfgh@mail.ru)

ГОРЧАКОВА ТАМАРА СЕРГЕЕВНА

(e-mail: toma.gorchakova13@mail.ru)

КОВАЛЕНКО ПАВЕЛ ВЛАДИМИРОВИЧ

Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия

(e-mail: p.kovalenkx@gmail.com)

КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА: ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Управление качеством имеет несколько этапов развития. Эти фразы прямо пропорциональны зависимости от потребностей и изменений в экономической практике. Система качества менеджмента, как правило, связана с определенным уровнем нормативных документов. Начинается новая эра-область креативного менеджмента. Содержание статьи позволит осветить новые перспективы для МСП в контексте творческого управления качеством.

Ключевые слова: креативный менеджмент, МСБ, перспектива, экономика.

Термин качество - это категория, которая существовала в древности. С другой стороны, понятие менеджмента качества было введено только со второй половины прошлого века, хотя само понятие менеджмента качества имело свой генезис.

В целом управление качеством всегда обусловлено достигнутым уровнем развития производственных сил. Поэтому можно сказать, что зачатки управления качеством возникли в период промышленной революции, когда открытие парового двигателя позволило использовать машины в производственном процессе, что привело к созданию и развитию разделения труда. Раньше продукт производил рабочий, который также отвечал за его качество. В результате разделения труда уже невозможно выявить, кто вызвал дефицит производимого продукта и тем самым создается новая рабочая категория "контролер качества" в производственном процессе.

Вторая промышленная революция, которая представляет собой использование электричества в производственном процессе, допускает массовое и массовое производство. В результате этого изменения происходит создание отдельной организационной структуры и создаются "отделы технического контроля". А так как не было возможности контролировать каждый продукт в массовом производстве, то создается выборочный контроль и в тридцатых годах прошлого века встречается применение статистических методов в контроле [1, с. 5].

Следующим этапом развития является третья промышленная революция, которая окончательно привела в 50-е годы прошлого века к появлению менеджмента качества. Следует подчеркнуть, что целью производства является не удовлетворение потребностей потребителя, а лишь средство достижения цели сделать прибыльным производство данного продукта.

Проблема управления качеством как результат дальнейшего развития производительных сил, но главным образом развития международных торговых отношений, которые выходили за пределы не только границ отдельных предприятий, но и границ отдельных государств. Это развитие зашло так далеко, что Европейский Союз также начал заниматься вопросом качества, создав технический комитет по вопросам качества продукции.

Что касается международных торговых отношений, то оказалось необходимым решить проблему качества путем принятия международных документов, которые касаются этого вопроса. В результате международная организация по стандартизации (ИСО) приступила к решению вопросов качества. Так, в середине 1980-х годов был разработан первый стандарт ИСО, ориентированный на вопросы управления качеством. Однако этот стандарт не был ориентирован на проблему управления качеством в целом. Это был результат нескольких мнений о том, как внести свой вклад в защиту клиентов, а вовсе не об управлении качеством на заводе-изготовителе. Целью настоящего стандарта являлось обеспечение уверенности заказчика в способности поставщика выполнить условия, изложенные в договоре, в отношении качества поставляемой продукции. В результате она была сосредоточена только на внутренних процессах поставщика, главным образом на производстве, поскольку другие процессы поставщика не представляли интереса для заказчика. Этот стандарт был лучшим из всех и отличался от других, которые постепенно разрабатывались в виде поправок. Его преимущество заключалось в том, что он содержал инструкции о том, как заказчик должен оценивать поставщика в отношении его способности соблюдать условия контракта. Эта оценка была направлена не на документирование, а на качество выпускаемой продукции, на долю брака в производстве и поставках, на выполнение сроков поставки и т.д.

Оценка поставщиков была заменена сертификатом, при этом сертификация вообще не контролировала качество продукции, а только соответствие документации требованиям соответствующего стандарта ИСО [2].

Выход из кризиса управления качеством рассматривается через замену нормативного подхода к управлению качеством на творческий подход, соответствующий производственной программе, технологическим, организационным, кадровым и экономическим условиям каждого предприятия. Подход, способный в короткие сроки реагировать на изменение требований клиентов, но и мгновенно реагировать, например, на валютный кризис, изменение геополитических условий и так далее.

Основной задачей творческого подхода к управлению качеством является создание условий для плавного и эффективного хода внедрения инноваций на промышленных предприятиях, а также внедрение эффективных инструментов экономического управления в управление качеством.

Конечно, этот подход также подразумевает новый способ определения качественных затрат и качественных показателей отдачи. В то же время творческий подход предполагает то, что гуру качества утверждали, что на практике все организационные структуры компании вовлечены в обеспечение качества и, следовательно, затраты на качество несут в каждой из этих организационных структур. Такой подход особенно подходит для малых и средних предприятий.

Крупные предприятия обычно имеют отдельную исследовательскую базу и специальные организационные структуры, ориентированные на внедрение инноваций. Более того, крупные предприятия не так чувствительны к рыночным изменениям, как малые и средние предприятия, напротив, они часто влияют на рыночную ситуацию [3].

Малые и средние предприятия должны адаптироваться к требованиям рынка, которые в настоящее время меняются очень быстро, и поэтому МСП должны быть способны адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям посредством творческого подхода к управлению качеством.

Понятия креативности, творческого подхода не являются неизвестными в современной профессиональной терминологии. В целом понятие креативности можно определить как совокупность навыков и знаний, которые на основе научной или творческой деятельности обеспечивают реализацию новых идей и тем самым способствуют общему прогрессу общества.

В промышленном производстве креативные подходы приписываются деятельности в области инноваций. Как было отмечено в предыдущем разделе, Развитие качества фактически зависит от инноваций, но креативность в инновациях также требует творческого подхода к управлению качеством.

Креативный менеджмент качества можно определить как совокупность мероприятий, осуществляемых в отдельных организационных структурах предприятия, направленных на инновационное развитие качества продукции и обеспечение таких производственных и постпроизводственных процессов, которые гарантируют, что продукция имеет характеристики, соответствующие постоянно меняющимся требованиям заказчика, что все ус-

ловия поставки соблюдены и продукция будет продаваться по ценам, обеспечивающим окупаемость вложенного капитала (следует отметить, что статья касается только продуктовых инноваций и их реализации).

В соответствии с магической тройкой креативности, креативное управление качеством можно охарактеризовать как триаду следующих видов деятельности:

- ориентация деловой активности на постоянное развитие качества путем реализации инновационной стратегии,
- использование современных методов обеспечения качества с акцентом на его использование,
- ориентация высшего руководства компании на регулярный мониторинг и оценку качества продукции.

Малые и средние предприятия составляют очень важную часть внутреннего валового продукта, и их рентабельность отражается на общем процветании национальной экономики страны. Поэтому очень важно, чтобы инвестиции, вложенные в построение системы менеджмента качества на уровне МСБ, отражались в их положительном и сбалансированном балансе.

Список литературы

1. Мамонов В.И., Плеслов А. А. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. //Проблемы современной экономики. 2015, № 4. С. 1–9.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
3. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт–Петербург: Питер; Питер Пресс, 2017. – 863 с.

БЕРЕЗИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

(e-mail: nastynfgh@mail.ru)

ГОРЧАКОВА ТАМАРА СЕРГЕЕВНА

(e-mail: toma.gorchakova13@mail.ru)

КОВАЛЕНКО ПАВЕЛ ВЛАДИМИРОВИЧ

Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия

(e-mail: p.kovalenkx@gmail.com)

КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА: ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Управление качеством имеет несколько этапов развития. Эти фразы прямо пропорциональны зависимости от потребностей и изменений в экономической практике. Система качества менеджмента, как правило, связана с определенным уровнем нормативных документов. Начинается новая эра-область креативного менеджмента. Содержание статьи позволит осветить новые перспективы для МСП в контексте творческого управления качеством.

Ключевые слова: креативный менеджмент, МСБ, перспектива, экономика.

Термин качество - это категория, которая существовала в древности. С другой стороны, понятие менеджмента качества было введено только со второй половины прошлого века, хотя само понятие менеджмента качества имело свой генезис.

В целом управление качеством всегда обусловлено достигнутым уровнем развития производственных сил. Поэтому можно сказать, что зачатки управления качеством возникли в период промышленной революции, когда открытие парового двигателя позволило использовать машины в производственном процессе, что привело к созданию и развитию разделения труда. Раньше продукт производил рабочий, который также отвечал за его качество. В результате разделения труда уже невозможно выявить, кто вызвал дефицит производимого продукта и тем самым создается новая рабочая категория "контролер качества" в производственном процессе.

Вторая промышленная революция, которая представляет собой использование электричества в производственном процессе, допускает массовое и массовое производство. В результате этого изменения происходит создание отдельной организационной структуры и создаются "отделы технического контроля". А так как не было возможности контролировать каждый продукт в массовом производстве, то создается выборочный контроль и в тридцатых годах прошлого века встречается применение статистических методов в контроле [1, с. 5].

Следующим этапом развития является третья промышленная революция, которая окончательно привела в 50-е годы прошлого века к появлению менеджмента качества. Следует подчеркнуть, что целью производства

является не удовлетворение потребностей потребителя, а лишь средство достижения цели сделать прибыльным производство данного продукта.

Проблема управления качеством как результат дальнейшего развития производительных сил, но главным образом развития международных торговых отношений, которые выходили за пределы не только границ отдельных предприятий, но и границ отдельных государств. Это развитие зашло так далеко, что Европейский Союз также начал заниматься вопросом качества, создав технический комитет по вопросам качества продукции.

Что касается международных торговых отношений, то оказалось необходимым решить проблему качества путем принятия международных документов, которые касаются этого вопроса. В результате международная организация по стандартизации (ИСО) приступила к решению вопросов качества. Так, в середине 1980-х годов был разработан первый стандарт ИСО, ориентированный на вопросы управления качеством. Однако этот стандарт не был ориентирован на проблему управления качеством в целом. Это был результат нескольких мнений о том, как внести свой вклад в защиту клиентов, а вовсе не об управлении качеством на заводе-изготовителе. Целью настоящего стандарта являлось обеспечение уверенности заказчика в способности поставщика выполнить условия, изложенные в договоре, в отношении качества поставляемой продукции. В результате она была сосредоточена только на внутренних процессах поставщика, главным образом на производстве, поскольку другие процессы поставщика не представляли интереса для заказчика. Этот стандарт был лучшим из всех и отличался от других, которые постепенно разрабатывались в виде поправок. Его преимущество заключалось в том, что он содержал инструкции о том, как заказчик должен оценивать поставщика в отношении его способности соблюдать условия контракта. Эта оценка была направлена не на документирование, а на качество выпускаемой продукции, на долю брака в производстве и поставках, на выполнение сроков поставки и т.д.

Оценка поставщиков была заменена сертификатом, при этом сертификация вообще не контролировала качество продукции, а только соответствие документации требованиям соответствующего стандарта ИСО [2].

Выход из кризиса управления качеством рассматривается через замену нормативного подхода к управлению качеством на творческий подход, соответствующий производственной программе, технологическим, организационным, кадровым и экономическим условиям каждого предприятия. Подход, способный в короткие сроки реагировать на изменение требований клиентов, но и мгновенно реагировать, например, на валютный кризис, изменение геополитических условий и так далее.

Основной задачей творческого подхода к управлению качеством является создание условий для плавного и эффективного хода внедрения инноваций на промышленных предприятиях, а также внедрение эффективных инструментов экономического управления в управление качеством.

Конечно, этот подход также подразумевает новый способ определения качественных затрат и качественных показателей отдачи. В то же время творческий подход предполагает то, что гуру качества утверждали, что на практике все организационные структуры компании вовлечены в обеспечение качества и, следовательно, затраты на качество несут в каждой из этих организационных структур. Такой подход особенно подходит для малых и средних предприятий.

Крупные предприятия обычно имеют отдельную исследовательскую базу и специальные организационные структуры, ориентированные на внедрение инноваций. Более того, крупные предприятия не так чувствительны к рыночным изменениям, как малые и средние предприятия, напротив, они часто влияют на рыночную ситуацию [3].

Малые и средние предприятия должны адаптироваться к требованиям рынка, которые в настоящее время меняются очень быстро, и поэтому МСП должны быть способны адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям посредством творческого подхода к управлению качеством.

Понятия креативности, творческого подхода не являются неизвестными в современной профессиональной терминологии. В целом понятие креативности можно определить как совокупность навыков и знаний, которые на основе научной или творческой деятельности обеспечивают реализацию новых идей и тем самым способствуют общему прогрессу общества.

В промышленном производстве креативные подходы приписываются деятельности в области инноваций. Как было отмечено в предыдущем разделе, Развитие качества фактически зависит от инноваций, но креативность в инновациях также требует творческого подхода к управлению качеством.

Креативный менеджмент качества можно определить как совокупность мероприятий, осуществляемых в отдельных организационных структурах предприятия, направленных на инновационное развитие качества продукции и обеспечение таких производственных и постпроизводственных процессов, которые гарантируют, что продукция имеет характеристики, соответствующие постоянно меняющимся требованиям заказчика, что все условия поставки соблюдены и продукция будет продаваться по ценам, обеспечивающим окупаемость вложенного капитала (следует отметить, что статья касается только продуктовых инноваций и их реализации).

В соответствии с магической тройкой креативности, креативное управление качеством можно охарактеризовать как триаду следующих видов деятельности:

- ориентация деловой активности на постоянное развитие качества путем реализации инновационной стратегии,
- использование современных методов обеспечения качества с акцентом на его использование,

– ориентация высшего руководства компании на регулярный мониторинг и оценку качества продукции.

Малые и средние предприятия составляют очень важную часть внутреннего валового продукта, и их рентабельность отражается на общем процветании национальной экономики страны. Поэтому очень важно, чтобы инвестиции, вложенные в построение системы менеджмента качества на уровне МСБ, отражались в их положительном и сбалансированном балансе.

Список литературы

1. Мамонов В.И., Плеслов А. А. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. //Проблемы современной экономики. 2015, № 4. С. 1–9.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
3. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт–Петербург: Питер; Питер Пресс, 2017. – 863 с.

БЕРЕЗИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

(e-mail: nastynfgh@mail.ru)

ГОРЧАКОВА ТАМАРА СЕРГЕЕВНА

(e-mail: toma.gorchakova13@mail.ru)

СОРОКОЛЕТОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВНА

Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия
(e-mail asya_sia99@mail.ru)

ЗНАЧЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В экономике развитых стран, как правило, малый бизнес занимает значительную долю. В работе проведено исследование роли малого в Российской Федерации. Выявлены данные, являющиеся основой для анализа соответствующей сферы. Выделены актуальные проблемы развития института малого предпринимательства в Российской Федерации.

Ключевые слова: экономика, малое предпринимательство, проблемы.

Бизнес играет особую роль в механизме устойчивого экономического развития, поскольку обеспечивает не только реализацию инновационного потенциала, но и создание децентрализованных рабочих мест, а также дополнительные поступления в бюджеты разных уровней. Периоды экономической нестабильности для малого бизнеса на местном уровне являются большой проблемой, потому что в отличие от крупных сетевых структур, малый бизнес не способен диверсифицировать риски из-за эффекта масштаба. Развитие малого бизнеса обеспечивает национальную экономику необходимой гибкостью и эластичностью, решает проблемы экономической перестройки, насыщает рынок потребительских товаров, формирует

средний класс и тем самым создает условия для поддержки политической стабильности в обществе.

Малые предприятия сегодня являются наиболее уязвимыми участниками экономической системы. Малые предприятия закрываются значительно больше новых, о чем свидетельствует низкая доля малого и среднего бизнеса в объеме ВВП России - менее 20% [1, с. 19].

Таким образом, цифровизация экономической системы влечет за собой фундаментальные изменения в процессах формирования добавленной стоимости: модернизируются отрасли, меняются торговые и закупочные процедуры, связанные с ними финансовые и логистические операции, а модели потребления меняются на фоне проникновения информационных технологий.

Согласно данным единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 февраля 2020 года в Российской Федерации зарегистрировано 224 105 субъекта малого предпринимательства.

Посмотрев на диаграмму, изображенную на рисунке 1, можно увидеть динамику данного показателя с 2018 года.

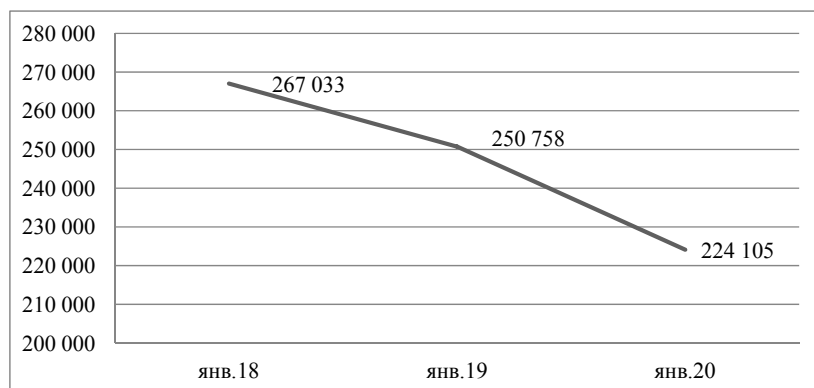


Рисунок 1 – Количество субъектов малого предпринимательства с 2018 по 2020 год

Таким образом, в 2020 году отрицательная динамика данного показателя к соответствующему показателю 2018 года составила 16,08%, относительно 2019 года – 10,63%.

Малое предпринимательство создаёт рабочие места, которые обеспечивают население доходами, а также определяют социально-экономическое положение страны в целом. Однако, несмотря на снижение количества субъектов малого и среднего предпринимательства за последние три года, число занятых работников в данном секторе также имеет отрицательную динамику. Так, в 2019 году наблюдалось значительное сокращение численности работников субъектов малого предпринимательства (12,82%), в

2020 году тоже наблюдается спад (5,34%). Подробную динамику соответствующего показателя можно увидеть на рисунке 2 [2].

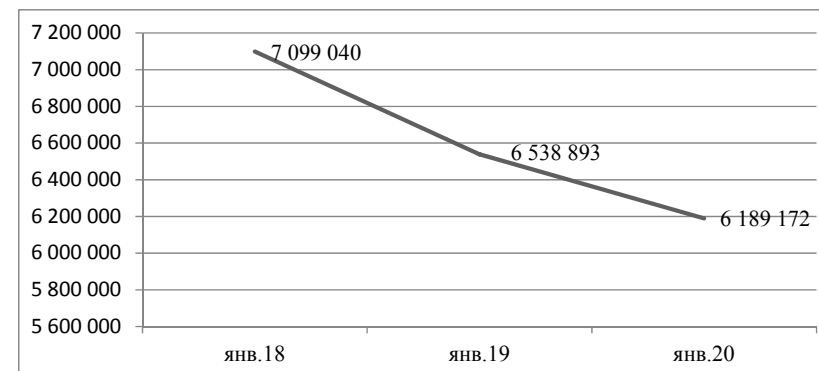


Рисунок 2 – Количество занятых работников в секторе малого предпринимательства с 2018 по 2020 год

Данный факт, возможно, связан с уходом субъектов малого предпринимательства от строгого распределения полномочий среди сотрудников, и таким образом, наделяя большим числом должностных обязанностей своих сотрудников путем сокращения их количества. Несмотря на ряд положительных тенденций в рамках развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, в данном секторе существует ряд определенных проблем, которые нуждаются в решении.

Среди всех участников рынка наиболее чувствительным к изменениям внешней среды является малый бизнес. Сегодня малые предприятия являются наиболее уязвимыми участниками экономической сферы. В настоящее время все больше малых предприятий закрываются, а не открываются, о чем свидетельствует небольшая доля средних и крупных предприятий в ВВП России - менее 20%. В развитых странах этот показатель составляет 50%, в том числе и благодаря государственной поддержке малых предприятий [3, с. 62].

Разница между предпринимательскими структурами в России и в развитых странах не только количественная, но и качественная. Это особенно заметно в проблемных областях. Малые предприятия в США производят ¼ всех патентов. В России в сфере научных исследований и перспективных разработок работают только 5% малых и средних предприятий, а их доля в производстве патентов крайне мала.

Среди трудных барьеров, с которыми сталкивается малый бизнес, выделяют:

- жесткое ограничение финансовых ресурсов, включая высокие процентные ставки по банковским кредитам;

- региональные особенности спроса, а именно ситуацию, когда предприниматели не учитывают уникальные свойства местного рынка;
- высокие транзакционные издержки, что характерно для небольших производственных компаний;
- отсутствие стратегического планирования и учета влияния рыночных изменений.

На местном уровне малый бизнес создает особую конкурентную сферу, которая регулирует экономику региона, в котором он работает, и определяет стиль его инновационного развития.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что малый бизнес предполагает разработку комплекса маркетинговых, торговых, промышленных, транспортных и посреднических систем, которые позволяют местной экономике менять свою структуру, развиваясь в различных функциональных областях. Современное состояние малого бизнеса не соответствует целям, поставленным перед народным хозяйством, что актуализирует задачу создания условий для его гиперактивного роста. В то же время малый бизнес наиболее чувствителен к любым изменениям внешней среды и подпадает под существенное влияние цифровизации экономического пространства. Изменения в производственной структуре и расширение границ деятельности предприятия в экономической системе оказывают наибольшее влияние на малый бизнес через универсальное развитие промышленного Интернета и облачных технологий.

Список литературы

1. Паньшин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Наука и инновации. 2016. Т. 3. № 157. С. 17 — 20.
2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 12.02.2020)
3. Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. 2018. Т. 11. № 2. С. 58—69.

БИНДЮКОВА АЛЕКСАНДРА ПАВЛОВНА, студент

(e-mail: alexa.bind@yandex.ru)

СУХАРЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: suhareva777@gmail.com)

ДОМНИНА АННА ИВАНОВНА, студент

(e-mail: anna.domnina22@gmail.com),

ВОРОНИНА ИРИНА РОМАНОВНА, студент

(e-mail: irinavoronina31@yandex.ru)

СМИРНОВА АНГЕЛИНА СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: smirang@yandex.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

ОЦЕНКА КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА УСЛУГ ХИМЧИСТКИ

В статье показаны результаты опроса потребителей с целью оценки критериев выбора услуг химчистки и показаны варианты продвижения услуг на Нижегородском рынке

Ключевые слова: опрос, потребители, химчистка, критерии выбора

Химчистка – это совокупность химических и физических процессов, которые предназначены для удаления загрязнений с текстильных изделий. Для того, чтобы определить эффективность маркетинговых коммуникаций, был проведен опрос потребителей в марте 2020 г. Цель опроса - выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении услуг химчисток. Анкета была составлена в Google forms

В анкетировании приняло участие 22 человека, из них:

- 77,3% пользуются услугами химчистки по мере необходимости;
- 81,8% сдают в химчистку пиджаки;
- 100% оценивают качество чистки как хорошее;
- 72,7% редко, но все-таки являются участниками спорных ситуаций;
- 100% выбирают химчистку на основе качества;
- 100% приносят в химчистку вещи, требующие особой чистки;
- 77,3% сдают в химчистку вещи всей семьи;
- 95,5% периодически меняют химчистку;
- 95,5% известна химчистка «Лавандерия».

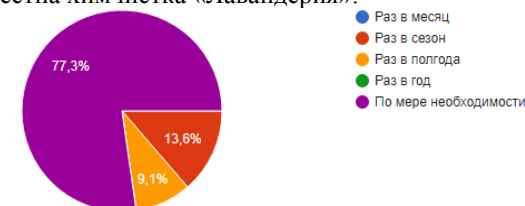


Рисунок 1 – Частота пользования услугами химчистки

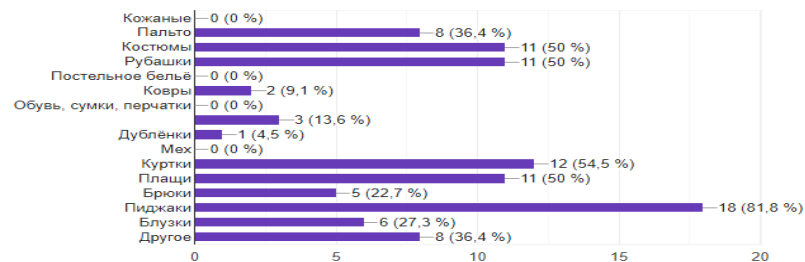


Рисунок 2 – Вещи, которые часто требуют химчистки

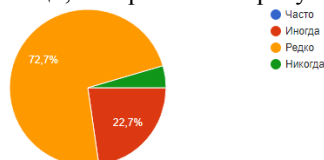


Рисунок 3 – Возникновение спорных ситуаций

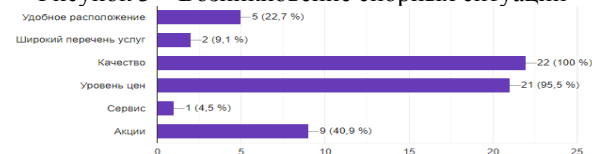


Рисунок 4 – Факторы, важные при выборе химчистки

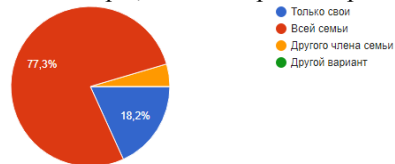


Рисунок 5 – Объем сдаваемых вещей

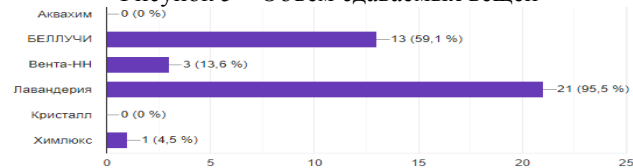


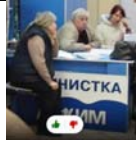
Рисунок 6 – Наиболее известные химчистки города

Для услуг, к которым относятся услуги химчистки, применяются следующие средства маркетинговых коммуникаций (ниже приведено ранжирование по частоте использования): - личные продажи; - стимулирование сбыта (купоны, конкурсы, скидки); - реклама; - связи с общественностью (PR). Анализ приведенных в сравнительной таблице данных позволяет сделать следующие выводы: - не все рассмотренные химчистки используют инструменты маркетинга, указанные выше; - в наибольшей степени во-

просы продвижения услуг проработаны в химчистках «ЛАВАНДЕРИЯ», но только за счет значительного количества акционных предложений.

Таблица 1 – Сравнение вариантов продвижения

	ООО "Аквашим"	Сеть итальянских химчисток "БЕЛЛУЧИ"	ООО «Вента-НН»	«ЛАВАНДЕРИЯ»
Личные продажи	Осуществляются сотрудниками химчистки	Осуществляются сотрудниками химчистки	Осуществляются сотрудниками химчистки	Осуществляются сотрудниками химчистки
Стимулирование сбыта	Постоянно действующие акции указаны на сайте (http://www.akvahi-mn.ru/index.php/2017-01-04-13-46-43): 1. Скидка на детские вещи - 30% 2. День рождения (2 дня до и после праздника) – 15% 3. Для посетителей сайта - 5% - КУПОН 4. При заказе от 7000 руб. единовременно – карта постоянного клиента в подарок 10% *На крашение меха, кожи, дубленок - скидки не распространяются	-	На сайте указана только одна акция (http://venta-nn.ru/akcii/): СКИДКА 20% на весь ассортимент — Апрель	На сайт указаны следующие акции за 2020 г. (https://lavanderia-nn.ru/aktsij/): 02.04.2020г. 08:14 С 1 ПО 15 АПРЕЛЯ КАЖДЫЙ ДЕНЬ ДЕЙСТВУЕТ СКИДКА 50% НА ХИМЧИСТКУ ЛЮБОЙ ОДЕЖДЫ И ДОМАШНЕГО ТЕКСТИЛЯ. 29.02.2020г. 22:15 ХИМЧИСТКА ПО СПЕЦИАЛЬНЫМ ЦЕНАМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ! 29.02.2020г. 22:12 С ПРАЗДНИКОМ 8 МАРТА! СКИДКА 50% НА ХИМЧИСТКУ ЛЮБОЙ ОДЕЖДЫ ТОЛЬКО 7, 8 И 9 МАРТА! 29.02.2020г. 22:06 ХИМЧИСТКА ЛЮБЫХ КУРТOK И ПАЛЬТО СО СКИДКОЙ 50% КАЖДЫЙ ДЕНЬ! 05.02.2020г. 09:45 СКИДКА ВЫХОДНОГО ДНЯ 50% НА ХИМЧИСТКУ ЛЮБОЙ ОДЕЖДЫ И ДОМАШНЕГО ТЕКСТИЛЯ 31.01.2020г. 22:18 ХИМЧИСТКА ЛЮБЫХ ПУХОВИКОВ СО СКИДКОЙ 50% КАЖДЫЙ ДЕНЬ! 31.01.2020г. 22:14 ХИМЧИСТКА ПО СПЕЦИАЛЬНЫМ ЦЕНАМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ!
Реклама	В местах продаж:	В местах продаж:	В местах продаж:	В местах продаж:

				
Связи с общественностью	-	Раздел сайта «Полезная информация»	Раздел сайта «Полезная информация»	-

Таким образом, разработанная компаниями система продвижения оценивается как эффективная, но требует внесения изменений для того, чтобы соответствовать запросам респондентов, т.к. услугами химчисток потребители пользуются не так часто, а значит необходимо завоевывать свои позиции на рынке. Из опрашиваемых никто не поставил за услуги химчистки высокий балл, т.е. никто на 100% не удовлетворен результатом, а значит есть риск того, что клиент перейдет к другому производителю. Поскольку в основном сдают вещи всей семьей, то важно сделать все, для того, чтобы клиент вернулся еще раз. Т.к. большинство периодически меняют химчистку, то конкурентная борьба становится все более серьезной.

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Булганина С.В., Петухова О.А., Сульдина В.В., Куландин П.М. Маркетинговое исследование выбора верхней одежды потребителями // Наука Краснояря. 2017. Т. 6. № 3-3. С. 48-52.
3. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Маркетинговое исследование потребителей мыла // Наука Краснояря. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 141-146.
4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
5. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
6. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.
7. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.
8. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.

9. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.

10. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брендом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.

11. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

12. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.

13. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

14. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

15. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

16. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

БИНДЮКОВА АЛЕКСАНДРА ПАВЛОВНА, студент

(e-mail: alexa.bind@yandex.ru)

МИРОНОВ НИКИТА АЛЕКСЕЕВИЧ, студент

(e-mail: nikita-mironov99@mail.ru)

БЕРДНИКОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА, студент

(e-mail: berdnikova_2001_nastena@mail.ru),

РЫБИНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: katerrina.98@mail.ru)

МАРТЫСЕВИЧ ВАЛЕРИЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: martysevichvv@st.mininuniver.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г. Нижний Новгород, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОРОЖЕНОГО

В статье проводится сравнительный конкурентный анализ производителей мороженого. Проведена оценка продукции

Ключевые слова: мороженое, производители, оценка

Общая информация и характеристика по производителям:

1. Производитель замороженных продуктов ГК «Поспел»

Производитель замороженных продуктов ГК «Поспел» основан в Нижнем Новгороде в 1998-м году. Специализируется на полуфабрикатах и мороженом. Ассортимент: пельмени; вареники; бифштексы; эскимо; мороженое в бумажном стакане и пр. категории. Группа компаний – среди лидеров по выпуску профильной продукции региона. Продукция выпускается под брендами «Столичный стандарт», «Татарские», «Столичные» и др. Оптовые поставки в регионы России и мелкий опт – по области.

2. Фабрика мороженого «Калинов Мост»

Фабрика мороженого «Калинов Мост» основана в 1993-м г. в Нижегородской области, г. Дзержинск. Специализация – мороженое. Ассортимент: вафельные стаканчики; рожки; эскимо на палочке; брикеты; трубочки и пр. категории. Регулярная модернизация и непрерывное расширение производственных мощностей, позволило довести ежедневный выпуск продукции до ста тонн! Оборудование – 5 современных автоматизированных линий. Продукция поставляется в Москву и регионы Центральной России, в Белоруссию.

3. Компания «Колибри»

Компания «Колибри» - российский производитель мороженого и изделий из вафли с 1999 года. Продукция изготавливается по классической рецептуре и по собственной уникальной рецептуре. Натуральное мороженое не содержит консервантов и усилителей вкуса. Сырье для продукции закупается у надежных, проверенных временем, поставщиков. В ассортименте входит: рожки, пломбир, торты, рулеты и др. Продукция имеет сертифи-

каты и соответствует ГОСТам. Мы ежегодно участвуем на всевозможных выставках и дегустациях, а также включены в список «Лучшее мороженое России».

4. Хладокомбинат «Заречный»

Хладокомбинат «Заречный», Нижний Новгород. Широкая линейка продукции как для сегмента ритейл - эскимо, пломбир, рожок, брикет и многое другое, так и для сегмента HoReCa. Вся продукция производится ТОЛЬКО из натуральных продуктов с соблюдением ГОСТ-а. Предприятие находится в самом сердце Нижнего Новгорода. Имеется свой парк свежих, импортных автомобилей, что позволяет осуществлять доставку до складов и РЦ партнеров. В том числе из соседних регионов. Более подробную информацию, в том числе по скидкам, бонусам и прочим интересным моментам, предлагают обсудить по телефону. ОАО Хладокомбинат "Заречный" Нижегородский производитель мороженого. Завод основан в 1961 году, производит мороженое с 1989 года. За годы деятельности сумели сохранить тот самый - настоящий, знакомый с детства, вкус советского мороженого! Так же они твердо стоят на своем и вопреки моде на экономию отказались от ненатуральных компонентов и растительных жиров! Мороженое производится ТОЛЬКО из натурального молока, произведенного на фермах Нижегородской области и настоящего "честного" масла. Вся линейка продукции соответствует ГОСТу и отвечает всем стандартам. Более 100 ВКУСОВ весового мороженого и вкуснейшая линейка "штучного" сегмента. Хладокомбинат имеет собственный парк импортных автомобилей, оснащенных современными Итальянскими и Корейскими холодильными установками. Что позволяет осуществлять доставку продукта не только по нашей родной области, но и в ряд соседних регионов.

5. «Велпрус»

«Нижегородский мясощеппром-НН» основан в 1994-м г. в Нижнем Новгороде. Специализация – мороженое и замороженные полуфабрикаты. Ассортимент: батончики; эскимо; рулеты; мороженое в ведрах; пельмени; котлеты; шницели и пр. категории. Итого – свыше 40 артикулов полуфабрикатов и 60 мороженого! Ежегодно мы реализуем не менее 10000 тонн продукции! География поставок – 30 регионов РФ с Запада и до Востока. Открыт филиал в Уфе.

С целью проведения сравнительного анализа для такого продукта, как «Мороженое» было опрошено 10 человек. Ответы респондентов оценены по 5-ти бальной шкале.

По таблице 1 проанализированы все показатели по продукту «Мороженое» видно, что респондентам в первую очередь наивысшим показателем является безопасность и экологичность продукта. Вторую позицию занимает цена продукта, третьим показателем выбора продукции респондентами является производитель. Все остальные показатели важны, но не столь значимы для респондентов.

Таблица 1. Сравнительный анализ

		Респонденты										Средняя оценка	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Известная торговая марка	5	4	2	3	3	4	2	2	1	4	3,0	0,09
2	Производитель	5	4	3	5	4	3	3	4	2	4	3,7	0,11
3	Цена	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,9	0,14
4	Акции	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3,3	0,09
5	Место продажи	1	2	4	5	4	4	3	2	1	1	2,7	0,08
6	Ассортимент	4	3	4	5	4	3	1	1	2	1	2,8	0,08
7	Наличие добавок	4	1	2	3	5	5	5	2	5	1	3,3	0,09
8	Упаковка(дизайн, материал)	4	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2,3	0,06
9	Безопасность (экологичность)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	0,15
10	Форма	1	3	3	2	1	1	2	3	4	2	2,2	0,06
Σ												33,2	0,95≈1

Экспертная оценка для продукта «Мороженое» произведена по производителям г. Н. Новгорода такими, как: Производитель замороженных продуктов ГК «Поспел», Фабрика мороженого «Калинов Мост», Компания «Колибри», Хладокомбинат «Заречный», «Велрус».

Таблица 2. Экспертная оценка

		Производители					Средняя оценка	
		Производитель замороженных продуктов ГК «Поспел»	Фабрика мороженого «Калинов Мост»	Компания «Колибри»	Хладокомбинат «Заречный»	«Велрус»		
		1	2	3	4	5		
1	Известная торговая марка	5	5	5	4	4	4,6	0,1
2	Производитель	5	5	3	4	4	4,2	0,09
3	Цена	4	4	3	4	4	3,8	0,08
4	Акции	5	5	4	5	4	4,6	0,1
5	Место продажи	5	5	4	5	4	4,6	0,1
6	Ассортимент	5	5	4	5	5	4,8	0,1
7	Наличие добавок	4	4	4	4	4	4,0	0,09
8	Упаковка (дизайн, материал)	5	5	4	5	4	4,6	0,1
9	Безопасность (экологичность)	5	4	4	4	4	4,2	0,09
10	Форма	5	5	5	5	5	5,0	0,11
Σ							44,4	0,96≈1

Далее проводится интегральная оценка, учитывающая весовые коэффициенты при выборе мороженого потребителями:

		Доля	Производители										Средняя оценка	
			Производитель замороженных продуктов ГК «Поспел»		Фабрика мороженого «Калинов Мост»		Компания «Колибри»		Хладокомбинат «Заречный»		«Велрус»			
			1		2		3		4		5			
1	Известная торговая марка	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45	4	0,36	4	0,36	1,98	0,09
2	Производитель	0,11	5	0,55	5	0,55	3	0,33	4	0,44	4	0,44	2,31	0,11
3	Цена	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42	4	0,56	4	0,56	2,66	0,12
4	Акции	0,09	5	0,45	5	0,45	4	0,36	5	0,45	4	0,36	2,07	0,1
5	Место продажи	0,08	5	0,4	5	0,4	4	0,32	5	0,4	4	0,32	1,92	0,09
6	Ассортимент	0,08	5	0,4	5	0,4	4	0,32	5	0,4	5	0,4	1,92	0,09
7	Наличие добавок	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	1,8	0,08
8	Упаковка (дизайн, материал)	0,06	5	0,3	5	0,3	4	0,24	5	0,3	4	0,24	1,38	0,06
9	Безопасность (экологичность)	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3,15	0,15
10	Форма	0,06	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	1,5	0,07
Σ												20,69	0,96 ≈ 1	

По данным таблицам видим, что торговые компании известны по своим торговым маркам, акциям, местам продажи, разнообразным ассортиментом, обращает внимание упаковка и форма.

Список литературы

1. Мальцева С.М., Булганина С.В., Булганина А.Е., Чичкова В.В. Маркетинговое исследование клиентов кафе // Образование и наука в современном мире. Инновации. 2020. № 2 (27). С. 78-95.
2. Булганина С.В., Ротанова В.А., Власова А.А., Биндюкова А.П. Маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий // Глобальный научный потенциал. 2019. № 11 (104). С. 172-176.
3. Булганина С.В., Иванова Д.С., Домнина А.И., Шамина Е.М. Маркетинговое исследование спроса на мороженое // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 4 (94). С. 130-134.
4. Яшкова Н.В., Булганина С.В., Емельянова А.М., Калина А.А. Исследование потребительских предпочтений при выборе молочной продукции в нижегородском регионе // Глобальный научный потенциал. 2019. № 11 (104). С. 233-236.
5. Яшкова Н.В., Булганина С.В., Мухина М.В., Голованова С.О. Исследование спроса на молочную продукцию // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-3. С. 165-170.

6. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.

7. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

8. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

9. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

10. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

БРАТАНИЧ ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
kir3ekireeva@yandex.ru

ПОИСК РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНТРОЛЛИНГА

В статье рассматриваются пути совершенствования процессов управления на предприятии посредством внедрения системы контроллинга с целью поиска резервов повышения эффективности деятельности. Показаны результаты процессных изменений в системе управления организацией от внедрения контроллинга

Ключевые слова: контроллинг, планирование, анализ, стабильность, эффективность, рентабельность, затраты, эффективное управление, система контроллинга, управление затратами.

Экономическая среда в настоящее время крайне нестабильна. В условиях финансового кризиса повышаются требования к управлению. Для обеспечения гибкости системы управления необходимы новые методы, соответствующие сложной внешней и внутренней среде предприятий. Особое значение в данной ситуации приобретает контроллинг, как функционально обособленное направление экономической работы на предприятии, связанное с реализацией финансово-экономической функции в менеджменте, обеспечивающее принятие оперативных и стратегических управленческих решений.

Для эффективного функционирования системы контроллинга на предприятии особое значение приобретает рассмотрение проблемы поисков резервов для повышения эффективности деятельности предприятий, организаций.

Предметом исследования выступает АО «Санаторий «Анапа». Объектом исследования являются экономические отношения в процессе формирования и развития системы контроллинга на предприятии.

Целью данного исследования является раскрытие актуальных аспектов изучения контроллинга как метода поиска резервов для повышения эффективности деятельности, проведение контроллинга в оценке экономической эффективности деятельности организации.

Методы исследования: экономический, статистический, количественного и качественного анализа, дедукции и индукции, графический метод, а также принципы системного подхода.

Контроллинг – это контрольно-информационная система управления развитием предприятия на основе измерения ресурсов, затрат и результатов внутрихозяйственной деятельности, бизнес-процессов и всей деятельности предприятия. Данное определение включает в себя целевую направленность контроллинга, так как управление развитием предприятия предполагает направленность на достижение основополагающих целей.

Цель контроллинга – контроль за ориентацией управленческого процесса на достижение всех целей, стоящих перед предприятием [1].

Контроллинг играет важную роль в антикризисном управлении, что предполагает анализ сценариев развития предприятия, подготовку альтернативных вариантов плана действий, построение системы подконтрольных показателей деятельности, бюджетирование, координацию деятельности структурных подразделений и отделов предприятия, своевременное выявление возникающих проблем, соответствующую корректировку деятельности предприятия, обеспечение устойчивого финансового состояния предприятия, выявление узких мест в его деятельности, осуществление непрерывного мониторинга состояния предприятия [1].

На первом этапе исследования был проведен контроллинг в оценке экономической эффективности использования основных фондов АО «Санаторий «Анапа» за 2016-2018 гг. (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка экономической эффективности использования основных фондов АО «Санаторий «Анапа» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	
				2017-2016	2018-2017
Выручка, тыс. руб.	313696	307657	330986	-6039	23329
Чистая прибыль, тыс. руб.	32182	46713	53871	14531	7158
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	147638	146749	145236	-889	-1513
Фондоотдача, руб.	2,12	2,10	2,28	-0,03	0,18
Фондоёмкость, руб.	0,47	0,48	0,44	0,01	-0,04
Фондорентабельность, %	0,22	0,32	0,37	0,10	0,05

Оценка показала, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. фондоотдача увеличилась на 0,18 руб., следовательно, на 1 руб. стоимости основных фондов приходилось 2,28 руб. реализованной продукции, работ, услуг.

Фондоемкость показывает, что в 2018 г. на 1 руб. реализованной продукции, работ, услуг приходилось 0,44 руб. среднегодовой стоимости основных фондов. Рост фондоотдачи и уменьшение фондоемкости говорит о том, что повышается эффективность использования основных производственных фондов. Рентабельность основных производственных фондов показала, что в 2018 г. на 1 руб. стоимости основных фондов приходилось 0,37 коп. чистой прибыли. Значение показателя рентабельности в динамике характеризует улучшение использования основных фондов общества.

На втором этапе был проведен контроллинг в оценке эффективности использования материальных ресурсов АО «Санаторий «Анапа» за 2016-2018 гг. (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка эффективности использования материальных ресурсов АО «Санаторий «Анапа» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	
				2017-2016	2018-2017
Выручка, тыс. руб.	313696	307657	330986	-6039	23329
Среднегодовая стоимость материальных затрат, тыс. руб.	7100	8072	8990	972	918
Материалоотдача, руб.	44,18	38,11	36,82	-6,07	-1,30
Материалоемкость, руб.	0,02	0,03	0,03	0,00	0,00

Оценка показала, что в 2018 г. на 1 руб. стоимости материальных затрат приходилось 36,82 руб. реализованной продукции, работ, услуг. Материалоемкость показывает, что в 2016 году на 1 единицу выпущенной продукции, работ, услуг приходится 0,02 рубля материальных затрат, в 2017-2018 гг. приходится – 0,03 рубля. Снижение показателя материалоотдачи и рост показателя материалоемкости является неблагоприятной тенденцией.

На третьем этапе исследования был проведен контроллинг в оценке показателей эффективности деятельности АО «Санаторий «Анапа» за 2016-2018 гг. (таблица 3).

В 2018 году на 1 рубль выручки предприятия приходилось 14,49 коп. прибыли от продаж. В 2018 году на 1 рубль себестоимости реализованной продукции приходится 16,95 коп. прибыли от продаж. В 2018 году на 1 рубль средств, вложенных в активы, приходилось 13,39 коп. прибыли до налогообложения. В 2018 году на 1 рубль средств, вложенных в оборотные активы, приходится 19,84 коп. прибыли до налогообложения. В 2018 году на 1 рубль заемных средств, приходилось 60,14 коп. чистой прибыли. В 2018 году 1 рубль средств, вложенных в основные ОПФ, приходится 37,09 руб. чистой прибыли. Можно сказать, что общество эффективно использует свои активы в своей деятельности.

Таблица 3 – Оценка показателей рентабельности АО «Санаторий «Анапа» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	
				2017-2016	2018-2017
Рентабельность продаж, %	16,08	13,45	14,49	-2,64	1,05
Рентабельность продукции, %	19,16	15,52	16,95	-3,64	1,43
Рентабельность активов, %	9,58	13,61	13,39	4,02	-0,22
Рентабельность оборотных активов, %	15,86	22,09	19,84	6,23	-2,24
Рентабельность заемного капитала, %	62,17	95,77	60,14	33,60	-35,63
Рентабельность основных фондов, %	21,80	31,83	37,09	10,03	5,26

Анализируя деятельность АО «Санаторий «Анапа» можно сказать, что в целом общество ведет свою деятельность в полном объеме, т.е. эффективно используя свои финансовые, производственные, материальные ресурсы.

Система контроллинга способствует повышению качества и результативности за счет расстановки приоритетов. Современному менеджеру приходится принимать решения, исходя из огромного количества информации, которую порой просто невозможно в полной мере и в нужные сроки правильно оценить.

Специалисты отмечают, что решать проблемы управления материальными ресурсами в организации здравоохранения без внедрения системы контроллинга невозможно, поскольку именно его инструменты позволяют выявлять резервы для роста эффективности деятельности помогает. Контроллинг обеспечивает менеджеров уже проанализированной, обобщенной информацией, относящейся непосредственно к проблеме, которую предстоит решить руководителю [4,5].

Кроме того, контроллинг предоставляет необходимые данные менеджменту практически сразу по востребованности, поскольку служба контроллинга ведет эту работу постоянно, ежедневно.

Использование контроллинга в качестве управленческого инструмента позволяет существенно повышать качество внутреннего финансового контроля, выявлять риски предприятий, организаций и своевременно на них реагировать.

Список литературы

1. Данилочкина Н.Г. Контроллинг как метод управления // Современные научные исследования. – 2019. - № 7. – С. 14-15.
2. Осташкин М.А. Контроллинг в системе управления предприятий: Монография. – М.: Издательство «Элит», 2018. - № 12. – С.23-28.
3. Месхи В.Ч., Иванов В.Ю. Контроллинг в системе управления предприятием. Вестник ДГТУ. – 2017. - №7. – С.1108 – 1112.
4. Фалько С.Г. Контроллинг в России: современное состояние и перспективы развития. Сборник научных трудов IV международного конгресса по контроллингу. С.3-7.
5. Куркина, М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / М.П. Куркина // В сборнике: Биотехнология и биомедицинская инженерия сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с междуна-

родным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.

6. Куркина, М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения / М.П. Куркина // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

БУГРОВА АНАСТАСИЯ НИКОЛАЕВНА, студент

(e-mail: annibug@mail.ru),

СМИРНОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: julsmrn@mail.ru),

СМИРНОВА АНГЕЛИНА СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: smirang@yandex.ru),

ШИШМЕНЁВА АЛЁНА АНДРЕЕВНА, студент

(e-mail: shishmenevaa@st.mininuniver.ru)

АЛЕКСАНДРОВА ВИКТОРИЯ ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: aleksandrovavyu@st.mininuniver.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г. Нижний Новгород, Россия

ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ САЛОНОВ ОПТИКИ НА ПРИМЕРЕ ДИАГНОСТИКИ ЗРЕНИЯ

В статье проведен сравнительный анализ вариантов продвижения услуг салонов оптики на примере диагностики зрения

Ключевые слова: продвижение, салоны оптики, опрос, зрение

Салон оптики – это учреждение медицинского типа, которое занимается подбором и реализацией корректирующих и солнцезащитных очков, контактных линз, диагностикой зрения, а также изготовлением средств коррекции зрения. Для того, чтобы определить эффективность маркетинговых коммуникаций, был проведен опрос потребителей. Цель опроса состояла в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей в отношении услуг диагностики зрения. Анкета была составлена в Google forms. В анкетировании участвовали 23 человека. Результаты опроса сводятся к следующему: среди опрашиваемых 43,5% считают, что у них есть проблемы со зрением. 43,5% респондентов указали, что более 4 часов в день проводят за компьютером, но при этом 69,6% не носят очки или линзы. 39,1% смотрят телевизор 1-2 часа в день:

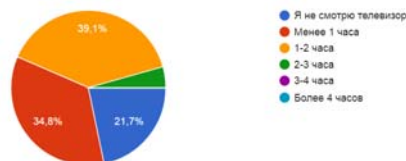


Рисунок 1 – Время, проведенное респондентами за телевизором

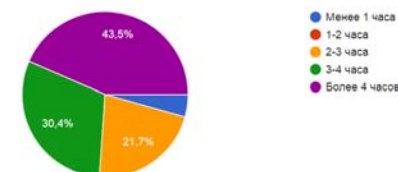


Рисунок 2 – Время, проведенное респондентами за компьютером

43,5% менее 2-3 часа в день читают, 43,5% менее 1 часа в сутки гуляют или 43,5% не более 2 часов, 73,9% менее 8 часов в сутки спят. 95,7% опрошенных не делают зарядку для глаз.

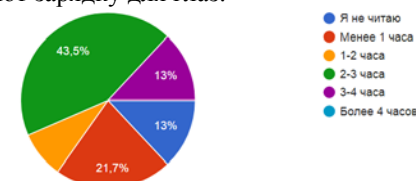


Рисунок 3 – Время, проведенное респондентами за чтением

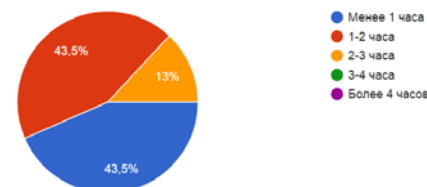


Рисунок 4 – Время, проведенное респондентами на прогулке

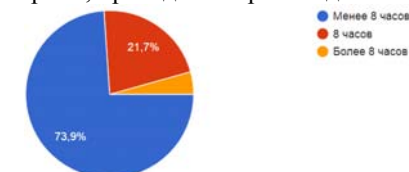
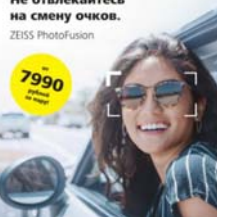


Рисунок 5 – Время, отведенное респондентами на сон

К услугам салонов оптики по диагностике зрения, применяются следующие средства продвижения: - личные продажи; - стимулирование сбыта (купоны, конкурсы, скидки); - реклама; - связи с общественностью (PR).

Таблица 1 – Сравнение вариантов продвижения салонов оптики

	Оптика «Катти Сарк»	Оптика Нижегородская	«Оптика Кронос»
Личные продажи	Представителями компании в местах продаж	Представителями компании в местах продаж	Представителями компании в местах продаж
Стимулирование сбыта	На сайте акции указаны в соответствующем	На сайте акции указаны в соответствующем разделе	В настоящее время действует 13 акций как в

разделе (https://www.kutty.ru/akt-sii/):  СКИДКА НА ФОТОХРОМНЫЕ ЛИНЗЫ Transitions и Transitions XTRActive  30% ПРИВЕДИ ДРУГА АКЦИЯ «Приведи друга» и получи скидку до 50% - Участник акции получает именнные приглашения в оптику «Катти Сарк» для раздачи их друзьям, родственникам, знакомым и т.д. - За каждого владельца приглашения пришедшего в салон оптики «Катти Сарк» и совершившего покупку от 3 000 рублей, участник акции получает дополнительную скидку 10%. Скидки суммируются до 50% (20%, 30%, 40%, 50%). - Скидка является одноразовой и может использоваться на любой стадии накопления. - Максимальная скидка на контактные линзы 30%. - Скидка может быть использована при покупке любого товара салона оптики «Катти	ле (https://optican.ru/blog/aktsii/): - При покупке 2х упаковок контактных линз OptiWay бутылка для воды с контейнером или внешний аккумулятор В ПОДАРОК! Акция действует с 20 марта по 20 мая 2020г. во всех салонах "Оптика Нижегородская" и интернет-магазине.  Акция! Прекрасное сочетание комфорта, длительного ношения и чистоты зрения в слезно-покрытых контактных линзах OptiWay - Специальная цена на фотохромные линзы Zeiss: Не отвлекайтесь на смену очков. ZEISS PhotoFusion  7990 руб. - Проверьте зрение бесплатно!  ПРОВЕРЬТЕ ЗРЕНИЕ БЕСПЛАТНО! ОПТИКА ОЧКИ ОТ 1490 руб.	салонах сети, так и в интернет-магазине. Перечень акций указан на сайте (https://cronos-optika.ru/action/), например: - подарок за покупку продукции Alcon;  СЕРТИФИКАТ SUNLIGHT В ПОДАРОК! Подарок за покупку продукции Alcon - скидка 20% на вторые очки:  СКИДКА НА ВТОРЫЕ ОЧКИ! 20% Скидка 20% на вторые очки - при покупке растворов DENIQ — подарок:  ПОДАРКИ ОТ ADRIA! При покупке растворов DENIQ — подарок Также действуют постоянные предложения (https://cronos-optika.ru/constant-offers/): - Скидка за регистрацию в интернет-магазине; - Бесплатная гарантия на линзы для детей; - Скидка 20% на контактные линзы при покупке; - Больше упаковок — больше скидка!; - Скидка в День Рождения; - Установка диоптрийных линз в солнцезащитные очки; - Социальные скидки; - Скидки постоянным клиентам по контактной коррекции; - Скидки на проверку зрения и подбор контактных линз;
---	---	--

	Сарк».  КОЛЛЕКЦИЯ ОПРАВ VOGUE - 20% Распродажа Коллекции оправ GF FERRÉ 2500 руб. след Оправа La Vista - линзы  3 000 руб. 2 300 руб.		- Примерочная очков на дому в интернет-магазине; - Покупка в рассрочку без переплат; - Первая пара контактных линз при подборе бесплатно; - Партнерские программы; - Гарантия на оправу; - Бесплатное сервисное обслуживание; - Бесплатная доставка по городу от 1400 рублей в интернет-магазине; - Скидки по дисконтной системе «Оптики Кронос».
Реклама	В местах продаж	В местах продаж	«Оптика Кронос» участвует в программе "Телекабинет Врача" на телеканале «Волга». Реклама в социальных сетях: INSTAGRAM, VKONTAKTE, FACEBOOK
Связи с общественностью	В разделе сайта «Статьи» (https://www.kutty.ru/stat-i/) размещены статьи (более 20) по разным темам, касающимся офтальмологии	Страница в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/optica_nn):  На странице размещены 2 статьи	Страница в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/public24065941), где компания публикует статьи (всего 16) и отвечает на вопросы: 

Анализ приведенных в сравнительной таблице данных позволяет сделать следующие выводы: - все сайты рассмотренных слонов оптик вполне информационно наполнены, однако, например, на сайте оптики «Катти Сарк» размещены более 20 статей на соответствующие профилю темы, в то время как на сайте «Оптика Кронос» их 16, а на сайте «Оптика Нижегородская» только 2; - в целом все рассмотренные салоны оптики по наполненности других инструментов маркетинговых коммуникаций находятся примерно в равных позициях. *Таким образом*, предлагаемую салонами оптики систему продвижения можно оценить как вполне эффективную, поскольку все салоны работают на протяжении многих лет. Тем не менее предлагается внести изменения для более полного соответствия запросам

респондентов за счет работы по указанным в таблице средствам маркетинговых коммуникаций. Например, услуги по проверке зрения периодически представлять бесплатно для всех желающих с тем, чтобы расширить круг потенциальных и реальных потребителей.

Список литературы

1. Абрамова Н.С., Ваганова О.И., Кутепова Л.И. Разработка учебно-методического обеспечения в условиях реализации информационно-коммуникационных технологий // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 181-184.
2. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
3. Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Оценка необходимости услуг сервисного центра // Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 45-49.
4. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.
5. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
6. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
7. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
8. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
9. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

БУДАГЯН ЛЕВОН ЭДИКОВИЧ, магистрант
ФРОЛОВ ДАНИИЛ ПЕТРОВИЧ, д-р экон. наук, профессор
Россия, г. Волгоград, ВолГГТУ
budagian@inbox.ru

АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РФ

В статье рассмотрено состояние рынка общественного питания РФ, также проанализирована динамика изменения числа предприятий общественного питания и их оборота в период с 2015 по 2019 года. Приведены основные классификации предприятий общественного питания и даны определения основных предприятий рынка общественного питания РФ.

Ключевые слова: рынок общественного питания, классификация предприятий, оборот рынка общественного питания.

Питание как процесс употребления пищи является основным условием жизнедеятельности людей, а также необходим для совершения ими трудовой и общественной деятельности. Общественное питание является одной из важнейших сфер хозяйственно-экономической деятельности человека.

Главной особенностью общественного питания является то, что на данном рынке производятся продукты, которые в отличие от продуктов промышленной отрасли неосвязаемы, в связи с этим и затрудняется продвижение данных товаров на рынке. Также особенностью является и то, что основным критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, зависящая от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента [1].

Предприятия общественного питания являются одной из важнейших сфер потребительского рынка России. На данный момент рынок общественного питания имеет достаточно динамичное развитие. Факторами развития данного рынка являются: увеличение доходов населения, снижение цен на товары и продукцию общественного питания, изменение культуры питания населения, улучшение уровня сервиса и инновации в области обслуживания клиентов.

На сегодняшний день существует большое количество классификаций предприятий общественного питания. Подробно рассмотрим некоторые из них:

- по методу обслуживания. Выделяют предприятия обслуживающие официантами и предприятия с самообслуживанием;
- по признаку специализации. По данному критерию предприятия делятся на комплексные, предприятия общего типа и специализированные;
- по степени централизации производства. По данному критерию предприятия делятся на предприятия с законченным производственным циклом и предприятия не имеющие производства;

- по наценочной категории и уровню обслуживания. По данному критерию предприятия делятся на рестораны, кафе, бары, столовые и буфеты [2].

Однако наибольшую популярность в России имеют рестораны и кафе:

- ресторан – это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;

- кафе – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции, реализуют фирменные, порционные блюда, кондитерские изделия, напитки.

Данные виды предприятий общественного питания являются наиболее популярными в России. Так же стоит отметить и то что данные виды предприятия являются наиболее динамично развивающимися на Российском рынке общественного питания. На протяжении с 2015-2019 года количество ресторанов и кафе в России постоянно увеличивалось. В 2014 году в России было зарегистрировано 76400 ресторанов и кафе, а уже в конце 2019 года насчитывалось порядка 84900 подобных предприятий, за весь анализируемый период рост количества данных предприятий составил 11,1 % или 8500 предприятий. Это свидетельствует о том, что данный сегмент рынка общественного питания является наиболее привлекательным как для инвесторов, так и для потребителей. Динамика числа ресторанов и кафе с 2015-2019 года представлены в таблице 1.

Таблица 1- Численность ресторанов и кафе РФ, 2015-2019 гг. [3]

	2015	2016	2017	2018	2019
Число ресторанов и кафе	76 400	78 700	80 600	82 400	84 900
Прирост к прошлому году (%)		3,0	2,5	2,3	3,0

Вместе с ростом количества ресторанов и кафе в России вырос также и оборот компаний общественного питания. На ровне с ростом количества предприятий оборот также показывал динамичный рост на протяжении всего анализируемого периода с 2015 по 2019 года. Оборот предприятий общественного питания в 2019 году составил 1620 миллиардов рублей, что выше показателя 2018 года на 8%. Отметим что в начале анализируемого периода годовой оборот предприятий общественного питания составлял 1300 миллиардов рублей. Общий прирост на протяжении всего анализируемого периода составил 320 миллиардов рублей , или 24,6 в процентном соотношении. В основном данная положительная динамика связана с ростом количества предприятий общественного питания, выхода на россий-

ский рынок предприятий с мировым именем, а также увеличение предложения по доставке блюд из ресторанов и кафе в доставке с помощью собственных служб доставки и услуг агрегаторов доставки. Динамика изменения оборота предприятий на рынке общественного представлена на рисунке 1.

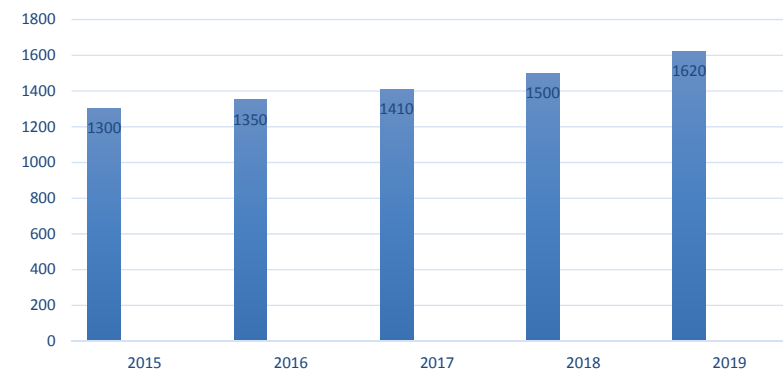


Рисунок 1- Оборот рынка общественного питания РФ в 2015-2019 гг, млрд.руб.[3]

Российский рынок общественного питания не является насыщенным рынком. Данная тенденция прослеживается это практически во всех городах, однако исключения являются рынки Москвы и Санкт-Петербурга. Наиболее перспективными являются рынки региональных центров. Территориально рынок общественного питания в России развивается неравномерно, и в районных центрах количество предприятий явно недостаточно. В сфере общественного питания, на сегодняшний день происходит определенное перераспределение клиентов по заведениям общепита разных форматов. Сфера общественного питания играет всё большую роль в жизни современного общества в целом и каждого человека в частности.

Стоит отметить и то что структура общественного в последние годы изменилась и на данный момент времени большую часть рынка занимают предприятия «Фастфуд». Доля «фастфуда» на российском рынке общественного питания 2019 года занимает 51%, что больше показателя 2018 года на 17%. Также свидетельством общего роста российского рынка общественного питания является то, что практически все виды предприятий по сравнению с прошлым периодом выросли в количественном соизмерении, отрицательную динамику продемонстрировали только рестораны с полным циклом обслуживания, количество данных предприятий снизилось на 11% по сравнению с 2018 годом. Структура рынка общественного питания за 2019 год представлена на рисунке 2.

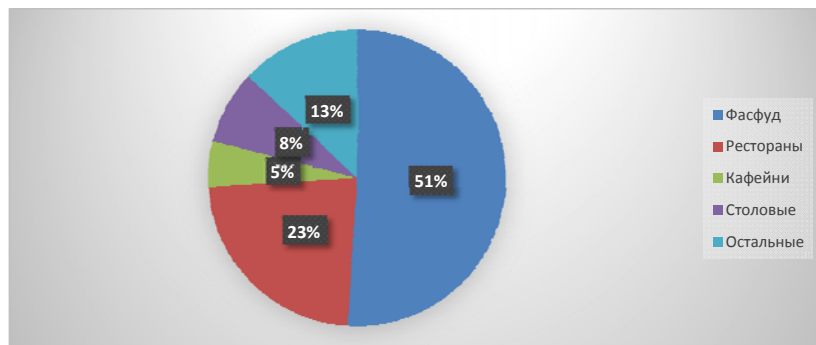


Рисунок 2- Структура рынка общественного питания РФ, % [4]

Таким образом можно заявить что российский рынок общественного питания является динамично развивающимся рынком. Основой для развития общественного питания как в России так и в остальном мире может являться увеличение фактических доходов населения. Из проведенных исследований следует то, что российский рынок постоянно увеличивается за счёт появления новых предприятий, однако данный рынок ещё далёк от перенасыщения, что делает рынок потенциально привлекательным для новых инвесторов. На рост числа предприятий на данном рынке повлиял также такой фактор как популяризация и развитие сегмента «Fast Food». Развитие и улучшение качества предоставляемых услуг предприятиями общественного питания возможно только в том случае, если будут учитываться современные тенденции общественного питания с применением новейшего оборудования и форм обслуживания [5].

Список литературы

1. Фролова Т.А. Тенденции развития российского рынка общественного питания // Инновационное развитие современной науки: проблемы, закономерности, перспективы. – 2018. – С. 72- 74.
2. Васюкова, А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебн. пособие / А. Васюкова, Т.Р. Любецкая. – Москва : Дашков и К, 2017. – 416 с.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.05.2020)
4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 11.05.2020)

ВАСЕНИНА ЯНА АЛЕКСАНДРОВНА

БЕНЬКО ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА

Россия, г. Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет
vasenina-2000@mail.ru, a.panowa2013@yandex.ru

НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА РФ

В статье проводится анализ управления средствами Резервного фонда РФ.

Ключевые слова: государственный долг, Резервный фонд.

Резервный фонд РФ был создан 1 февраля 2008 года, когда произошло разделение Стабилизационного фонда на Фонд Национального Благосостояния России (ФНБ) и Резервный фонд [1].

Резервный фонд:

- Состоит из средств федерального бюджета. Фонд обеспечивает выполнение государством своих расходных обязательств в случае снижения поступлений доходов от нефти и газа в федеральный бюджет;
- Содействует стабильности экономики страны, снижая давление инфляции и зависимости национальной экономики от колебаний доходов от экспорта невозобновляемых ресурсов;
- Фактически заменил Стабилизационный фонд РФ [2].

Максимальный размер Резервного фонда установлен в размере 10% от ВВП РФ, прогнозируемого на соответствующий финансовый год.

Целью управления средствами Резервного фонда является обеспечение безопасности фонда и долгосрочного стабильного уровня доходов от его размещения. Управление средствами для этих целей позволяет достичь краткосрочных отрицательных финансовых результатов [3].

Министерство финансов РФ управляет средствами Резервного фонда путем размещения средств на валютных счетах в ЦБ РФ следующим образом. В соответствии с процедурой расчета и зачисления начисленных процентов на счета для учета Резервного фонда в иностранной валюте, утвержденной Министерством финансов РФ, Банк России выплачивает проценты по остаткам на эквивалентных счетах, выполнение показателей, состоящих из финансовых активов, в которые могут быть размещены средства Резервного фонда, требования к которым утверждаются Правительством РФ.

Резервный фонд размещается в высоколиквидные иностранные валюты или активы в иностранных валютах. Таким образом, средства фонда считаются частью золотовалютных резервов РФ, но в отличие от других золотовалютных резервных активов они доступны Минфину РФ, а не ЦБ РФ [4].

В то же время, вопреки распространенному заблуждению, рост или падение Резервного фонда автоматически не приводило к росту или падению золотовалютных резервов РФ, который имеет другие активы с динамикой.

1 января 2018 года произошло слияние Резервного фонда с ФНБ, где был перечислен остаток Резервного фонда на 997 миллиардов рублей. К моменту объединения фондов их остатки вместе с другими активами в ЗВР РФ увеличились до 432 миллиардов долларов.

Средства Резервного фонда могут быть использованы для финансирования нефтегазового трансферта и досрочного погашения государственного долга правительства. Использование средств фонда для формирования нефтегазового трансферта производится без изменения федерального закона. Максимальный объем использования средств фонда для финансовой поддержки нефтегазового трансферта утверждается федеральным законом.

Использование средств Резервного фонда для досрочного погашения государственного долга РФ направлено на снижение долгового нагрузки федерального бюджета за счет незапланированных доходов бюджета, а также сохранение средств за счет снижения затрат на обслуживание долговых обязательств РФ.

Министерство финансов РФ ежемесячно публикует информацию о поступлении и использовании доходов от нефти и газа из федерального бюджета, размере активов Резервного фонда на начало отчетного месяца, а также о зачислении средств в указанный фонд.

В контексте отчетности об исполнении федерального бюджета Министерство финансов РФ представляет Правительству РФ ежеквартальный и ежегодный отчет о получении и использовании доходов от нефти и газа из федерального бюджета, формировании и использовании средств Резервного фонда [5].

Правительство РФ представляет ежеквартальный и ежегодный отчет в Государственную Думу Федерального Собрания РФ и Совет Федерации Федерального Собрания РФ в рамках отчетности.

В процессе исполнения федерального бюджета Счетная палата РФ осуществляет контрольные мероприятия по проверке формирования, использования и управления средствами Резервного фонда [6].

Объем Резервного фонда на 1 февраля составил 3,74 трлн. рублей. За год он снизился на 36,3%. В долларовом выражении размер фонда сократился на 41,5 % до 49,72 млрд. Резервный фонд составляет 22,71 млрд. долларов, 20,26 млрд. евро и 3,44 млрд. фунтов. В то же время ФНБ вырос на 3,8% до 5,35 трлн. ФНБ включает 19,67 млрд. долларов, 20,76 млрд. евро и 3,83 млрд. фунтов стерлингов.

На начало 2017 года Резервный фонд уменьшился на 1,2 триллиона рублей, из этой суммы 787 млрд. рублей было потрачено на покрытие дефицита бюджета, остальные деньги были потеряны из-за обесценения иностранной валюты.

В 2018 году дефицит финансировался из средств ФНБ. Резервный фонд, как и ФНБ, был создан в 2008 году в связи с выделением Стабилизационного фонда. Далее правительство направило дополнительные доходы от нефти и газа. Однако именно Резервный фонд был источником финансирования дефицита бюджета. ФНД России был сформирован в рамках механизма пенсионного обеспечения граждан.

Россия израсходовала остаток Резервного фонда в 2017 году и начала расходовать ФНБ, который за 3 года сократился более чем на треть, увеличив при этом заимствования на внутреннем рынке в 4 раза.

В 2018 году ФНБ увеличился примерно на 829 млрд. рублей. Правительство надеялось, что 2018 год будет окончательным, когда дефицит бюджета будет покрыт ФНБ. В дальнейшем планировалось потратить денежные резервы ФНБ только на пенсионные накопления 4,5 млрд. рублей в 2019 году и 3,8 млрд. рублей в 2020 году.

Объем ФНБ в августе 2019 года увеличился на 3,85% и с 1 сентября составил 8,170 трлн. рублей. Министерство финансов РФ объявило 19 сентября, что объем средств ФНБ в 2020 году увеличится до 11,1 трлн. рублей, а в 2021 году – до 13,7 трлн. рублей, в 2022 году – до 16,2 трлн. рублей.

По данным министерства, объем ФНБ на конец 2020 года составит 8,5% ВВП.

Список литературы

1. Кирюхина Ю.С., Бенько Е.В. Бюджетные реформы Российской Федерации. В сборнике Актуальные проблемы финансов глазами молодежи. Всероссийская студенческая научно-практическая конференция. 2016. С.186-190.
2. МИНФИН России. – URL: <https://www.minfin.ru/ru/>.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 22.04.2020)// Собрание законодательства РФ, 29.07.2017, N 262-ФЗ.
4. Пять фактов о золотовалютных резервах России. – URL: <https://inosmi.ru/economic/20170103/238481344.html>.
5. Гаврилова Н.А., Бенько Е.В. Экономическое содержание и назначение бюджета. В сборнике: Актуальные проблемы финансов глазами молодежи. Материалы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2017. С.110-113.
6. Федеральный закон от 11.01.1995 N 4-ФЗ «О Счетной палате Российской Федерации».

ВАСИЛЬЕВА ЯРОСЛАВА АЛЕКСАНДРОВНАРоссия, Курск, КГМУ Минздрава России
v.yaroslava.2000@gmail.com**ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ
ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

Статья посвящена исследованию динамики показателей финансовых результатов, как наиболее важного феномена обеспечения устойчивости хозяйствования организации здравоохранения.

Ключевые слова: расходы, доходы, финансовый результат, здравоохранение, финансовый анализ.

Экономической базой формирования финансовых результатов являются доходы и расходы, соотношение которых приводит к информации о результативности хозяйственной деятельности за определенный период времени [1].

В современной экономике под «доходами» подразумевается увеличение экономических выгод, которое происходит в результате притока или увеличения средств либо сокращения обязательств, что выражается в увеличении капитала, не связанного с вкладами акционерного общества. Расходы же, по словам Э. С. Хендриксена и М. Ф. Ван Бреда, представляют собой неблагоприятное движение ресурсов, уменьшающее прибыль фирмы и, в то же время, они являются использованием или потреблением товаров и услуг в процессе получения дохода [2].

Управление финансовыми результатами базируется на общих принципах управления таких как целеустремленность, планирование, компетентность, дисциплину, стимулирование, иерархичность, взаимозависимости (управление происходит под воздействием внешних и внутренних факторов), оптимальности (требуется выбор наилучшего управленческого решения в конкретной ситуации), гибкости, т.е. возможности системы управления адаптироваться к изменениям окружающей среды [3].

Кроме того, объективный систематический анализ в системе управления финансовыми результатами обеспечивает руководство организации здравоохранения ценной информацией для принятия решений, способствующих росту эффективности ее деятельности и устойчивости при наступлении кризисных ситуаций [4].

Целью данного исследования является анализ динамики формирования финансовых результатов медицинской организации, и найти способы их совершенствования.

Предмет исследования: изучение динамики показателей формирования финансовых результатов медицинской организации. Объект исследования: АО «Санаторий Надежда».

Методы исследования: изучение и анализ литературы, сравнительный анализ, экономико-статистические методы анализа.

Проведение систематической оценки эффективности организации управления финансовыми ресурсами является первоначальным и необычайно важным этапом формирования рациональной системы управления финансами в компании. Проведение анализа эффективности системы позволяет также выявить причины негативных тенденций и разработать мероприятия по их устранению.

Как известно, эффективность функционирования любого предприятия зависит от его способности приносить необходимую прибыль. Оценить эту способность помогает анализ финансовых результатов. Учет доходов и расходов, а также финансовых результатов в целом, в данной работе представлены на примере АО «Санаторий Надежда, основным видом деятельности является деятельность санаторно-курортных учреждений, в том числе оказание медицинских услуг.

Для наглядности динамики показателей формирования финансовых результатов можно рассмотреть рисунок 1.

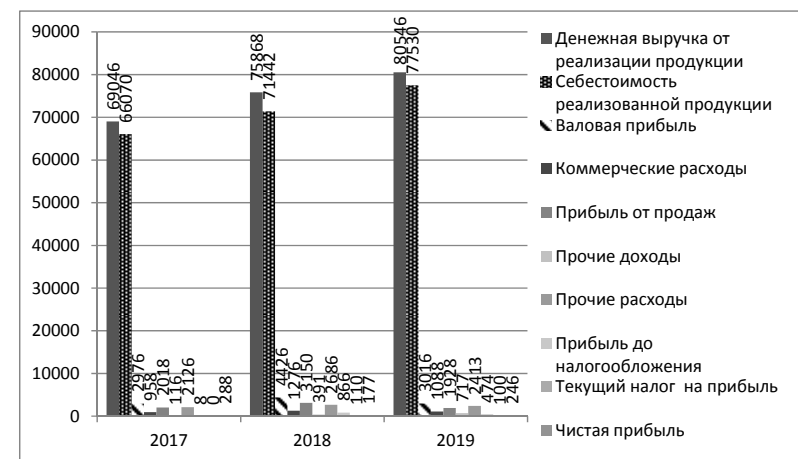


Рисунок 1 - Динамика показателей формирования финансовых результатов АО «Санаторий Надежда»

Исходя из данных, представленных на рисунке 1, можно сделать вывод о том, что, бухгалтерская прибыль в 2019 году по сравнению с началом исследуемого периода, несмотря на полученный убыток в 2018 году, выросла значительно. Коммерческие расходы имеют волнообразную динамику, демонстрируя снижение на 14,73% по сравнению с 2018 годом. Однако, если сравнивать их изменение в 2017 году, можно наблюдать рост расходов на 13,57%. Прибыль от продаж характеризуется отрицательным приростом.

Чистая прибыль за рассматриваемый период снизилась на 42 тыс. рублей, или 14,58%, что говорит о неэффективном использовании организационных ресурсов.

Вместе с этим за отчетный период можно заметить рост себестоимости продукции, что негативно сказывается на дальнейших финансовых результатах. В сравнении с 2017 годом, в 2019 году она возросла на 11460 тыс. руб. иными словами на 17,35%.

По данным рисунка 1 видно увеличение денежной выручки от реализации продукции на 11500 тыс. рублей, или 16,66%. За весь изучаемый период 2017-2019 гг. наблюдается увеличение валовой прибыли на 40 тыс. руб. или 1,34%. Таким образом, экономическая деятельность АО «Санаторий Надежда» характеризуется отрицательно, в связи с возросшим приростом затрат, что негативно сказывается на динамике прибыли организации.

Таким образом, для улучшения экономической деятельности необходим поиск резервов для снижения себестоимости услуг посредством сокращения неэффективных направлений деятельности, экономии непроизводительных затрат, увеличения контроля за расходами организации.

Список литературы

1. Боршова Ю.П., Куркина М.П. Результаты анализа финансовой деятельности предприятия /Ю.П. Боршова, Куркина М.П.// В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. Сборник научных трудов 4-й Международной научно-практической конференции. 2018. С. 62-64.
2. Остаев Г.Я. Внутрихозяйственный контроль доходов и расходов от обычных видов деятельности в торговле/ Г.Я. Остаев// Бухгалтерский отчет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2017. №12(420). С. 16-26.
3. Куркина М.П. Технологии формирования компетенций управленцев здравоохранения в области проектного менеджмента. /Куркина М.П.// Коллекция гуманитарных исследований. 2016. № 1 (1). С. 24-30.
4. Куркина М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения /Куркина М.П.// В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях. Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

ВАСИНА ДИАНА МАКСИМОВНА, студент
Научный руководитель **ВАРВУС СВЕТЛАНА АНАТОЛЬЕВНА**, к.э.н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БОГАТСТВА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИЗМЕРЕНИЯ

Статья посвящена изучению трудностей измерения объема национального богатства. В работе рассмотрены категории оценки элементов, являющихся частью национального богатства и их особенности. Выявлены наиболее проблемные элементы определения объема национального богатства.

Ключевые слова. национальное богатство, элемент национального богатства, историческая стоимость, рыночная стоимость.

Точная оценка элементов национального богатства – один из основных пунктов в определении общего объема национального богатства. Данная проблема является актуальной для статистической науки и обусловлена тем, что на практике практически отсутствуют методы расчета и методологии оценки элементов набогатства, которые ранее никогда не подвергались оценке, потому что принадлежали государству, к примеру, земля и природные ресурсы. Эти элементы ранее не являлись объектами купли-продажи, поэтому сейчас произвести их точные расчеты очень трудно.

Расчет национального богатства производится либо по полной стоимости, либо с учетом износа. Выбор методики для оценки состояния национального богатства производится на основании нынешней экономической ситуации, задачей исследования, имеющейся статистической информации.

Международная статистика для оценки стоимости основного капитала, использует такие параметры, как историческая стоимость; стоимость замены; субъективная балансовая стоимость и рыночная стоимость.

Учетная (историческая) стоимость соответствует первоначальной стоимости, она показывает стоимость основного фонда на момент его организации. В общую стоимость входит стоимость самого фонда, его транспортировка, монтаж на месте использования. У исторической стоимости есть ещё одно название – балансовая стоимость, потому что она зачисляет основной капитал на общий баланс предприятия.

Стоимость замены основных фондов показывает восстановительную стоимость, применяемую в статистике. Эта стоимость является стоимостью воспроизводства капитала при нынешних условиях, зависит от роста цен отдельных элементов основного капитала и определяется в результате переоценки основного капитала.

Субъективная балансовая стоимость показывает оценку основного капитала владельцем. Она рассчитывается как примерная стоимость доходов в будущем, которые могут быть получены благодаря использованию основного капитала до того, как он выйдет из эксплуатации. Чтобы определить

субъективную балансовую стоимость основного капитала необходимо учесть множество экономических факторов и прогнозы экономистов. Эта стоимость является базой для выявления показателя рыночной стоимости.

Рыночная стоимость определяется в условиях равенства спроса и предложения, иначе она не будет точным показателем стоимости основного капитала. Рыночная стоимость занимает одну из важнейших позиций в экономике, в особенности для элементов основного капитала, у которых нет иного вида оценки, например, природные ресурсы, объекты искусства, компьютерное программное обеспечение и т.п.

Оценка оборотного фонда, а также резервов и запасов производится в цене, действительной в период, когда определяется баланс предприятия и организации. В них отражается результат переоценки запасов.

Попытки определить независимую экономическую оценку земли и природных ресурсов не увенчались успехом, так как ни земля, ни природные ресурсы не являются результатом деятельности человека, и поэтому для них не может быть другого вида оценки, кроме как оценка рыночной стоимости. Другие виды экономических расчётов не до конца обоснованы, они не могут быть использованы для точной экономической оценки основного капитала. Рыночная цена складывается из множества факторов, среди которых соотношение спроса и предложения на земельные ресурсы, экономическая ситуация в стране; земельное законодательство; расположение земельных участков и их размер; качество почвы и рельеф; климат; возможность продажи земельных участков иностранцам, и так далее. Рыночная экономика для оценки земли использует такие подходы, как рыночная оценка земельного участка, рыночная цена хозяйства; арендная цена, определяющаяся доходностью земли или же стоимостью услуг, которые предоставляются на этой территории.

Природные ресурсы являются собственностью государства, поэтому их рыночную цену определить нельзя. В экономике западных стран для оценки рыночной стоимости ресурсов учитывают стоимость, потраченную на разведку и добычу полезного ископаемого, оптовую цену, которая действует в экономике в данный момент; стоимость сдачи месторождения полезных ископаемых государством частному лицу или организации.

Несмотря на то, что цифры-показатели величины национального богатства теоретически выглядят очень привлекательно, но его полноценный фактический подсчет не осуществлен ни в одной стране мира. Причиной является то, что как оценка невоспроизводимого имущества, так и оценка нематериального имущества связана с массой трудностей. Как оценить стоимость разведанных, но не добытых природных ископаемых? Сколько стоит, к примеру, московский Кремль? А сколько стоит торговая марка автомобилей «Лада»? Такие вопросы можно продолжать неограниченно долго, не получая на них при нынешнем уровне развития экономики обоснованных ответов. Поэтому зачастую оценки национального богатства со-

стоят из оценки его частей, стоимость которых определяется, учитывая хозяйственную практику.

Противоречия в трудностях подсчёта национального богатства и важности теоретических данных для оценки основных параметров экономики государства разрешаются благодаря комплексному анализу показателей системы национальных счётов на текущий момент времени. С помощью этих данных, доступных для оценки уровня жизни, можно сделать выводы о величине национального богатства. К основным показателям, важным при оценке уровня жизни населения, относятся: ВВП на душу населения; поддающиеся учёту элементы национального богатства (телефоны, а/м, компьютеры и т.п.); неэкономические параметры, которые характеризуют «качество жизни», например, продолжительность жизни.

Стабильный рост ВВП и доходов населения должен осуществляться при условии активной социальной политики. Существующие резервы и запасы могут привести в действие исключительно люди с достойным образованием, с подготовкой по различным специальностям кадры работников на предприятиях, учёные. Нужно повысить уровень подготовки рабочих в своей профессии, создать им благоприятные условия труда и оплаты, а также обеспечить их возможность получать бесплатное не только среднее, но и высшее образование, которое просто необходимо в условиях высокомеханизированного и автоматизированного производства. А производство способно повысить уровень ВВП на душу населения, тем самым обеспечив более высокий уровень качества жизни людей, а это увеличит объём национального богатства всей страны в целом.

Список литературы

- 1.А.Г. Грязнова, Н.Н. Думная Макроэкономика. Теория и российская практика. М.: 2004. 608 с.
- 2.С.Н. Сильвестров Б.Н. Порфирьев Национальное богатство: оценка и управление экономическим развитием. М.: 2008. 100 с.
- 3.А.Е. Суринов Россия в цифрах. 2018. С. 513.
- 4.Головчанский И.А., Плужникова Т.В., Хамалинская В.В. Анализ нарушений в финансово-бюджетной сфере // «Эволюция государства и права: проблемы и перспективы» сборник научных трудов Международной научной конференции, посвященной 55-летию ЮЗГУ. - Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. - С. 288-290.
- 5.Гальчина Д.Д. Современное состояние национального богатства России // Решетневские чтения. 2016. С. 360-361.

**ВЕЛЬКИНА ВИКТОРИЯ ЮРЬЕВНА
СОКОЛОВА УЛЬЯНА АНДРЕЕВНА
УДЕНЦОВА НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА**

Россия, г. Самара, Самарский государственный экономический университет
victoria.iurevna@icloud.com, ulyana.sokolova.2018@mail.ru, Udenzova_Natasha@mail.ru

**МОНИТОРИНГ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК АСПЕКТ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В данной статье анализируется мониторинг внешней среды в процессе стратегического управления компанией, рассмотрены два метода мониторинга: PEST и SWOT анализы, а также же их практическое применение на основе данных о компании IKEA.

Ключевые слова: внешняя среда, SWOT-анализ, PEST-анализ, факторы.

Мониторинг внешней среды предприятия состоит из оценки состояния целевого рынка (отрасли) и изучения положения фирмы на этом рынке. Анализ внешней среды – серьезный этап стратегического планирования, дающий возможность выявить направленность деятельности предприятия или внести поправки в уже принятую политику стратегического поведения. Создание стратегии адаптивного управления напрямую связана с оценкой внешних факторов и анализом кризис-факторов, находящихся за пределами зоны контроля управления предприятием и оказывающих влияние на ее стратегию. Главное предназначение анализа внешней среды – выяснить и идентифицировать угрозы и вероятности, значимые для предприятия в текущем и будущем времени, а также выявить тактические альтернативы.

К базовым разделам системы внешнего мониторинга относятся параметры, связанные с оценкой:

- существующих потребителей и состояния спроса;
- количества конкурентов и уровня конкуренции;
- деятельности торговых посредников и поставщиков;
- степень узнаваемости марок в торговых сетях;
- рекламную инициативность конкурента;
- состояния инфраструктуры рынка и макроэкономических тенденций развития отрасли (региона).

Главная задача мониторинга предприятия как аспекта стратегического управления состоит в устранении нехватки ценных сведений с целью проектирования развития предприятия на перспективу, а также снижение воздействия возможных рисков. Информация обязательно должна быть надежной, полной, актуальной, полезной (затраты должны быть меньше, чем польза от этой информации), систематической и своевременной.

Важные показатели описания конкурентного состояния рынка отбираются так, чтобы можно было точнее понять место предприятия или организации в числе похожих. Ключевой показатель конкуренции на рынке –

это доля рынка предприятия. Она является признаком того, в какой степени успешно компания работает против собственных конкурентов. Этот показатель в натуральном измерении дает возможность оценивать как первичный, так и повторный или замещающий спрос на свои товары.

Элементами внешней среды хозяйствующего субъекта следует считать те явления, которые влияют на бизнес, его функционирование, рентабельность и последствия деятельности, но которые не относятся к внутренним переменным.

Одним из методов оценки состояния внешней среды организации является **PEST-анализ**. Этот метод удобен для анализа макросреды предприятия. PEST-анализ составляют, как правило, на 3-5 лет вперед с ежегодным обновлением данных, чтобы стратегически спланировать дальнейшие действия организации. Его результаты можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа.

PEST-анализ помогает взглянуть на целостную картину внешней среды и более детально проанализировать ее, но при этом не учитывает внутренние факторы организации, оказывающие влияние на организационные процессы, то есть он не позволяет быстро реагировать на изменения.

Данный метод мониторинга внешней среды составляется в виде матрицы, в которую необходимо заносить политические, экономические, социальные и технологические факторы воздействия на среду организации [1].

При анализе политических факторов (Political) учитываются любые изменения в области политической стабильности и правового регулирования. Не менее важен вопрос об изменении в ближайшем будущем законодательства страны, отрасли, в которой функционирует компания, повлекут ли за собой эти изменения в ее деятельности. Стоит обращать внимание и на уровень вмешательства государства в бизнес организации.

Факторы экономического состояния рынка (Economical) подразумевают под собой определение таких параметров, как изменение курсов валют, уровня инфляции и безработицы, уровня дохода населения, а также динамика развития экономики (рост, стагнация, спад).

В ходе анализа социального и культурного состояний рынка (Social) следует обращать внимание на следующие ключевые моменты: демографическое состояние страны, региона (прирост или убыль), поло-возрастная структура, не менее важен уровень образования населения, особенности культурных ценностей, менталитет потребителей, изменения социальных слоев, а также предпочтений целевой аудитории.

Более детального анализа требуют технологические факторы (Technological), так как в наше время, время технологического прогресса, изменения в данной группе факторов могут сильно повлиять на устойчивость рынка. Необходимо принимать во внимание возможные нововведения в технологиях, которые используются на рынке, увеличение или уменьшение влияния глобальной сети Интернет на развитие бизнеса и прочее.

Кроме PEST-анализа существуют другие расширенные варианты этого инструмента. Например, PEST + Environment + Legal (PEST + природные + правовые факторы), PESTEL + Industry analysis (PESTEL + анализ, дополненный отраслевым анализом рынка), PEST + Ethical (дополненный этническими факторами) (STEER) и PEST + Local + National + Global (PEST + оценка факторов местного, национального и глобального уровня) [2].

Разберем составление PEST-анализа на примере компании IKEA [3], [4].

Political	Ecomonical
Непростые отношения с местными властями (земельный вопрос)	Поддержка отечественных производителей
Сотрудничество России и Швеции	Создание рабочих мест
Налоговая политика (НДС, налог на прибыль)	Аренда
Уровень коррупции	Платежеспособный спрос
Защита прав потребителей	Курс основных международных валют: доллар США и Евро
Social	Technological
Приобщение к шведской культуре	Научно-технический прогресс
Изменение стереотипов (красиво и недорого)	Разобранная мебель удобна для транспортировки
Ориентированность на потребителя	Забота о природе
Демографическая ситуация в стране	

Другим методом оценки состояния внешней среды организации является SWOT-анализ.

Для его проведения следует: во-первых, выявить главное направление развития предприятия; во-вторых, сделать анализ потенциала организации и дать оценку рыночной ситуации для того, чтобы осознать, можно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать; в-третьих, сформулировать цели деятельности предприятия, учитывая его реальные возможности.

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, в соответствующие ячейки которой необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы [5].

Особенность, предоставляющая дополнительные возможности (например, опыт работы; доступ к уникальным ресурсам; наличие собственных разработок, передовых технологий и современного оборудования; высокий профессионализм и квалификация персонала; высококачественная выпускаемая продукция; признанный статус в рыночной среде; финансовая устойчивость и др.), является сильной стороной предприятия.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для его функционирования или что-то, что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение (узкий ассортимент выпускаемых товаров; низкое качество товара; отсутст-

вие бюджета на маркетинг; высокая текучесть кадров; негативная репутация компании на рынке; отставание в области исследований и разработок и др.)

Рыночными возможностями, то есть благоприятными обстоятельствами, которые предприятие может использовать для получения преимущества, считаются возможность выхода на новые рынки или сегменты рынка; возможность работы за рубежом; уход с рынка конкурента; появление новых технологий производства продукции; рост уровня доходов населения и др.). Стоит отметить, что с точки зрения SWOT-анализа учитываются только возможности, которыми фирма реально может воспользоваться.

Угрозами в анализе выступают отрицательные факторы внешней среды, которые считаются рисками внешнего окружения, осложняющими достижение поставленных целей организацией. К примеру, появление ценовой конкуренции; рост числа конкурентов; проблемы с поставщиками; нестабильность политической ситуации в стране; изменения потребностей и предпочтений покупателей; неблагоприятные демографические изменения и др.)

Strengths	Weaknesses
Лидерство на рынке в глобальном масштабе	Слабое распространение в азиатских странах
Демократическая концепция дизайна	Расположение магазинов вдали от центра города
Снижение затрат за счет инноваций в области продуктов и процессов	Конкурентное преимущество трудно поддерживать
Стоимость бренда и солидное финансовое положение	Отсутствие дифференциации товаров и услуг ИКЕА
Обширный, но сфокусированный вид продукции	Отсутствие гибкости из-за большого размера
Кафе шведской кухни и продуктовый магазин	
Наличие интернет-магазина	
Opportunities	Threats
Усиление акцента на корпоративную социальную ответственность	Снижение спроса за счет увеличения доходов потребителей
Изготовление мебели на заказ	Неустойчивость концепции «демократического дизайна»
Совершенствование экологического производства	Появление конкуренции из Азии
Бесплатные консультации дизайнеров	Увеличение стоимости сырья и материалов
	Мировой экономический и финансовый кризис

Важным является тот факт, что один и тот же фактор для одной организации является преимуществом, а для другой – угрозой. Именно поэтому к

анализу внешней среды необходимо подходить индивидуально для каждого предприятия.

Разберем составление SWOT-анализа на примере уже ранее упомянутой компании IKEA [6].

Считаем необходимым проводить постоянный мониторинг внешней среды деятельности предприятия, отслеживать влияние со стороны факторов внешней среды, это позволит обеспечить предприятию наиболее успешное развитие, основанное на адаптивном управлении.

В силу вышесказанного можно сделать вывод, что самым оптимальным вариантом поведения современной организации для достижения долгосрочного эффективного функционирования и успешного развития является прогрессирующая детализация мониторинга внешней среды. Для этого необходимо разрабатывать и реализовывать комплексный анализ с учетом индивидуальных особенностей организации при соответствующем техническом, финансовом и кадровом обеспечении. Только при этих условиях можно рассчитывать на эффективность принимаемых стратегических и оперативных управленческих решений.

Список литературы

1. Баканов Г.Б. Стратегический менеджмент. – 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bizedu.ru/?p=1415>
2. Сверчкова К.А., Рожкова Л.В. SWOT-анализ, PEST-анализ: возможности и ограничения использования в практике современных компаний. – Вестник Пензенского государственного университета. – 2017. – №4 (20). – С.55-59
3. Безруких Е.А. Принципы построения эффективных организаций на примере компании IKEA. – Краснодар. – 2018. – С.12-14
4. Белов Е., Бурмистрова А., Иванова К., Кондратьев Р., Мелкиян В., Морщинин В. Отчет по маркетинговому исследованию компании «IKEA International Group». – Москва. – 2016. – С.10-13
5. Байгулова А.А. «Современный анализ макро- и микроокружения предприятия». – Ульяновск. – С.37
6. John Dudovskiy. IKEA SWOT Analysis. – 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://research-methodology.net/ikea-swot-analysis/>

ВИНОКУРОВА АНГЕЛИНА СЕРГЕЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
lina.vinokurova@list.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРОЛЛИНГА В ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В статье проведен анализ динамики показателей работы ЗАО санаторий «Надежда» Анапский р-н, г.Анапа и показан результат его экономической деятельности.

Ключевые слова: здравоохранение, доходы, расходы, экономическая эффективность, контроллинг.

В условиях современного времени, для функционирования организаций всех сфер деятельности, необходимо применение эффективных инструментов управления. По мнению специалистов, наиболее перспективным из них является контроллинг.

Контроллинг - это отдельная сфера деятельности в организациях, которая связана с выполнением экономической функции и ориентирована на принятие правильных стратегических и оперативных решений управленческим звеном [1].

Конечным результатом внедрения системы контроллинга становится в организации является рост эффективности деятельности санаторно-курортной организации и возможность оперативно выявлять неэффективные затраты, отрицательно сказывающиеся на конечные результаты деятельности. Кроме того, появляется возможность планировать деятельность с целью повышения эффективности использования ресурсов, своевременно получать достоверную информацию, которая необходима для принятия управленческих решений [2,3].

В последнее время, контроллинг, как инструмент управления, активно внедряется в медицинские учреждения. Все образования, функционирующие в сфере здравоохранения, имеют свою специфику. В связи с этим выделяют понятие «медицинский контроллинг». Важной задачей контроллинга в сфере здравоохранения является анализ рынка и эффективности услуг. Данная информация может быть использована для стратегического планирования экономического развития медицинского учреждения [4,5].

Медицинский контроллинг как инструментальное направление только развивается и формирует свою методическую базу. Поэтому тема «Использование контроллинга при оценке эффективности деятельности организации здравоохранения» как никогда актуальна. Поиск наиболее удобного метода оценки деятельности организаций здравоохранения на протяжении долгого времени является важным экономическим направлением. Целью данного исследования является анализ экономической эффективности ЗАО санаторий «Надежда» по средствам контроллинга.

Методы исследования: экономико-статистические методы анализа, сравнительный и аналитический анализ.

Проведем оценку экономической эффективности закрытого акционерного общества санаторий «Надежда».

Таблица 1 - Показатели формирования финансовых результатов ЗАО «Надежда» в 2016-2018 гг.

Показатели	2016 тыс. руб.	2017 тыс. руб.	Измене- ние 2017/201 6 Троста, %	2018 тыс. руб.	Измене- ние 2018/201 7 Троста, %	Изме- нение 2018/20 16 Троста, %
Выручка	479964	445550	-7,17	484480	8,74	0,94
Себестои- мость продаж	393050	377458	-3,97	419939	11,25	6,84
Валовая при- быль	86914	68092	-21,66	64541	-5,22	-25,74
Прибыль от продаж	68168	48256	-29,21	44226	-8,35	-35,12
Проценты к уплате	10013	14637	46,18	20125	37,49	100,99
Прочие дохо- ды	5316	8867	66,80	5480	-38,20	3,09
Прочие расхо- ды	6643	9250	39,24	9752	5,43	46,80
Прибыль до налогообла- жения	65844	36846	-44,04	22865	-37,94	-65,27
Текущий на- лог на при- быль	14124	10006	-29,16	6530	-34,74	-53,77
Чистая при- быль	51720	26840	-48,11	16335	-39,14	-68,42

Анализ финансовых ресурсов показал, что за представленный период значительно сократилась чистая прибыль на 68,42%. Такой эффект произошел из-за неэффективного использования имеющихся ресурсов. Показатели себестоимость и выручка имеют скачкообразную динамику, в 2016г. наблюдается их сильное снижение на 3,91% и 7,17% соответственно.

Наблюдается отрицательная динамика значений валовой прибыли и прибыли от продаж. За два года эти показатели в абсолютном выражении сократились на 22373 тыс. руб. и 23942 тыс. руб. соответственно. Валовая прибыль имеет отрицательную динамику и за представленный период сократилась на 25,74%.

В период 2016-2018гг. произошло значительное снижение текущего налога на прибыль на 7594 тыс. руб. или 53,77%. Данное явление было вызвано сокращение налогооблагаемой прибыли, которую ЗАО «Надежда» получила в представленный период.

Наблюдается значительное увеличение такого параметра как проценты к уплате. За период 2016-2018гг. он увеличился на 10112 тыс. руб. или 100,99%. Такое увеличение отрицательно сказалось на значении чистой прибыли. Положительная динамика процентов к уплате говорит о том, что начисление процентов производилось на большую сумму основного долга. Так же сильное влияние на снижение чистой прибыли в периоде 2016-2018гг. оказало увеличение прочих расходов на 46,80% за три года.

Как показано в таблице в период 2017-2018гг. наблюдается сокращение прочих доходов на 38,20%.

Показатели рентабельности как один из основных показателей эффективности финансовой деятельности позволяют совокупно отразить «качество» финансового состояния организации и перспективы его развития.

Таблица 2 - Показатели рентабельности ЗАО «Надежда» 2016-2018гг.

Показатель	2016	2017	Изменение 2017/2016 абс.	2018	Изменение 2018/2017 абс.	Изменение 2018/2016 абс.
Рентабельность производства	17,3	12,8	-4,5	10,5	-2,3	-6,8
Рентабельность капитала	14,9	7,2	-7,7	5,2	-2,0	-9,7
Рентабельность продаж	13,7	8,3	-5,4	4,7	-3,6	-9

Показатели рентабельности в период 2016-2018г. имеют отрицательную динамику. Наилучшие показатели наблюдались в 2016г. и составили 17,3% для рентабельности производства и 14,9% для рентабельности капитала. В следующем периоде наблюдается снижение на 4,5% и 7,7% рентабельности производства и капитала соответственно.

Анализ показателя рентабельности продаж показал, какую прибыль санаторий получает с каждого рубля проданных услуг. Наибольшее значение наблюдалось в 2016г. и составило 13,7%. Затем величина приобрела отрицательную динамику и уже в 2017г. снизилась на 39,4%, по сравнению с предыдущим годом. Наименьшее значение рентабельность продаж приобрела в 2018г. и составила 4,7%, что меньше показателя 2016г. на 43,4%.

Результаты анализа показали стабильное финансовое состояние санатория, его способности отвечать по своим обязательствам в краткосрочной и возможно долгосрочной перспективе.

При данных результатах хозяйственной деятельности организацию можно отнести его к категории надежных заемщиков, что обеспечивает возможность стабильно работать в перспективе.

Для улучшения экономической деятельности ЗАО «Надежда» можно рекомендовать ряд мероприятий. Для получения дополнительной прибыли необходимо снизить себестоимость товаров и услуг, предоставляемых санаторием, для этого необходимо улучшить технологию производства и проанализировать критерий «цена-качество». Также важно использовать резервы по сокращению затрат путем замены поставщиков продукции, на иных, с более низкими оптовыми ценами. Кроме того, необходимо пересмотреть норму запасов для их рационального использования.

Список литературы

1. Логинова Т.В. Сущность контроллинга и его роль в эффективности деятельности организации / Т.В. Логинова // Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы. 2017. № 2 (23). С. 49-54.
2. Алексеенко А.М. Основные элементы построения системы контроллинга на предприятии и разработка алгоритма блока оценки организационной системы контроллинга / А.М. Алексеенко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. № 3. С. 19.
3. Куркина, М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / М.П. Куркина // В сборнике: Биотехнология и биомедицинская инженерия сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.
4. Герцик Ю.Г. Перспективы внедрения технологий контроллинга в высокотехнологичных областях медицинской промышленности и здравоохранения / Ю.Г. Герцик // Контроллинг. 2019. № 72. С. 14.
5. Куркина, М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения / М.П. Куркина // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

ВОРОБЬЕВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Науч. рук. – **КОРОЛЕВА Е.Н.**, д.э.н., профессор
Россия, Самара, Самарский государственный экономический университет
vorobova16@mail.ru

«УМНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ» КАК МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В данной статье рассматриваются особенности подхода «умная специализация» с точки зрения её влияния на инновационное развитие региона. Определены основные направления реализации региональных инновационных стратегий в рамках умной специализации, представлен алгоритм работы по применению данного подхода в рамках разработки региональных инновационных стратегий.

Ключевые слова: умная специализация, региональная политика, инновационное развитие, стратегия развития

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года упоминается тот факт, что одной из главных предпосылок повышения эффективности инновационной деятельности Российской Федерации будет выступать реализация инновационной политики, осуществляемой органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и муниципальными образованиями[1].

При этом огромная роль в повышении эффективности инновационной деятельности отдается именно региональному уровню. В настоящее время проблема региональных инновационных стратегий состоит в том, что они несколько дублируют друг друга. Их основная характеристика – инвестирование в «популярные» отрасли, предоставление равных мер поддержки для каждого региона, недостаточное понимание самой сути инноваций как исследований, недостаток вовлечения внешних экспертов и учета мировых тенденций[2]. В итоге это приводит к неэффективности использования ресурсов и в целом к отсутствию положительных результатов инновационного роста региона.

Кроме этого, Стратегия определяет, что разработка региональных стратегий инновационного развития должна осуществляться с учетом особенностей региона. Основной задачей при разработке стратегий выступает поиск собственной специфики и ориентация на сильные стороны. В данном случае механизмом обеспечения инновационного развития региона становится подход «умной специализации».

Подход «умной специализации» характеризуется созданием и реализацией уникальных «ноу-хау» на территории региона, основанных на его отличительных чертах. Его основными принципами выступают использование ограниченного числа приоритетов региона, интеграция имеющихся ресурсов и глобальных трендов, поиск грамотной структуры управления, ха-

рактирующей взаимодвиствием власти и бизнеса, а также регулярная оценка и мониторинг состояния внутренней и внешней среды.

Стоит отметить, что умная специализация выражается не как замена инновационной политике, а как необходимый на данном этапе экономического развития общественно-политический подход и процесс. В целом, можно использовать определение Д.Форей, где «умная специализация» в структуре региональной экономики отождествляется с политическим процессом по внедрению в регионы технологий и инноваций[3]. В рамках данного определения были выделены также основные элементы реализации региональных инновационных стратегий в рамках умной специализации. К ним относятся:

- инновационная политика;
- отраслевая политика;
- региональная политика;
- промышленная политика;
- межрегиональное и международное сотрудничество.

Важным признается то, что именно интеграция составных элементов поддерживает процветание региональной экономики, базирующейся на освоении и развитии инноваций. Но каждая составляющая при этом автономна, что затрудняет процесс взаимодействия. Именно понимание границ и потенциала каждой из этих областей, поиск возможных взаимодействий и сглаживание острых углов поможет создать определенный эффект для устойчивого развития региональной экономики.

Для применения данного механизма обеспечения инновационного развития в российских регионах следует придерживаться определенного алгоритма, некой структуры с определенными контрольными точками. Согласно этому плану необходимо выработать методику определения умной специализации, основанную на количественных показателях при опоре на эмпирическую базу, с помощью которой будет выявлена уникальная ниша региона[4].

Кроме этого, осуществление регионального Форсайта как инструмента умной специализации позволит учесть глобальные технологические тенденции в тех отраслях, на которых специализируется регион. В этом аспекте рассматривается также определение и поиск партнеров для совместного развития и дальнейших коммуникаций между собой. На данном этапе важно привлечь экспертов, которые ответят на главные вопросы этапа: привлечение инвесторов, поддержка научных проектов, переквалификация работников и масштабирование малого бизнеса. Большое внимание уделяется межрегиональному сотрудничеству. Запуск процесса поиска потенциальных партнеров является одним из элементов активизации возрастания числа межрегиональных инновационных кластеров.

В основе умной специализации также лежит принцип увеличения прибыли от инвестиций, в частности в НИОКР и сферу ИТ. Поэтому становится приоритетным аспектом стимулирование частного инвестирования, в

том числе и за счет поддержки из федерального и регионального бюджета, выражающейся в формировании мер поддержки инвесторов.

Реализация инвестиционной политики в конечном итоге осуществляется за счет заключения соглашений с инвесторами по поводу конкретных проектов. Цели проектов могут существенно отличаться в зависимости от определенных региональной инновационной стратегией изменений в приоритетных отраслях.

Таким образом, умная специализация становится инновационным подходом к региональному развитию. Основанная на локальных приоритетах, а не на успешном опыте других регионов, экономическая специализация региона может считаться «умной»[5]. Необходимым условием инновационного развития региона является применение комплекса мер поддержки инноваций, выраженных в определении актуальных направлений поддержки и поиске предпринимателей и инвесторов для конкретных проектов, разработанных в процессе взаимодействия региона и бизнеса.

Список литературы

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 08.12.2011 года №2227-п. URL: <https://digital.gov.ru/common/upload/2227-pril.pdf>.

2. Куценко Е.С., Исланкина Е.А. Обновление региональных инновационных стратегий на принципах умной специализации: уроки для России // XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. / Отв. ред. Е.Г. Ясин; Кн. 3. Нац. исслед. ун-т Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

3. Foray D., Morgan K., Radošević S. (2018) The role of smart specialization in the EU research and innovation policy landscape. URL: https://ec.europa.eu/region_al_policy/sources/docgener/brochure/smart/role_smartspecialisation_ri.pdf.

4. Куценко Е., Исланкина Е., Киндрас А. Можно ли быть умным в одиночестве? Исследование инновационных стратегий российских регионов в контексте умной специализации. Форсайт. 2018. Т. 12. № 1. С. 25-45.

5. Хмелева Г.А., Королева Е.Н., Курникова М.В. Стратегия «умной специализации»: Европейский опыт и уроки для России. Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. №3. С. 35-45.

ВОРОНЕНКО ОЛЬГА ЮРЬЕВНА, студентка
Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия

АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В данной статье рассмотрены основные методы управления рисками на металлургическом предприятии и проведен их анализ.

Ключевые слова: риск, металлургическое предприятие, фактор риска, предпринимательская деятельность, метод.

Металлургия является одной из составляющих отраслей промышленности и играет немало важную роль в развитии экономики России. Доля металлургии в ВВП составляет около 5%. Производственный процесс на металлургическом предприятии так же, как и на других предприятиях, подвергается риску[1].

Риски представляют собой любого рода негативные события и ситуации, влияющие на функционирование предприятия в целом, его производственную деятельность, финансовое состояние и конкурентоспособность[2].

Управление рисками - это и есть процесс разработки мероприятий, направленных на заблаговременное выявление и устранение рисков и факторов, влияющих на их возникновение[3]. Факторы риска зависят от рода деятельности предприятия, его специфики, а также от особенностей условий предпринимательской деятельности. На данный момент существует немало методик управления рисками, которые основаны конкретно на выявлении факторов риска. Условия предпринимательской деятельности можно охарактеризовать изменчивостью факторов внешней и внутренней среды. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в большинстве случаев решения по управлению рисками могут приниматься в условиях нестабильности.

Организация риска-менеджмента на предприятии также является одним из немало важных мероприятий по предотвращению риска. Риск-менеджмент представляет собой систему управления организацией, предприятием, которая ставит своей целью снижение риска, предотвращение недопустимого риска[4,5]. Механизм прогнозирования рисков достаточно прост. Наблюдение ведется только за теми рисками, которые напрямую связаны с данным предприятием. Факторы риска должны быть анализированы еще до возникновения самого риска.

В таблице 1. рассмотрены основные методы управления риском на предприятии, их достоинства и недостатки.

Таблица 1.

Наименование метода	Описание метода	Достоинства/недостатки
Избегание	Данный метод основан на воздержании от сотрудничества с организациями или видом деятельности, к которым относится данный риск.	Данный метод эффективен в случае высокой вероятности осуществления риска с катастрофическими последствиями. Применяя данный метод, предприятие может потерпеть некоторые убытки и затормозить свою производственную деятельность.
Лимитирование концентрации риска	Данный метод предполагает установление лимита.	Риск находится в определенных пределах, на определенном уровне. Применение метода предполагает возникновение ограничения получения прибыли.
Локализация	Принятие или использование риска для благоприятной возможности.	Данный метод – как способ сохранения рисков, приносящих прибыль, проектов. Дополнительные высокие траты на организацию и управление отдельными структурными единицами.
Диверсификация	Распределение средств при инвестировании в различные объекты, не связанные между собой.	Данный метод позволяет в какой-то степени минимизировать ряд специфических рисков. При высоком уровне диверсификации возникают дополнительные затраты, для поддержания рентабельности контроля.
Самострахование	Создание собственных резервных фондов.	Размер взносов намного меньше, чем при внешнем страховании, контроль убытков. Снижение суммы нераспределенной прибыли, в случае катастрофических убытков возможно закрытие фирмы.
Хеджирование	Страхование открытых валютных позиций.	Является эффективным способом ослабления валютных рисков. Опыт применения данного метода очень мал.

Таким образом, на данный момент основной задачей является разработка не только эффективной системы менеджмента качества, но и разработка новых методов управления рисками, применение их в организациях с целью установления эффективности функциональности.

Список литературы

1. Стратегия развития металлургической промышленности России на период до 2020 года // Минпромторг России, 18 марта 2009 - [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.minprom.gov.ru>).
2. Романов В. С. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков // Инвестиции в России. -- 2007г. -- № 12, с. 41-43.
3. Воронцовский А.В. Управление рисками. - М.: Юрайт, 2017. - 416 с.
4. Бурыкин А.Д., Костоева Е.Х. Организация риск-менеджмента на предприятии // Вестник научных конференций. - 2016. - № 4. - с. 29 – 31.
5. Голубева С.С., Рзаева Л.Р. Особенности формирования системы риск-менеджмента предприятия // Бизнес и стратегии. - 2016. - № 3. - С. 26 - 30.

ГАВЛИН ОЛЕГ СЕРГЕЕВИЧ, студент

(e-mail: oleggavlinboss@gmail.com),

МИРОНОВ НИКИТА АЛЕКСЕЕВИЧ, студент

(e-mail: nikita-mironov99@mail.ru)

ВОРОНИНА ИРИНА РОМАНОВНА, студент

(e-mail: irinavoronina31@yandex.ru)

ИСАЕВА ИРИНА ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: irochka01@bk.ru)

ЕГОРОВА ВАЛЕРИЯ ЮРЬЕВНА, магистрант

(e-mail: valeria.patrik16@gmail.com),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРОПЕРАТОРОВ

В статье приводится сравнительный анализ фирменного стиля туроператоров.

Ключевые слова: фирменный стиль, сравнительный анализ, туроператоры

Туроператор – это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, продвижением и реализацией туров. Для успешной деятельности на руррынке необходимо выстраивать грамотную систему продвижения, разрабатывать фирменный стиль. С целью проведения сравнительный анализ фирменного стиля крупных туроператоров следующих конкурентов рынка TEZ TOUR, ООО «Анекс Туризм» и ПЕГАС Туристик и занесем в табличный вид с учетом основных элементов фирменного стиля компаний.

Таблица – Сравнительный анализ фирменного стиля туроператоров

	TEZ TOUR / Тез Тур	ООО «Анекс Туризм»	ПЕГАС Туристик
Товарный знак			
Англоязычное название	TEZ TOUR	ANEX Tour	PEGAS Touristik
Слоган	Заряжайся отдыхом!	Время отдыхать!	Новая высота вашего отдыха
/Девиз	 Девиз: Tez Tour. Высокие технологии туризма. 	 Следуй за мечтой!	 Девиз: «Гость - прежде всего»
Фирменный цвет	Оттенки синего, белый, желтый, зеленый	Красный, синий, белый	Синий, зеленый, белый, оранжевый
Комплекс шрифтов	Tahoma, Arial, Verdana, sans-serif	Cuphead-Memphis-Medium	OpenSans, Helvetica, Arial, sans-serif
Корпоративный герой	-	-	-
Лицо компании	-	-	-

Интерьер			
Экстерьер			
Одежда сотрудников	В соответствии с корпоративными цветами компании:	В соответствии с корпоративными цветами компании:	В соответствии с корпоративными цветами фирмы:
Сайт	https://www.tez-tour.com/	https://www.anextour.com/	https://pegast.ru/
Ребрендинг	-	-	-

Вывод: Данные сравнительной таблицы показывают, что все рассмотренные туроператоры имеют качественно разработанный фирменный стиль.

Список литературы

1. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В. Анализ востребованности туров в Индию // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 4 (38). С. 111-116.
2. Биндюкова А.П., Белоусова К.В., Иванова Д.С., Булганина С.В. Маркетинговое исследование в области туризма // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 3 (37). С. 122-127.
3. Биндюкова А.П., Новожилова Е.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Стратегии развития оздоровительного туризма в Азиатском регионе // Московский экономический журнал. 2020. № 3. С. 42.
4. Булганина А.Е., Мададова К.Х., Корнева Т.А., Булганина С.В. Маркетинговое исследование спроса на туры в Турцию // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 49-50.
5. Булганина А.Е., Мададова К.Х., Корнева Т.А., Булганина С.В. Маркетинговое исследование спроса на туры в Турцию // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 49-50.
6. Булганина С.В. Маркетинговое исследование востребованности программ страхования в туризме // В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. С. 134-139.
7. Булганина С.В., Иванова Д.С., Власова А.А. Маркетинговое исследование спроса на туры в Египет // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 3 (37). С. 134-140.
8. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Каспаров И.В., Яшкова Н.В. Маркетинговое исследование выбора туров в Финляндию // Глобальный научный потенциал. 2019. № 5 (98). С. 185-188.
9. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Касимова Д.М., Терехина А.Е. Критерии формирования программ комплексных туров по Краснодарскому краю // Московский экономический журнал. 2020. № 4. С. 73.
10. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Лабазова А.В., Белоусова К.В. Исследование предпочтений на туры в Японию // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 3 (37). С. 128-131.
11. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Сочнева А.С., Казаков М.Е. Оценка туристской привлекательности города Ессентуки // Московский экономический журнал. 2020. № 2. С. 60.
12. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Шамина Е.М., Биндюкова А.П. Факторы формирования спроса на отдых в Анапе // Московский экономический журнал. 2020. № 2. С. 56.
13. Егорова В.Ю., Новожилова Е.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Критерии формирования спроса на экскурсионные продукты в Грецию // Московский экономический журнал. 2020. № 3. С. 43.
14. Жмаева А.И., Никитаева Л.А., Булганина С.В. Исследование туристических фирм в Нижнем Новгороде // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 53-54.

15. Крючкова Ю.Р., Лебедева Т.Е., Булганина С.В. Перспективы развития рынка выездного туризма в Нижнем Новгороде // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 253-259.

16. Лабазова А.В., Белоусова К.В., Булганина С.В. Социологическое исследование привлекательности Южной Кореи // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 4 (38). С. 256-162.

17. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Белоусова К.В., Биндюкова А.П. Предпочтения туристов при выборе туров в Канаду // Глобальный научный потенциал. 2019. № 5 (98). С. 208-212.

18. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Иванова Д.С., Лабазова А.В., Белоусова К.В. Исследование предпочтений на туры в Таиланд // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 289-294.

19. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Каспаров И.В., Яшкова Н.В. Маркетинговое исследование выбора туров в город Сочи // Глобальный научный потенциал. 2019. № 6 (99). С. 134-136.

20. Мальцева С.М., Булганина С.В., Булганина А.Е. Исследование спроса на туры в Исландию (данные опроса по нижегородской области) // Образование и наука в современном мире. Инновации. 2019. № 5 (24). С. 42-53.

21. Прохорова М.П., Булганина С.В., Емельянова А.М., Терехина А.Е. Выявление предпочтений людей на туры в Египет // Глобальный научный потенциал. 2019. № 3 (96). С. 147-150.

22. Сергеева А.А., Большакова Ю.С., Зубова А.Д., Булганина С.В. Маркетинговое исследование спроса на туры в Италию // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 255-260.

23. Челнокова Е.А., Булганина С.В., Лабазова А.В., Белоусова К.В. Маркетинговое исследование выбора вариантов отдыха на курортах России // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-4. С. 153-158.

24. Челнокова Е.А., Булганина С.В., Лабазова А.В., Белоусова К.В., Иванова Д.С. Маркетинговое исследование спроса на туры в Грецию // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 430-436.

25. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

26. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.

27. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

28. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

29. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

30. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

ГАЙНУЛЛИНА ДИНАРА САБИРЖАНОВНА

Самарский государственный экономический университет
gaynullina-1999@bk.ru

SWOT- АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Выявление ряда проблем, в которые, в частности, входит управление развитием муниципального образования на принципах индикативного планирования на основе согласования интересов населения муниципального образования, органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных организаций и корпоративных структур бизнес-сообщества, и последующая их систематизация определяет успех в их решении. В сложившейся ситуации, связанной с COVID-19, процесс проведение SWOT-анализа региона особенно актуален, так как экономика мира, в частности и Самарской области, потерпит радикальные изменения.

Ключевые слова: SWOT-анализа региона, Самарская область, сильные и слабые стороны, угрозы, возможности.

Россия содержит в себе 85 субъектов отличающихся не только по социокультурным и географическим, но и экономическим показателям. Объединение причин, действующих на развитие каждой территории, вызывают неполноту в социокультурном и экономическом статусе. На основе этого перед научным объединением возникает сложность продуктивно разработать прогноз, учитывая особенности субъекта. На примере данных Самарской области мы произведём SWOT – анализ, учитывая наличие и эксплуатацию резервов экономического развития. Поставленная цель определяет ряд задач: выявить данные региона в четырёх направлениях; рассмотреть их действие на развитие и выработать пути решения проблем. Объектом исследования выступает регион и его потенциал [1].

Главными сторонами формирования региональной системы являются промышленные и экономические данные роста, а также повышение качества жизни населения. Лишь от полного анализа потенциальных ресурсов региона зависят следующие качественные изменения.

Анализ главных проблем и направлений развития региона дал возможность определить важные показатели SWOT – анализа. Параметры методики делятся на четыре группы: слабые и сильные стороны, угрозы и возможности [2].

С сильными сторонами связывают достижения, дающие возможность конкурировать региону в длительной перспективе.

К слабым сторонам относятся реальные факторы, приводящие к затормаживанию социальной и экономической политики в регионе.

Возможности рассматриваются как не реализуемые в настоящий момент данные, воплощение которых может привести к росту благополучия региона.

К угрозам относятся негативные факторы, влияющие на экономику региона, если их появление не предотвратить.

Таблица 1 -SWOT – анализ Самарской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Благоприятное географическое местоположение: европейская область России, среднее течение реки Волги, развёрнутая транспортная система	1.Неблагоприятное положение в экологии
2.Большие трудовые и демографические ресурсы за счёт высокой численности Самарско – Тольяттинской агломерации	2.Низкая степень развития социальной инфраструктуры
3.Расширенный агропромышленный комплекс: молочная и кисло - молочная продукция, мясное овцеводство, плодоовощная продукция	3.Плохая производительность труда из-за низкой оплаты труда и недостаточного улучшения навыков работников
4.Является самым развитым регионом России (цветная металлургия, самолётостроение, электроэнергетика, автомобилестроение, ракетостроение и т.д.)	4.Инновационная активность региона слабая
5.Сформированная структура университетов и научно-исследовательских институтов	5.В главных кластерах экономики региона очень низкая активность
6.Богатая природно-сырьевая база: лесной фонд, горнотехническое сырьё, водные ресурсы и т.д.	6.Первое место безработицы в регионе
7.Отличный уровень платёжеспособного спроса, вовлекающий зарубежных и отечественных инвесторов	7.Высокий уровень заболеваемости алкоголизмом, ВИЧ – инфекцией и наркоманией

Возможности	Угрозы
1.Благодаря максимальному применению трудовых ресурсов можно понизить уровень безработицы и повысить качество жизни	1.Высокая степень безработицы и образование нездоровой молодёжи. Спад уровня жизни региона
2.Расширение малого и среднего бизнеса в производственном и промышленном секторах	2.Уменьшение ракетостроения, самолётостроения и автомобилестроения
3.Информатизация некоторых секторов экономики	3.Дефицит средств бюджета на осуществление экономических и социальных программ
4.Развитие туризма	4.Лишение конкурентоспособности в разных отраслях с другими регионами ПФО
5.Развитие инфраструктуры и социальная поддержка населения не только в больших городах, но и в области	5.Отток дипломированных специалистов
6.Расширение транспортно-логистического кластера	6.Кризисные явления в экономике
7.Создание плодотворного инвестиционного климата для инвесторов	7.Сокращение численности населения, увеличение смертности

Из вышеперечисленного можно сделать вывод: наделённая большими резервами, Самарская область имеет все необходимые средства для развития во многих сферах производства. Но на сегодняшний день находящийся стратегический запас используется не эффективно или не полностью. Главной задачей региона является по максимуму применять все преимущества и возможности.

В вопросе социально-экономического устройства, региону требуется постоянство. Для него свойственно: улучшенная платформа досугового развития, область удобного проживания с подходящими экологическими условиями, высокая оплата труда, достойное социальное обслуживание, усовершенствованная система образования[3].

Для организации благоприятного климата для бизнеса, региону необходимо акцентировать внимание на организацию производственной инфраструктуры, привлекать наукоёмкие кадры, а также поддерживать инвестиционный климат.

Список литературы

1.Зайнуллина М.Р. Сущность и роль горизонтальной интеграции в рыночной экономике // Вестник ТИСБИ. 2005. №4. С. 25-27

2. Кутаев Ш.К., Гордеев О.И. Модернизация экономики региона на современном этапе развития: направленность и условия реализации // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. - №41 (224). – С. 7-13.

3. Постановление 09 октября 2006 года № 129 «О стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2020 года».

ГЕРАСИМОВА АЛЕНА ОЛЕГОВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
alyonka2014123@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проводится анализ финансовых результатов деятельности санатория на основе данных отчетностей за 2016-2018 года. По результатам работы предложены меры совершенствования деятельности учреждения.

Ключевые слова: финансы, прибыль, выручка, финансовая деятельность, санаторий.

Рекреационный сектор экономики услуг представлен санаторно-курортными организациями, экономическая деятельность которых в большинстве своем регулируется нормативно-правовыми актами для разряда коммерческих организаций. Санаторно-курортные учреждения в России представлены организациями различных форм собственности. Данные учреждения финансируются как за счет бюджетных средств, так и за счет средств организаций, ведомств, госкорпораций, граждан. Санаторно-курортное лечение некоторых категорий граждан предусмотрено Программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи и осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ [1].

Финансовые результаты – это системное понятие, которое отражает совместный результат от производственной и коммерческой деятельности предприятия в виде выручки от реализации, а также конечный результат финансовой деятельности в виде прибыли и чистой прибыли [2,3]. Специалисты отмечают важность систематического анализа и контроллинга финансовых результатов, который проводится на основе отчета о финансовых результатах, в качестве обязательных элементов подразумевает чтение финансовой отчетности и изучение абсолютных величин, которые представлены в ней. С помощью «горизонтального» анализа осуществляется сравнение каждой строки с предыдущим периодом, а «вертикальный» анализ результатов определяет структуру

итоговых финансовых показателей и выявляет влияние каждой позиции отчета на результат в целом [4,5].

Актуальность исследования обусловливается важностью системы управления финансовыми результатами деятельности обуславливает стабильность предприятия и обозначает перспективы его экономического развития.

Объект исследования: ПАО санаторий «Прокопьевский». Предметом исследования служат финансовые результаты деятельности санатория.

Цель исследования – выполнить анализ формирования финансовых результатов организации и разработать предложения по совершенствованию его экономической деятельности.

Материалы и методы исследования. В ходе исследования использовались данные финансовой отчетности санатория за 2016-2018 годы. Методы исследования: контент-анализ, структурный анализ, сравнение, анализ рядов динамики.

Результаты исследования. На первом этапе был проведен сравнительный анализ финансовых результатов за 2016 и 2017 года. Для этого рассчитывались темпы прироста и абсолютное изменение показателей. По итогу расчетов установлено, что денежная выручка от реализации продукции изменилась не в лучшую сторону. В 2017 году по сравнению с 2016 этот показатель снизился на 1517 тыс. руб. или 2,1% (71781 тыс. руб. в 2016 году, 70264 тыс. руб. в 2017 году). Отрицательная динамика также наблюдается в себестоимости реализованной продукции. Однако это дает положительный результат в финансовой деятельности санатория. В 2017 году себестоимость продукции составила 55418 тыс. руб., а в 2016 году – 60631 тыс. руб., что на 5213 тыс. руб. или 8,6% меньше. Снижение себестоимости обеспечит увеличение прибыли. Валовая прибыль наоборот выросла. Абсолютный прирост показателя составил 3996 тыс. руб., а темпы прироста 33,1%. Показатели статьи «Коммерческие расходы» сократились на 8 тыс. руб. или 1%. Прибыль от продаж значительно выросла. Темпы ее прироста превышают 100% и составляют 495,2% или 4259 тыс. руб. в абсолютном выражении. Это говорит о росте спроса на услуги, предоставляемые данным санаторием. Сократились прочие доходы. В 2016 году они составляли 3466 тыс. руб., а в 2017 году – 1410 тыс. руб. (изменение в абсолютном выражении составило 2056 тыс. руб., темпы прироста -59,3%). Прочие расходы тоже сократились, но это нельзя назвать отрицательным результатом. Сокращение расходов порождает увеличение прибыли. Разница в расходах составила -343 тыс. руб. (4525 тыс. руб. в 2016 году, 4182 тыс. руб. в 2017 году). Прибыль до налогообложения выросла почти в 8 раз, а именно на 786,4% или 2603 тыс. руб. несмотря на рост налога на прибыль (на 153,2%) чистая прибыль все равно находится в плюсе и составляет 1133 тыс. руб. в 2017 году, что на 238,5% выше 2016 года (чистая прибыль составляла -818 тыс. руб.).

Следовательно, санаторий за год смог добиться положительных финансовых результатов.

На втором этапе исследования был проведен сравнительный анализ 2017 и 2018 годов. В этом периоде денежная выручка выросла на 1709 тыс. руб. или 2,4% (в 2017 году она составляла 70264 тыс. руб., в 2018 году 71973 тыс. руб.). Несмотря на рост выручки, произошел рост себестоимости на 4,5%. Валовая прибыль сократилась.

Можно наблюдать абсолютно зеркальную картину, если сравнивать данный период с периодом, описанным на первом этапе работы. Данный показатель в 2018 году сократился по сравнению с 2017 годом на 792 тыс. руб. или 5,3%. Коммерческие расходы продолжают сокращаться. В 2017 году они составляли 782 тыс. руб., а в 2018 уже 122 тыс. руб. Разница ощутима и составляет 660 тыс. руб. в абсолютном значении или 84,4% в процентном выражении.

Прибыль от продаж так же сократилась, но ее снижение нельзя отнести к положительным результатам, как например снижение коммерческих расходов. Темпы прироста составили -37,7%. Прочие доходы в 2018 году имеют положительную динамику. Их прирост составил 8,9% или 125 тыс. руб. (1535 тыс. руб. в 2018 году и 1410 тыс. руб. в 2017 году.). Прочие расходы снизились и этот результат можно считать так же положительной динамикой финансовой деятельности санатория.

Данный показатель снизился на 24,8% или 1037 тыс. руб. в абсолютном выражении. Прибыль снизилась на 694 тыс. руб. или 30,5%. Несмотря на снижение налога на прибыль (на 13%), чистая прибыль развивается в отрицательном направлении.

Таблица 1 - Показатели формирования финансовых результатов санатория «Прокопьевский» 2016-2018 г.г.

Показатели	2016	2017	Изменение 2017/2016		2018	Изменение 2018/2017	
			Абс.	%		Абс.	%
Денежная выручка от реализации продукции	71781	70264	-1517	-2,1	71973	1709	2,4
Себестоимость реализованной продукции	60631	55418	-5213	-8,6	57919	2501	4,5
Валовая прибыль	11150	14846	3696	33,1	14054	-792	-5,3
Коммерческие расходы	790	782	-8	-1,0	122	-660	-84,4
Прибыль от продаж	860	5119	4259	495,2	3188	-1931	-37,7
Процент к уплате	132	75	-57	-43,2	-	-	-
Прочие доходы	3466	1410	-2056	-59,3	1535	125	8,9
Прочие расходы	4525	4182	-343	-7,6	3145	-1037	-24,8
Прибыль до налогообложения	-331	2272	2603	786,4	1578	-694	-30,5
Текущий налог на прибыль	361	914	553	153,2	795	-119	-13,0
Чистая прибыль	-818	1133	1951	238,5	583	-550	-48,5

На заключительном третьем этапе был проведен сравнительный анализ финансовых результатов за 2016 и 2018 годы. Денежная выручка за 3 года в общем выросла на 192 тыс. руб. или 0,3% (в 2016 году она составляла 71781 тыс. руб., в 2018 году 71973 тыс. руб.).

Себестоимость реализованной продукции снизилась с 60631 тыс. руб. в 2016 году до 57919 тыс. руб. в 2018 году (разница составляет 2694 тыс. руб., темпы прироста -4,4%). Это оказывает лишь положительное влияние на финансовую деятельность. Валовая прибыль выросла на 26%. Коммерческие расходы за 3 года все же снизились. Темпы прироста их составили -84,5% или 668 тыс. руб. в абсолютном выражении. Следовательно, прибыль будет расти за счет снижения себестоимости и расходов. Рост прибыли наблюдается уже в статье «Прибыль от продаж». Ее прирост составляет 270,7% (в 2016 году 860 тыс. руб., в 2018 году 3188 тыс. руб.). Однако, прочие доходы снизились за этот период на 1931 тыс. руб. Темпы их прироста составили -30,5% или -1380 тыс. руб. прибыль до налогообложения остается со знаком «плюс». В 2016 году она составляла -331 тыс. руб., а уже к 2018 году этот показатель вырос на 1909 тыс. руб. и составляет 1578 тыс. руб. Темпы прироста данной статьи баланса составили 476,7%. При росте налога на прибыль (на 434 тыс. руб. или 120,2%) чистая прибыль все равно имеет положительную динамику и темпы ее прироста в 2018 году по сравнению с 2016 годом равны 71,3%.

Таким образом, в результате анализа финансовых результатов санатория «Прокопьевский» было установлено, что деятельность учреждения имеет в целом положительную динамику. За три года произошел рост прибыли, сокращение расходов и издержек. Однако, руководству и менеджерам санатория необходимо принять меры, которые позволят дальше эффективно функционировать. Для улучшения экономических показателей необходимо снизить себестоимость услуг. Для увеличения прибыли можно воспользоваться достаточно рискованным методом, а именно пересмотреть цены на отдельные услуги.

Список литературы

1. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2014-2018 г.г, прогноз на 2019-2023 г.г. - [Электронный ресурс] - <https://marketing.rbc.ru/research/39061> (дата обращения 20.05.2020)
2. Крылов Э. И., Власова В. М. Анализ финансовых результатов предприятия: учеб. пособие ГУАП. – СПб., 2016. – 256 с.
3. Кваша В.А. Ценообразование на предприятии: теория и методология : В 2 т. / В.А. Кваша, А.Д. Бурыкин, Р.В. Колесов и др. — Т. 2. — Ярославль, 2019. — 240 с.
4. Куркина М.П. Инструменты трансформации систем управления в здравоохранении / Куркина М.П.// Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 5. С. 10-17.
5. Лазаренко В.А. Парадигмальные основания развития здравоохранения /В.А. Лазаренко, П.В. Ткаченко, И.В. Бобына, М.П. Куркина// В сборнике: Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 9-12.

ГНЕЗДИЛОВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНАРоссия, Курск, КГМУ Минздрава России
tania201025@mail.ru**КОНТРОЛЛИНГ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ОБОРОТНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ
И ФОНДОВ ОБРАЩЕНИЯ**

В статье представлены результаты оценки эффективности использования оборотных производственных фондов ОАО «Коммунальник» и комплекс мер по совершенствованию управления оборотными активами.

Ключевые слова: контроллинг, оборотные фонды, санаторий, здравоохранение, фонды обращения.

Контроллинг эффективности использования оборотных производственных фондов и фондов обращения имеет большое значение, поскольку контроль за состоянием товарно-материальных запасов и дебиторской задолженности является необходимым условием успешной работы организации, вне зависимости от ее деятельности. Особо внимание должно уделяться эффективности использования оборотных производственных фондов и фондов обращения, так как грамотное управление оборотным капиталом влияет на основные показатели хозяйственной деятельности организации: на рост объема производства, снижение себестоимости продукции, повышение рентабельности организации.

Анализ эффективности использования оборотного капитала должен помочь выявить дополнительные резервы и способствовать улучшению основных экономических показателей работы организации. Объектом данного исследования выступает ОАО «Коммунальник». Целью исследования является проведение анализа показателей состава и динамики, проведенного на основе бухгалтерского баланса, а также разработка мер по их совершенствованию.

Оборотные средства считаются важнейшей составной частью имущества предприятия, состояние и эффективность использования которой представляют собой главное условие успешной работы организации. Развитие рыночных отношений определило новые условия организации оборотных средств. Многие предприятия вынуждены менять собственную политику в отношении оборотных средств по причине высокой инфляции, неплатежей и прочих кризисных явлений. Для этого необходим поиск новых источников пополнения, исследование проблем эффективности их использования. Оборотные средства — это существенная доля ресурсов предприятия, поэтому большое значение имеет улучшение их использования. Одно из условий непрерывной деятельности организации представляет собой постоянное возобновление материальной основы [1].

Специалисты подчеркивают особую экономическую роль оборотных средств как важного фактора обеспечения воспроизводственного процесса,

который включает процесс обращения и производства. Финансовое положение любой организации напрямую зависит от состояния оборотных средств. По этой причине они должны быть заинтересованы в организации максимально рационального движения и использования этого вида активов [2,3].

В современной практике хозяйствования санаторно-курортные организации сталкиваются в множестве угроз, увеличивающих риски коммерческой деятельности [4].

Основными причинами, вызывающими возникновение указанных угроз, являются неустойчивость финансового положения предприятий, неблагоприятный инвестиционный климат, сохранение инфляционных процессов и другие проблемы, связанные с финансовой дестабилизацией в экономике [5].

Одной из главных особенностей контроллинга в эффективности использования оборотных производственных фондов и фондов обращения является необходимость учета системы показателей, позволяющей поэтапно провести анализ, а также выявить сильные и слабые стороны в экономической деятельности организации, при этом своевременно выработать меры по их усовершенствованию.

На основании бухгалтерского баланса за 2016 – 2018 гг. ОАО «Коммунальник» проведен расчет и анализ состава и динамики имущества данного санатория (Рис. 1)



Рисунок 1 – Состав и динамика имущества ОАО «Коммунальник» в 2016-2018 гг.

На данном рисунке представлен состав и динамика имущества санатория ОАО «Коммунальник». На основании проведенных расчетов был сделан вывод о том, что произошел рост внеоборотных активов. Что в абсолютном выражении составило 519 тыс. руб., а темп прироста составил

0,9%. Также, произошел рост основных средств, в абсолютном выражении составило 519 тыс. руб., а темп прироста составил 0,9%. Сокращение оборотных активов составило 15%, а в абсолютном выражении составило 4489 тыс. руб. Однако, произошел рост запасов на 12%, а в абсолютном выражении рост запасов составил 1910 тыс. руб. Сокращение показателя дебиторская задолженность составило 77%, а в абсолютном выражении 2607 тыс. руб. Кроме того, произошло сокращение показателя денежные средства и денежные эквиваленты на 32%, а в абсолютном выражении сокращение составило 4306 тыс.руб. Исходя из результатов проведенного исследования был сделан вывод о том, что в целом за период 2016-2018 годы динамика средств по двум разделам сократилась на 5%, что в абсолютном выражении составило сокращение 3970 тыс. руб.

Исходя из проведенного расчета и анализа показателей состава и динамики имущества ОАО «Коммунальник» были выявлены положительные результаты и недостатки в экономической деятельности данного санатория. Среди положительных результатов экономической деятельности санатория можно выделить следующие: рост внеоборотных активов и основных средств, что говорит о наращивании производственной мощности, а также увеличений инвестиций. Кроме того, сокращение общей дебиторской задолженности является также положительным моментом для фирмы. Это обусловлено тем, что приток финансовых ресурсов в бюджет организации возрастает, поэтому общий размер остатка по дебиторской задолженности уменьшается.

Однако, среди отрицательных результатов экономической деятельности санатория ОАО «Коммунальник» можно выделить следующие: снижение оборотных активов, что говорит о снижении платежеспособности компании, а также об отсутствии реальной возможности рассчитываться по взятым на себя финансовым обязательствам. Также, отрицательным явлением является увеличение запасов, так как большое количество запасов их ежегодный рост может свидетельствовать о затоваривании.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно предложить мероприятия по совершенствованию экономической деятельности санатория ОАО «Коммунальник». Среди данных мероприятий, были предложены следующие пути снижения запасов:

- 1) ликвидировать излишние запасы;
- 2) совершенствовать нормирование запасов;
- 3) улучшить процессы снабжения;
- 4) рационально использовать запасы.

Также можно предложить направления по повышению эффективности использования оборотных средств:

- 1) обеспечение санатория необходимыми объемами материальных ресурсов;
- 2) оптимальное соотношение основных и оборотных средств;

3) избавление от излишнего оборудования и использование полученных средств на выполнение оборотных средств организации.

Таким образом, контроллинг в эффективности использования оборотных производственных фондов и фондов обращения имеет большое значение, так как рациональное использование оборотного капитала влияет на основные показатели хозяйственной деятельности организации, а соответственно на эффективность ее экономической деятельности.

Список литературы

1. Андропуло, Д.Н. Эффективность управления оборотным капиталом предприятия как экономическая категория / Д.Н. Андропуло // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2017. – № 4 (106). – С. 29-32.
2. Мудрова, Е.Ю. Факторы, определяющие потребность в оборотном капитале / М.С. Мудрова // Научное мнение. – 2016. – № 3. – С. 170-174.
3. Новикова, И.С. Критерии эффективного управления оборотным капиталом ОАО «ГАЗПРОМ» / И.С. Новикова // Экономика и социум. – 2016. – № 4-6 (13). – С. 874-877.
4. Куркина М.П. Проблемы и обеспечение экономической безопасности предприятий химической промышленности: Биотехнология и биомедицинская инженерия. Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 132-137.
5. Куркина М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / Сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.

ГОЛУБЕВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, магистрант
(e-mail: dns-shop92@yandex.ru),

ЧЕЛНОКОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ, магистрант
(e-mail: aleksandr.chelnokov@gmail.com),

МИРОНОВ НИКИТА АЛЕКСЕЕВИЧ, студент
(e-mail: nikita-mironov99@mail.ru)

СТАРЫГИНА МАРИНА ЕВГЕНЬЕВНА, студент
(e-mail: staryginame@std.mininuniver.ru)

КАЗАКОВ МАКСИМ ЕВГЕНЬЕВИЧ, студент
(e-mail: kazakov.maksim.98@mail.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ

В статье показан опыт использования логистических подходов, используемых транспортными компаниями при осуществлении грузоперевозок.

Ключевые слова: логистика, транспортировка, рынок услуг

Логистика представляет собой науку, занимающуюся управлением различного вида потоками, такими, как материальные, информационные, а также людские, преследуя цель минимизировать и оптимизировать затра-

ты. На сегодняшний день Грузоперевозки являются важной составляющей частью функционирования фактически каждой компании. Так как при правильной организации, доставка товара путем грузоперевозок не только позволяет эффективно заниматься предпринимательской деятельностью, снижая расходы, но и на практике необходима для организаций самых разнообразных сфер деятельности и размеров компаний. При этом, при использовании верных логистических подходов в области Грузоперевозок, возникает возможность: грамотного оптимизирования транспортного процесса, контроля, рационализации процесса передачи товаров, услуг, информации от поставщика к потребителю.

Сама транспортировка, в широком смысле, является ключевой функцией логистики. А в понятие транспортной логистики входит управление материальным потоком в процессе транспортировки и организации транспортирования грузов. Среди крупных логистических компаний в Нижнем Новгороде можно выделить следующие GTD, ПЭК, Волга Транс, DHL, СДЭК, Деловые линии и другие. Несмотря на достаточно большое количество логистических компаний на рынке, в современной России, потенциал логистики в транспортном комплексе развит ещё не на достаточно высоком уровне.

Компании, занимающиеся грузоперевозками, подразделяются: на специализированные; транспортные; транспортно-экспедиторские компании; логистические аутсорсеры; и непосредственно сами производители. Главным отличием этих компаний является, в основном сфера их деятельности. Так, транспортные компании делают уклон в пользу наличия и аренды крупных транспортных активов; транспортно-экспедиторские организации специализируются на непосредственно организации перевозок и оказании широкого спектра логистических услуг; а логистические аутсорсеры – это компании, ориентированные на оказание услуг по аутсорсингу логистики. Успешность компаний, занимающихся грузоперевозками, преимущественно зависит от применения логистических операций. Среди преимуществ логистических операций выделяют: упрощение схемы доставки товаров, облегчение проведения погрузочно-разгрузочных работ, складирование и другие операции, оформления грузоперевозок; применение единой схемы планирования; использование единой тарифной ставки фрахта; повышение ответственности транспортных перевозок; а также сложный процесс транспортных перевозок находится в одних «руках», что делает его более эффективным. Логистическую систему, чаще всего, представляют как совокупность логистических цепей. Логистические цепи – это последовательность компонентов системы: Грузоотправитель – Экспедитор – Транспорт – Экспедитор – Транспорт – Грузополучатель. Специфика логистического подхода к организации транспортных процессов в общем виде состоит из нескольких этапов: выбрать вид транспорта, выбрать способ транспортировки, выбрать транспортное

средство, выбрать перевозчика и логистических партнеров по транспортировке, оптимизировать параметры транспортного процесса.

Высокоорганизованная транспортно – логистическая система позволяет решить ряд задач. Во-первых, обеспечение рациональной скорости оборачиваемости оборотных средств за счет применения оптимальной величины отправки грузов. Во-вторых, установление эффективного соотношения между сроками доставки и тарифами для различных видов отправок в зависимости от условий доставки грузов и определение рационального уровня сервисного обслуживания при доставке грузов, обеспечивающих эффективную синхронизацию логистических потоков. И, в-третьих, планирование транспортного процесса совместно со складским и производственным процессами, а также формирование эффективных логистических схем доставки грузов.

Помимо подходов и задач, выделяют и основные способы доставки грузов: унимодальная (одновидовая) транспортировка; смешанная транспортировка; комбинированная транспортировка; интермодальная транспортировка; мультимодальная транспортировка.

Унимодальная транспортировка – доставка груза одним транспортным средством. Применяется в случае, когда есть начальные и конечные пункты транспортировки логистической цепи без промежуточных операций. Вид транспорта выбирается в соответствии с видом груза, объемом отправки, временем доставки потребителю и затратами на перевозку. *Смешанная транспортировка* - доставка двум видами транспорта, включает перегрузку на грузовой терминал. *Комбинированная транспортировка* – это доставка более чем двумя видами транспорта. При *интермодальной* транспортировке грузовладелец заключает договор на весь путь следования с одним оператором (экспедиторской фирмой). Благодаря этому, перевозка осуществляется по одному транспортному документу с применением единой фрахтовой ставки. При *мультимодальной* транспортировке один из видов транспорта выступает в роли перевозчика, а взаимодействующие виды – в роли клиентов, оплачивающих его услуги. Таким образом, компетентность в сфере логистики, позволяет компаниям, при правильно подобранных подходах, становится успешным в конкурентной борьбе при других равных условиях. На сегодняшний день помимо крупных компаний – грузоперевозчиков, существуют также и мелкие предприятия, в основном это организации индивидуальных предпринимателей. Чаще всего автопарк таких организаций состоит из одного – трех автомобилей, а экспедитором выступает не отдельно специально – нанятый сотрудник, а сам предприниматель, что позволяет сэкономить на расходах.

Обычно такие предприятия относятся к виду транспортных, а логистическая цепь выглядит достаточно просто: грузоотправитель – экспедитор – грузополучатель. Логистическая схема, в этом случае имеет циклический процесс. Такие циклы, для эффективности работы предприятия должны быть непрерывными.

Если более подробно описать один такой цикл, то мы увидим схему, состоящую из нескольких этапов:

1. Этап – Подготовка груза к перевозке;
2. Этап – Погрузка;
3. Этап – Транспортирование;
4. Этап – Разгрузка.
5. Далее груз переходит в Этап 5 – Складирование;
6. В свою очередь, транспорт переходит на Этап 6 – Подача подвижного состава под погрузку. Таким образом, цикл замыкается и из Этапа 6 переходит в стадию Этапа 2.

Из этого следует, что в каждом грузоперевозочном процессе есть этапы, характерные: только грузу, только транспортному средству, а также этапы, взаимодействующие с грузом и транспортом одновременно. К совместным процессам относят: погрузку, транспортирование, разгрузку.

Главную роль в любых предприятиях, особенно организациях малого бизнеса, занимающихся грузоперевозками, играют задачи улучшения использования транспортного средства с последующим сокращением времени его оборота. Логистический подход в организации грузоперевозок заключается в основном проектировании наиболее благоприятного исхода цикла перевозки груза. Это значит, что максимальную эффективность грузоперевозок из пункта А в пункт Б, обеспечивает поиск оптимальных организационных и технических возможных решений. Достаточно часто, список проблем у маленьких компаний грузоперевозок включает такие вопросы, как: низкая техническая готовность автомобильного парка, связанная с его устареванием; низкий коэффициент использования пробега на маршрутах, который связан с неправильным проектированием деятельности; простой транспортных средств, находящийся в связи с отсутствием заказов на перевозку. Проблему логистического подхода в области проектирования, помогает решить продумывание рационального маршрута движения транспорта, обеспечивающего наибольшую производительность и наименьшую себестоимость перевозок. На практике, чаще всего, для этой цели заключаются долгосрочные договоры с выгодными условиями как для перевозчика, так и для компаний – производителей. Выгодным, с точки зрения проектирования, является маятниковый маршрут, так как при таком маршруте движение между двумя пунктами неоднократно повторяется. В том случае, когда маятниковый тип маршрута организовать нельзя используют кольцевые маршруты. Напротив, маршрут с обратным холостым пробегом или не полностью нагруженным, чаще всего является не выгодным для грузоперевозчиков. Касательно выбора маршрута, сказывается влияние, в первую очередь, местоположения погрузки – выгрузки и типа самого груза. При некоторых вариантах грузоперевозочного процесса, избежать порожнего пробега автотранспорта не удастся. Должным образом спроектированный и составленный маршрут позволяет достигать высокой эффективности коэффициента использования пробе-

га, обеспечивая, при этом, значительное снижение себестоимости грузоперевозок.

Таким образом, использование логистических подходов в организациях, занимающихся грузоперевозками, играет важную роль. Грамотность в использовании логистических подходов, позволяет решать многие проблемы компаний – перевозчиков. Организации, выполняющие высокие требования к качеству процесса грузоперевозки, а также регулярности перевозок, имеют сравнительно большее конкурентоспособное преимущество. Именно поэтому важным направлением деятельности компаний – грузоперевозчиков является создание логистической системы, позволяющей в полном объеме удовлетворить спрос в перевозках, гарантированно качественную и ритмичную деятельность.

Список литературы

1. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдюкова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
2. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
3. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
4. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
5. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

ГОРБАЧЁВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
anastasiia.gi@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ОСНОВНЫХ И ОБОРОТНЫХ ФОНДОВ

В статье анализируется структура и динамика основных и оборотных активов с целью определения эффективности их использования. С учетом выявленных показателей эффективности разработаны мероприятия по совершенствованию управления активами организации.

Ключевые слова: основные фонды, оборотные активы, фондоемкость, фондоотдача, сфера здравоохранения, санаторно-профилактическое учреждение.

Сфера здравоохранения выполняет важнейшие функции в экономическом развитии регионов и страны в целом, определяет уровень и качество жизни населения, обеспечивает воспроизводство и качество трудовых ре-

сурсов. Именно поэтому трансформация системы здравоохранения является важнейшей частью социально-экономической политики государства. Организации здравоохранения и санаторно-профилактические учреждения рассматриваются учеными и практиками как центры ответственности за успешное внедрение инноваций и новых методов администрирования с учетом стоящих задач и приоритетов, сформулированных вышестоящей системой[1,2].

По оценкам BusinesStat, в 2018 г численность потребителей санаторно-курортных услуг в России составила 6,4 млн чел, что на 10,7% превысило значение показателя за предыдущий год. Рост числа потребителей связан с часто возникающими трудностями в получении медицинских услуг в больницах и поликлиниках, в результате чего россияне едут в санатории, где можно отдохнуть, пройти обследование и получить гарантированное лечение. Одновременно растет популярность туров «выходного дня», специальных кратковременных программ оздоровления и реабилитации, что также положительно сказывается на численности посетителей санаториев.

В структуре потребителей значительно преобладают потребители услуг, получающие лечение вместе с проживанием: в 2018 г их доля составляла 90,5% от общей численности лечившихся в санаториях. 9,5% составляли пациенты, лечившиеся по курсовкам (без проживания).

При условии дальнейшей модернизации санаториев и развития рекреационной инфраструктуры, численность потребителей санаторно-курортных услуг в стране будет расти в 2019-2023 г.г. и достигнет 7,8 млн чел в 2023 г. На рост численности потребителей также оказывает влияние вступление с 2019 г в силу закона «О налоговых льготах при оплате предприятиями отдыха своих работников в РФ». Согласно закону, работодатель сможет оплачивать отдых в санаториях своим сотрудникам и их родственникам в размере до 50 тыс. руб. в год и включать понесенные затраты в расходы на оплату труда[3].

Эффективная работа санаторно-курортного комплекса требует системного подхода к управлению и использование методов эффективного менеджмента. Санаторно-курортная организация должна рассматриваться как сложная саморазвивающаяся система.

Саморазвивающаяся сложная система обладает свойствами открытости к изменениям, постоянно реагируя на вызовы внешней среды и потребности внутренней. Сложные системные объекты предстают как процессуальные системы, самовоспроизводящиеся в результате взаимодействия со средой[4].

Актуальность данной темы исследования определяется необходимостью в современном менеджменте постоянного поиска новых путей эффективного использования фондов организации.

Объектом анализа данной работы является санаторий «Автомобилист». Предмет – оценка структуры и динамики основных и оборотных фондов в санатории «Автомобилист».

Целью данной статьи является анализ эффективности использования фондов в рассматриваемой организации здравоохранения.

Для выявления оценки функционирования предприятия необходимо провести контроллинг использования средств производства и предметов труда. Необходимо дать оценку гибкости баланса путем соотношения основных и оборотных фондов предприятия и выявления динамики развития.

Таблица 1 - Состав и динамика внеоборотных активов предприятия в 2016-2018 гг.

Виды средств	2016		2017		Изменение 2017/2016		2018		Изменение 2018/2017	
	Тыс. руб	Уд. вес, %	Тыс. руб	Уд. вес, %	Темп роста, %	Абс.	Тыс. руб	Уд. вес, %	Темп роста, %	Абс.
Нематериальные активы	27	0,08	20	0,07	74,07	-7	13	0,04	65	-7
Основные средства	32055	99,87	30258	99,93	94,39	-1797	28429	98,31	93,96	-1829
Отложенные налоговые активы	14	0,04	-	-	-	-	477	1,65	-	-
Итого по разделу 1	32096	100	30278	100	94,34	-1818	28919	100	95,51	-1359

Таблица 2 - Состав и динамика оборотных активов предприятия в 2016-2018 г.г.

Виды средств	2016		2017		Изменение 2017/2016		2018		Изменение 2018/2017	
	Тыс. руб	Уд. вес, %	Тыс. руб	Уд. вес, %	Темп роста, %	Абс.	Тыс. руб	Уд. вес, %	Темп роста, %	Абс.
Запасы	1519	11,22	1489	9,16	98,03	-30	1052	6,86	70,65	-437
Дебиторская задолженность	11388	84,08	12350	76,01	108,45	962	13033	85	105,53	683
Денежные средства и денежные эквиваленты	187	1,38	2046	12,59	1094,12	1859	823	5,37	40,22	-1223
Прочие оборотные активы	450	3,32	363	2,23	80,67	-87	425	2,77	117,08	62
Итого по разделу 2	13544	100	16248	100	119,96	2704	15333	100	94,37	-915

По данным таблицы 1, исходя из значений представленных данных, можно проследить отрицательную тенденцию их развития, например, общая стоимость внеоборотных активов в 2017 году относительно 2016 составила 94,34%, а в 2018 относительно 2017 соответственно 95,51%. Наибольший удельный вес по всем годам составляли основные средства. Затраты на отложенные материальные активы были зафиксированы только в 2016 и 2018 годах, которые составляли наименьший удельный вес в 2016 году (0,04%).

На основании данных таблицы 2, можно отметить, что общая стоимость оборотных активов имела волнообразную тенденцию развития. В 2017 году относительно 2016 она составляла 119,96%, а в 2018 относительно 2017 соответственно 94,37%. Наибольший удельный вес по указанным статьям имеет дебиторская задолженность, то есть в 2016 - 84,08%, в 2017 - 76,01%, а в 2018 - 85%.

Затраты на запасы с каждым годом уменьшаются, дебиторская задолженность в 2017 году относительно 2016 составляет 108,48%, а в 2018 относительно 2017 - 105,53%. По прочим оборотным активам также характерна волнообразная тенденция динамики.

Таблица 3 - Эффективность использования внеоборотных активов и основных средств изучаемого предприятия в 2016-2017 г.г.

Показатели	2016	2017	2017/2016		2018	2018/2017	
	Тыс.руб	Тыс.руб	Темп роста, %	Абс.	Тыс.руб	Темп роста, %	Абс.
Фондоотдача	2,85	2,46	86,32	-0,4	2,59	105,28	0,13
Фондоёмкость	0,35	0,41	117,14	0,06	0,39	95,12	-0,02

Таким образом, на основании таблицы 3 мы видим, что фондоотдача характеризуется не односторонним развитием, то есть в 2017 году относительно 2016 года она составила 86,32%, а в 2018 относительно 2017 - 105,28%, что в сравнении с базисным годом равняется 90,88%. Фондоёмкость представлена обратной тенденцией относительно фондоотдачи.

Таблица 4 - Эффективность использования оборотных активов и основных средств изучаемого предприятия в 2016-2017 гг

Показатели	2016	2017	2017/2016		2018	2018/2017		2018/2016	
	Тыс.руб	Тыс.руб	Темп роста, %	Абс.	Тыс.руб	Темп роста, %	Абс.	Темп роста, %	Абс.
Материалоотдача	60,12	49,91	83,02	10	69,94	140,13	20,03	116,33	9,82
Материалоёмкость	0,02	0,02	100,00	0	0,01	50,00	-0,01	50,00	-0,01

Исходя из данных, приведенных в таблице 4, можно сказать, что материалоотдача характеризуется как восходящей, так и нисходящей тенденцией развития. Темп роста в 2017 относительно 2016 равен 83,02%, а в 2018 относительно 2017 - 140,13%, что в сравнении с базисным годом составляет 116,33%. Материалоёмкость характеризуется обратной тенденцией развития в сравнении с фондоотдачей.

Таким образом, проанализировав отчетность данной организации, можно сказать, что присутствует необходимость повышения эффективности использования основных фондов. Этого можно добиться увеличением объема производства без дополнительных капитальных вложений. Также существуют различные пути повышения эффективности использования предметов труда, а именно, ускорение оборачиваемости, снижение материалоёмкости продукции, нормирование и ликвидация сверхнормативных запасов и материалов, установление эффективных форм расчетов с потребителями и так далее. Кроме того, следует увеличить показатели фондоотдачи и материалоотдачи путем увеличения объема и стоимости выпускаемой продукции.

Список литературы

1. Куркина М.П. Инструменты трансформации систем управления в здравоохранении / Куркина М.П.// Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 5. С. 10-17.
2. Лазаренко В.А. Парадигмальные основания развития здравоохранения /В.А. Лазаренко, П.В.Ткаченко, И.В.Бобына, М.П.Куркина// Сборнике: Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 9-12.
3. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2014-2018 г.г, прогноз на 2019-2023 г.г. - [Электронный ресурс] - <https://marketing.rbc.ru/research/39061> (дата обращения 20.05.2020)
4. Куркина М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / Сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.

ГОРБАЧЕВА ИРИНА ОЛЕГОВНА, студентка

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА

В статье рассмотрена производительность труда, основное понятие, задачи. Представлены методы и примеры определения производительности труда.

Ключевые слова: производительность труда, экономика, предприятие, эффективность, финансовая стратегия.

Производительность труда является одним из ключевых показателей эффективности производства и благосостояния любой национальной экономики. Между тем в экономической науке сущность производительности труда до конца не исследована. Производительность труда – это первоначально количественный показатель, определяющий результативность работы [1].

При изучении производительности труда выделяют следующие основные задачи [2]: определить степени производительности труда; изучить динамику производительности труда; определить степени выполнения

норм формирования рабочими; исследовать взаимосвязи производительности труда с другими финансовыми показателями, определяющими итоги работы компании.

Выявление недостатков и достижений, с помощью решения задач исследования производительность труда, дает возможность руководству фирмы зафиксировать достигнутые в работе успехи, планировать рост производительности труда и ликвидировать существующие недочеты.

Существует ряд способов по вычислению производительности труда:

Во-первых, это вычисление производительности труда по стоимостному способу. Для того, чтобы рассчитать, на какую сумму изготавливает товаров один работник или группа людей, используют формулу [3]:

$ПР_{ст} = V_{ст} / N$, где:

$ПР_{ст}$ – это стоимостная производительность труда;

$V_{ст}$ – это размер произведенной продукции в финансовом выражении.

N — это количество единиц, вырабатывающих продукцию

Разберём на примере, Собственник швейного цеха хочет выяснить производительность труда отдела по производству шляп. В этом отделе работают 15 швей, их смена составляет 6-часовую работу, которая расценивается в 500 тыс. руб. Найдем производительность труда одной швеи.

Для этого нужно сперва разделить 500 000 (размер дневной продукции) на 15 (число трудящихся): $500\,000 / 15 = 33\,333,3$ руб. Это дневная производительность труда одного работника. Если необходимо найти показатель за час, то делим дневную производительность на продолжительность смены: $33\,333,3 / 6 = 5\,555,6$ руб. в час.

Во-вторых, это вычисление производительности труда по натуральному методу. Его комфортнее использовать, если произведенную продукцию легко можно измерить в общепринятых единицах – штуках, граммах, метрах, литрах, при этом изготавливаемые товары (услуги) однородны [4].

$ПР_{нат} = V_{нат} / N$, где:

$ПР_{нат}$ – это естественная производительность труда;

$V_{нат}$ – это количество единиц произведенной продукции в комфортной форме исчисления.

Разберём также на примере, рассчитаем эффективность труда отдела производства хлопковой ткани (хл.тнани) на фабрике. Представим, что 35 сотрудника цеха производят за 10 часов 270 000 м хлопковой ткани. Получаем $270\,000 / 35 = 7\,714,3$ м (хл. ткани) производит в день 1 работник, а если находить этот показатель за час, то необходимо разделить индивидуальную выработку на 10 часов: $7\,714,3 / 10 = 771,4$ метров в час.

В-третьих, производительность труда в любой момент времени можно вычислить, используя математический анализ [5]. Так как экономический смысл производной, следует, из того, что производная объема продукции по времени $u'(t_0)$ есть производительность труда в момент времени t_0 .

Так, например, если объем продукции в течение рабочего дня определен функцией $u(t_0) = t^2 - 2t$ (усл. уд.), то легко найти производительность труда как в любой момент времени, так и за весь рабочий день, неделю, и т.д. В данном примере, если необходимо найти производительность труда через три часа после начала работы, то получим $u'(t_0) = 2t - 2$, тогда $u'(3) = 2 \cdot 3 - 2 = 4$ усл.уд. в час.

Для российской экономики, на современном этапе, уже давно назрела потребность в том, чтобы финансовый рост исполнялся на основе производительности труда. Такой подход подразумевает кардинальное изменение ситуации, которая установилась в экономике Российской Федерации. Проявляется это в первую очередь в обновлении используемого оборудования и введении современных технологий увеличения степени автоматизации производственных процессов и квалификации управленческого персонала, курирующего реализацию проектов, а кроме того в разработке и внедрении проектов повышения текущей эффективности. Производительность труда можно также увеличить за счет хитрого планирования регионов государства и муниципальных образований, раскрыв особенности и возможности любого из них в каждой области, предоставив определенную независимость при создании и применении бюджетов, увеличить инвестиционную привлекательность государственной экономики и конкурентоспособность российских продуктов не за счет экспорто-ориентированной добычи минерального сырья и природных ресурсов, но и формирования собственного внутреннего рынка, основанного на производстве товаров и услуг массового пользования с применением современных научных открытий. Увеличение производительности труда достигается благодаря регулярно развивающемуся научному и техническому прогрессу, увеличению квалификации рабочей силы и улучшению ее качества. Производительность труда определяет также и конкурентоспособность страны на всемирном рынке. В российской федерации сформировалась ситуация, когда многие фирмы устраняли отделы компании труда и заработной платы, которые занимались, основным образом, вопросами увеличения производительности труда. Все это привело к тому, что в российских государственных программах отсутствуют мероприятия, предусматривающие увеличение производительности труда как основы финансового увеличения. Сформировавшаяся ситуация остается неизменной на протяжении последних лет.

Таким образом, производительность труда – показатель, который характеризует результативность, а также целесообразность работы сотрудника. Решая проблемы производительности труда, необходимо сделать упор на базовые ее показатели.

Список литературы

1. Радостева М.В. 2009.Тенденции изменения реальной заработной платы в условиях повышения производительности труда в современной экономике: диссертация канд.

экон. наук: 08.00.05 / М.В. Радостева. - Московский гуманитарный университет. - М., 2009. - С. 46.

2. Синк Д.С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. В.И. Данилова-Данильяна. М.: Прогресс, 1989. 528 с.

3. Иванов В.С. Экономическая эффективность предприятия / В.С. Иванов // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. - 2017. - № 1. - С. 55-58.

4. Косякова Л.Н., Попова, А.Л. Задачи повышения производительности труда в России и пути их решения / Л.Н. Косякова, А.Л. Попова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2017. - № 3 (48). - С. 153-157.

5. Вахрушева Н. В. Экономико-математические методы и подходы к оценке эффективности современных маркетинговых коммуникаций // Экономика устойчивого развития. 2018. № 3(35). С. 112-116.

ГРОМЕНКО ДАРЬЯ ИВАНОВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
danyavolk2000@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА САНАТОРИЯ

В статье представлены результаты анализа состава и динамики источников формирования имущества и разработаны рекомендации, способствующие эффективности его использования на примере ЗАО «Санаторий «Черная речка».

Ключевые слова: имущество, собственные средства, долгосрочные обязательства, краткосрочные обязательства, санаторий.

В современных условиях рыночной экономики все организации находятся в ситуации, которая требует максимально эффективной финансово-экономической и управленческой деятельности [1]. Вопросы повышения эффективности деятельности различного рода являются ключевыми для любого предприятия. Каждой организации необходимо анализировать свою работу, обрабатывать огромное количество информации различной природы и разрабатывать меры по улучшению своей деятельности [2]. Предприятия, которые не занимаются этим, будут фактически поставлены в условия невозможности дальнейшего существования [1]. Поэтому анализ и оценка источников формирования имущества организации, как один из способов использования внутреннего потенциала для развития компании, является актуальной темой исследования [3].

Объектом данного исследования является закрытое акционерное общество «Санаторий «Черная речка». Предмет - структура и динамика источников формирования имущества санатория.

Цель работы – выполнить анализ структуры и динамики источников формирования имущества организации, разработать предложения по их совершенствованию.

Методы исследования: контент-анализ, структурный анализ, сравнение, анализ рядов динамики.

Главные источники формирования имущества изучаемого предприятия: собственные средства, долгосрочные и краткосрочные обязательства. Контролинг финансовых ресурсов проводится в рамках анализа данных источников, где оценивается их структура и динамика.

На первом этапе исследования был проведен анализ структуры источников формирования имущества санатория. Было установлено, что в 2016 году наибольший удельный вес имеют краткосрочные обязательства (79,24%). Второе место в структуре занимают долгосрочные обязательства, которые составляют 16,11% от всех источников финансирования. Последнее место - собственные средства (4,65%).

В 2017 году ситуация незначительно изменилась. Удельный вес краткосрочных обязательств сокращается на 17,28% и составляет 61,96%. Долгосрочные обязательства, в отличие от предыдущих, увеличились на 14,94% и составили 31,05%. Собственные средства в структуре источников финансирования также растут, в 2017 году они составили 6,99%.

В 2018 году по сравнению с 2017 годом долгосрочные обязательства и собственные средства стали занимать больше удельного веса в структуре, они составили 68,57% и 10,54% соответственно. Краткосрочные обязательства уменьшились на 10,17% и составили 20,89% от всех источников финансирования.

На следующем этапе была проанализирована динамика источников формирования имущества исследуемого санатория.

Согласно данным бухгалтерского баланса третьего раздела собственные средства предприятия в 2016 году составляли 21940 тыс. руб. В 2017 году они по сравнению с 2016 годом выросли на 66,76%. В 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло увеличение данного показателя на 85,35%. Собственные средства исследуемого санатория состоят из уставного (92 тыс. руб.), добавочного (1415 тыс. руб.), резервного (5 тыс. руб.) капиталов, которые не меняются за 2016-2018 гг., и нераспределенной прибыли. Последний показатель в 2017 году вырос на 71,71%, в 2018 году – на 89,03%. За 2016-2018 гг. нераспределенная прибыль увеличилась на 2 раза. В целом собственные средства предприятия за исследуемый период увеличились на 45876 тыс. руб. (на 2 раза) именно за счет роста нераспределенной прибыли и составили 67816 тыс. руб.

В 2016 году долгосрочные обязательства составляли 75965 тыс. руб. В 2017 году по сравнению с 2016 годом четвертый раздел увеличился на 114,05% за счет роста заемных средств. В 2018 году по сравнению с 2017 годом долгосрочные обязательства уменьшились на 17,32%. Это произошло под влиянием двух факторов. Первый - сокращение заемных средств на 17,34%. Второй - появление отложенных налоговых обязательств, которые составили в 2018 году 36 тыс. руб. Заемные средства за исследуемый период имеют неравномерную тенденцию, однако в целом они увеличились на

58435 тыс. руб. (на 76,92%). Долгосрочные обязательства за 2016 – 2018 гг. выросли на 58471 тыс. руб. или на 76,97% и составили 134436 тыс. руб.

В 2017 году отмечается рост заемных средств на 36,44%. Однако кредиторская задолженность и заемные средства сократились на 19,80% и 1,79% соответственно. В 2017 году по сравнению с 2016 годом краткосрочные обязательства уменьшились на 13,18%. Доходы будущих периодов в 2018 году выросли на 1,25%.

Кредиторская задолженность сократилась на 1,79%. В 2018 году по сравнению с 2017 годом краткосрочные обязательства увеличились на 36,01%. В составе изучаемых обязательств за 2016 – 2018 гг. значительно выросли заемные средства и доходы будущих периодов на 118250 тыс. руб. (на 101,81%) и на 2579 тыс. руб. (на 38,15%) соответственно. Кредиторская задолженность имеет тенденцию к снижению, за данный период она сократилась на 53258 тыс. руб. или 21,23%. В целом краткосрочные обязательства за 2016-2018 гг. увеличились на 67570 тыс. руб. (на 18,08%) и составили 441284 тыс. руб. (рисунок 1).

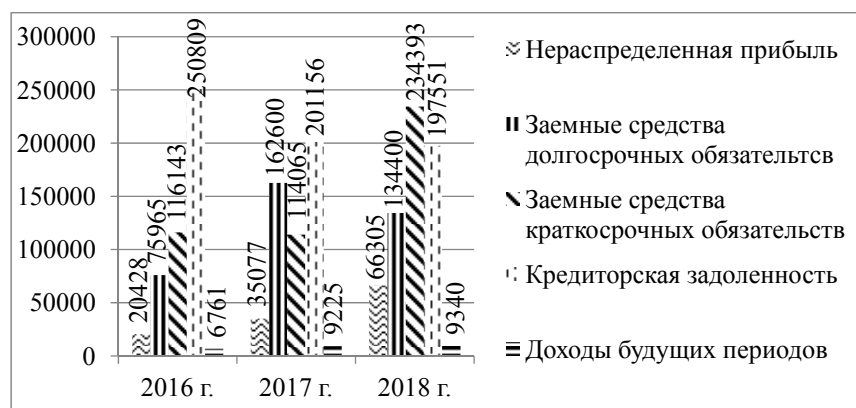


Рисунок 1 – Состав и динамика источников формирования имущества ЗАО «Санаторий «Черная речка» за 2016 - 2018 гг.

В 2016 году источники формирования имущества составили 471618 тыс. руб. За изучаемый период времени они имеют тенденцию к увеличению. В 2017 году по сравнению с 2016 годом источники выросли на 11,03%, в 2018 году по сравнению с 2017 годом – на 22,90%. Под конец 2018 года суммарный объем источников формирования имущества изучаемого предприятия составил 643536 тыс. руб. Таким образом, показатель вырос на 171918 тыс. руб. (на 36,45%) в основном за счет значительного изменения заемных средств долгосрочных и краткосрочных обязательств, а также кредиторской задолженности.

В ходе проведенного анализа было установлено, что наибольший удельный вес в составе источников формирования имущества имеют кратко-

срочные обязательства. Их увеличение за исследуемый промежуток времени говорит об отсутствии выплат по обязательствам, непогашенным или возникшим в предыдущих периодах.

Собственные средства, которые занимают последнее место по объему в изучаемой структуре, увеличились практически в 2 раза за счет роста нераспределенной прибыли. Её как раз следует направить на инвестирование в основной капитал, покрытие убытков, формирование резервного капитала организации, осуществление выплат по обязательствам и иные цели. Организация является финансово не устойчивой и зависимой, не может существовать за счёт собственных средств, т.к. большую часть источников формирования имущества составляют долгосрочные и краткосрочные обязательства. Таким образом, результаты анализа состава и динамики источников формирования имущества ЗАО «Санаторий «Черная речка» предполагают разработку следующих мероприятий с целью совершенствования экономической деятельности и экономически грамотного управления его имуществом:

- увеличение объёма собственных средств может быть достигнуто за счет снижения издержек,
- сокращение нерациональных потерь вследствие неэффективного менеджмента,
- совершенствование ценовой политики,
- своевременное предотвращение риска неплатежеспособности.

Неплатежеспособность является негативным последствием неудовлетворительного управления организацией в целом. К удовлетворительному управлению отнесем нерациональную организационную структуру, не позволяющую быстро реагировать на изменения внешней среды. Возможны недостатки и в таких функциональных областях, как маркетинг, организация производства и работа с персоналом. Продолжительность периода неплатежеспособности представляет собой качественную характеристику состояния [4].

Список литературы

1. Сергеева Н.М. Анализ предпринимательской деятельности медицинского учреждения и направления ее расширения / Н.М. Сергеева // Региональный вестник. 2019. №2(17). С. 10-11.
2. Куркина М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / Сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.
3. Власова О.В. Анализ факторов внутреннего потенциала системы здравоохранения региона / О.В. Власова // Карельский научный журнал. №1(22). 2018. С. 113-116.
4. Куркина, М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения / М.П. Куркина // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

ГРОМКОВ АНДРЕЙ СЕРГЕЕВИЧ, студент

(e-mail: andrei_gromkov@mail.ru)

ДОБРИНОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА, к.э.н., доцент

Россия, г. Курск, Юго-западный государственный университет

(e-mail: nov-tanya@mail.ru)

ШИ ЧЖЭНХУН, начальник

Центр планирования культурной индустрии департамента строительства

и исследований Пекинского университета, КНР

(e-mail: tdime-swsu@mail.ru)

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ФАКТОРА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

В статье рассматривается роль и значение электроэнергетики в современных социально-экономических отношениях. Приведена статистика по производству электроэнергии в мире и ее потреблению в России.

Ключевые слова: электроэнергетика, электрическая энергия, производство и потребление электроэнергии, энергетическая безопасность, углеродоемкость электроэнергии.

На протяжении всей своей истории человечество осваивало различные виды энергии и развивало технологии для улучшения качества жизни и условий труда. На первом этапе освоения энергии, который длился с момента появления человека и до V–VII вв. н. э., человек использовал мускульную энергию и огонь. Затем (VII–XVII вв.) была освоена энергия движущейся воды и ветра. На третьем этапе (с середины XVIII в. по наст. вр.) человек начал использовать химическую энергию ископаемого топлива и силу сжатого пара. Четвертый (с начала XX в. по наст. вр.) и пятый (с середины XX в. по наст. вр.) этапы связаны с освоением электрической и атомной энергии соответственно.

Электроэнергия, имеющая ряд преимуществ перед другими видами энергии, является основным ресурсом третьего технологического уклада (1880–1940 гг.). В это время развиваются тяжелое и электротехническое машиностроение, неорганическая химия, строятся линии электропередач. Ядром четвертого технологического уклада (1930–1980 гг.) являются автомобиль- и тракторостроение, цветная металлургия, органическая химия и др. Развитие промышленности увеличивало спрос на электроэнергию, так как она непосредственно используется в технологических процессах и является основным источником механической энергии на производстве (электропривод). В пятом (1970–2010 гг.) и шестом (с 2010 г.) технологических укладах спрос на электроэнергию продолжил расти.

На рисунке 1 представлена динамика производства электроэнергии в некоторых странах мира в 2008–2018 гг. По данным [1], которые основаны на ВВП, в период с 2008 по 2018 гг. мировое производство электроэнергии

выросло на 30,3 % (на 6181,5 ТВт·ч). Первое место в мире по производству электроэнергии занимает Китай, где за рассматриваемый период производство выросло на 103,4 % (на 3616,0 ТВт·ч) и в 2018 г. составило 7111,8 ТВт·ч. В России с 2008 по 2018 гг. производство электроэнергии выросло на 6,8 % (на 70,8 ТВт·ч) и в 2018 г. составило 1110,8 ТВт·ч. В 2018 г. в мировом производстве Россия занимала четвертое место (4,2 %) после Китая (26,7 %), США (16,8 %) и Индии (5,9 %).

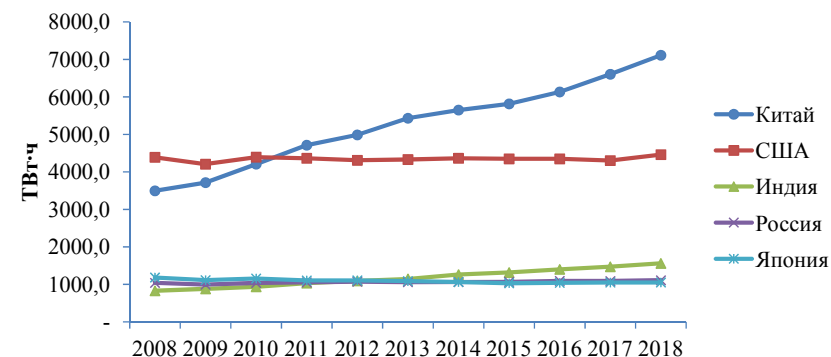


Рисунок 1 — Динамика производства электроэнергии в некоторых странах мира в 2008–2018 гг. [1]

Энергетика, в частности электроэнергетика, является основой развития базовых отраслей промышленности, определяющих прогресс общественного производства. Во всех промышленно развитых странах темпы развития энергетики опережали темпы развития других отраслей.

Наблюдаемый в настоящее время мировой рост потребления электроэнергии в основном обусловлен увеличением спроса в странах с развивающимися экономиками, к которым относятся Китай, страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Индия и др. В развитых странах объем выработки электроэнергии стабилен, а динамика потребления схожа с тенденциями общеэкономических приростов и спадов [2].

На рисунке 2 представлено потребление электроэнергии в России в 2009–2019 гг. По данным АО «СО ЕЭС» [3], за рассматриваемый период потребление электроэнергии выросло на 116,6 ТВт·ч (12,4 %). Объем потребления электроэнергии в 2009 г. составил 977,1 ТВт·ч, что является наименьшим значением данного показателя за рассматриваемый период. Наибольшее значение потребления электроэнергии приходится на 2019 г. и составляет 1059,4 ТВт·ч. В целом в 2009–2019 гг. потребление электроэнергии имеет тенденцию к росту.

Увеличение электропотребления в ЕЭС России в 2019 г. связано с присоединением к энергосистеме с января 2019 г. работавших ранее изолированно Западного и Центрального энергорайонов энергосистемы Республики

ки Саха (Якутия). Кроме этого положительная динамика обусловлена увеличением потребления электроэнергии на алюминиевых заводах, промышленных предприятиях химической и нефтеперерабатывающей промышленности, а также на промышленных предприятиях нефте- и газопроводного транспорта [3]. Следует отметить, что данные АО «СО ЕЭС» отличаются от данных Росстата, так как при формировании своей отчетности Системный оператор не учитывает производство и потребление электроэнергии в децентрализованной зоне энергоснабжения.

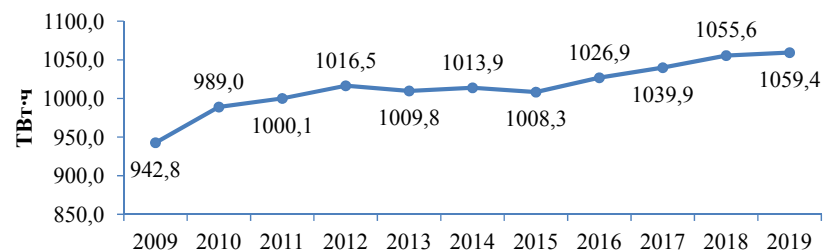


Рисунок 2 — Динамика потребления электроэнергии в России в 2009–2019 гг. [3]

Рост потребления электроэнергии требует строительства новых электростанций, в результате чего формируются новые рабочие места. Так, например, согласно Государственной программе РФ «Развитие атомного энергопромышленного комплекса» [4] плановое количество созданных рабочих мест на энергоблоках атомных электростанций с момента начала реализации программы и до ее окончания в 2027 году составит 5450 мест. Формирование новых рабочих мест с хорошей заработной платой и комфортными условиями труда на предприятиях электроэнергетики способствует занятости населения, снижению уровня безработицы, повышению престижа инженерных профессий.

Предприятия электроэнергетики играют значительную роль в обеспечении энергетической безопасности страны. Бесперебойное снабжение потребителей качественной электроэнергией способствует динамичному развитию экономики страны и созданию комфортных условий жизни для ее населения. Однако на данный момент уровень развития электроэнергетики в России не соответствует потребностям экономики и населения. Это связано с дефицитом квалифицированных кадров, недостатком инвестиций, моральным и физическим износом электрооборудования и др. Согласно [5], 50 % распределительных электрических сетей выработали свой нормативный срок, а 7 % электрических сетей — два нормативных срока. Общий износ распределительных электрических сетей составляет 70 %, износ магистральных электрических сетей, эксплуатируемых ПАО «ФСК ЕЭС», составляет около 50 %.

Несмотря на все достоинства, электроэнергетика является одним из источников неблагоприятного воздействия на окружающую среду и человека. По данным МЭА, на электроэнергетику приходится 42 % (включая производство тепла) глобальных выбросов CO_2 . По данным МЭА, страной с самой высокой углеродоемкостью электроэнергии является Китай (627 г $\text{CO}_2/\text{кВт}\cdot\text{ч}$ в 2016 г.), а с самой низкой — Франция (52 г $\text{CO}_2/\text{кВт}\cdot\text{ч}$ в 2016 г.). Разница объемов выбросов CO_2 обусловлена структурой производства электроэнергии. В Китае для выработки электроэнергии в основном используется уголь, а во Франции — атомная энергия. Углеродоемкость российской электроэнергии в 2016 г., по данным МЭА, составила 358 г $\text{CO}_2/\text{кВт}\cdot\text{ч}$, что является достаточно низким показателем, однако все еще на 20 % выше среднего показателя по Евросоюзу [6].

Таким образом, в настоящее время электроэнергия используется во всех областях человеческой жизнедеятельности: промышленность и сельское хозяйство, наука и космос, быт. Она является важнейшей отраслью экономики, которая способствует динамичному развитию экономики страны и созданию комфортных условий жизни для населения. В то же время электроэнергетика является одним из источников выбросов углекислого газа в атмосферу.

Список литературы

1. Electricity — BP Statistical Review of World Energy 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-electricity.pdf> (дата обращения: 02.05.2020).
2. Динамика потребления электроэнергии как индикатор экономической активности [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/7945.pdf> (дата обращения: 02.05.2020).
3. Отчет о функционировании ЕЭС России в 2019 году [Электронный ресурс]. URL: https://www.so-cdu.ru/fileadmin/files/company/reports/disclosure/2020/ups_rep2019.pdf (дата обращения: 02.05.2020).
4. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие атомного энергопромышленного комплекса» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 02.06.2014 № 506-12 (ред. от 16.03.2020) / КонсультантПлюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164143/ (дата обращения: 02.05.2020).
5. Об утверждении Стратегии развития электросетевого комплекса России [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 03.04.2013 № 511-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/41d47c37c741bf7feb74.pdf> (дата обращения: 02.05.2020).
6. Углеродоемкость электроэнергии в мире и России [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/22245.pdf> (дата обращения: 02.05.2020).
7. Добринова, Т.В., Шипулина, К.В. Планирование себестоимости энергетической продукции [Электронный ресурс] / Т.В. Добринова, К.В. Шипулина: сборник научных статей Всероссийской научной конференции «Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее». - в 4-х томах. Отв. редактор А.А. Горохов, 2018. - С. 235-239.
8. Добринова, Т.В., Бароян А.А., Гололобова М.А. Основные направления взаимодействия с поставщиками в международной торговле [Электронный ресурс] / Т.В. Доб-

ринова, А.А. Бароян, М.А. Гололобова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. - № 1 (103). – С. 106-109.

9. Добринова, Т.В., Шипулина, К.В. Анализ факторов снижения себестоимости энергетической продукции [Электронный ресурс] / Т.В. Добринова, К.В. Шипулина: сборник научных статей Всероссийской научной конференции «Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее». - в 4-х томах. Отв. редактор А.А. Горохов, 2018. - С. 239-244.

10. Новикова, Т.В., Голощапова, Л.В. Оптимизация параметров размещения ресурсного потенциала сельскохозяйственных организаций агрохолдинга [Текст] / Т.В. Новикова, Л.В. Голощапова // Экономические науки. - 2009. - № 54. - С. 162-166.

11. Шипулина, К.В., Добринова, Т.В. Особенности формирования затрат энергетических предприятий [Электронный ресурс] / К.В. Шипулина, Т.В. Добринова: сборник статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции «Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия». Юго-Западный государственный университет, 2019. - С. 327-330.

ГУЛЯЕВА КСЕНИЯ ГРИГОРЬЕВНА, студент

(e-mail: ksgulyaeva@bk.ru)

Научный руководитель:

КУЛИКОВА ОКСАНА МИХАЙЛОВНА, к.т.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия

(e-mail: fotooksana@yandex.ru)

ПРИМЕНЕНИЕ QR-КОДА ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕЙ

На сегодняшний день наблюдается стремительный рост уровня цифровизации всех областей общества, в частности, экономической сферы. Новым инструментом для совершенствования бизнес-процессов является QR-код, имеющий широкий функционал применения. В статье рассмотрены возможности и условия использования матричного кода для осуществления оплаты товаров и услуг, а так же отмечены преимущества и недостатки платежей, осуществляемых посредством QR-кода.

Ключевые слова: цифровизация, QR-код, система быстрых платежей, эквайринг, бизнес-процессы.

На сегодняшний день диджитализация бизнеса способствует формированию не только экономики, но и всех сфер общественной жизни. Корпорации с вековой историей и недавно созданные предприятия активно внедряют такие векторы развития, как информатизация и цифровизация внутрикорпоративной деятельности. Одним из таких векторов является применение QR-кода при оплате товаров и услуг, позволяющее трансформировать бизнес-процессы [1].

QR-код (quick response code) – это двухмерный матричный код, графическое изображение которого представляет собой квадрат, состоящий из закрашенных элементов и пустот. Код быстрого ответа можно сопоставить с

обычным штрих-кодом, однако QR-код способен вместить намного больше информации, обычно он содержит около 7 089 цифр или 4 296 букв (4 страницы текста). В него можно зашифровать следующие данные:

- Текст – информация о компании или сведения, которые не уместились в рекламном объявлении.

- Адрес – месторасположение вашего офиса или точек продаж, при этом сканер самостоятельно загрузит локацию в онлайн-карту.

- URL-адрес – активная ссылка на сайт предприятия, страницу в социальных сетях или онлайн-опросу.

- Изображение – это может быть либо небольшая картинка, либо скрытая важная часть большого изображения на баннере.

- Номер телефона – номер, контакты для связи с фирмой или ответственным лицом.

- SMS – сообщение для отправки, которое сканер сам вставит в окно мессенджера, а пользователю останется только отправить сообщение.

Наряду со всеми возможностями матричного кода, одной из его новых функций является оплата покупки с помощью смартфона без привязки банковской карты [2]. На сегодняшний день различают следующие виды QR-кода:

- Статический QR-код, содержащий данные только о счёте продавца. Сумму покупки покупателю нужно вводить вручную. В таком случае касса участвует в операции только при получении подтверждения о приёме платежа.

- Динамический QR-код — код, в котором уже зашита сумма покупки, его необходимо показать пользователю, чтобы тот считал его с помощью банковского приложения.

- Пользовательский QR-код — это когда торгово-сервисное предприятие считывает QR-код покупателя, который затем разрешает покупку на необходимую сумму в приложении. Внедрение этого типа только планируется.

Отметим, за рубежом QR-код имеет большее распространение, чем в России, что так или иначе связано с активным развитием мобильных технологий. Так, в 2017 году Китай занял первое место в мире по численности интернет-аудитории, значительная часть которой используют QR-коды для различных целей. Во втором квартале 2019 года объем мобильных платежей операций достиг 7,8 трлн. долларов, с ростом на 22,6%, по сравнению с аналогичным периодом 2018 года, и перешел из стадии быстрого роста в устойчивую стадию развития (рис. 1).

Предпосылкой использования QR-кода в качестве платёжного инструмента в России стала высокая комиссия по обслуживанию эквайринга, которая фактически составляет 1,5-1,7%, а порой и достигает 3%. Для решения данной проблемы была введена система быстрых платежей, предполагающая использование QR-кодов.

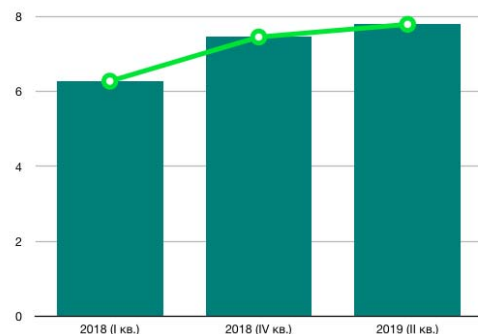


Рисунок 1 — Динамика объема мобильных платежных операций в Китае, трлн. долл.

Применение данного платежного инструмента позволило бизнесу снизить оплату комиссии в пять раз. При этом ставка комиссии варьируется в зависимости от вида деятельности предприятия. Например, отчисления в социальной сфере составляют 0,6% от суммы оплаты, в сфере туризма — 1%, юридические и бухгалтерские услуги — 1,5% [3].

Данная инновация является многообещающей и для B2C-рынка. Покупателей привлекает скорость процесса оплаты, им не нужно вводить какие-либо данные, достаточно только считать код в приложении банка. Кроме того, QR-код не требует специального оборудования и платежей за его применение. В этой связи, экспертами прогнозируется рост использования данного вида оплаты покупателями.

По данным исследования, проведенного банком "Русский Стандарт" средний чек одной покупки по QR-коду в Системе быстрых платежей (СБП) постоянно растёт и в среднем достигает 10 тысяч рублей. Однако полный переход на оплату с помощью двухмерного кода будет возможен при соблюдении следующих условий:

- отсутствие на новых моделях смартфонов модуля NFC, который предназначен для проведения бесконтактной оплаты;
- понимание и высокая степень доверия к новому способу оплаты, связанная с сохранностью личных данных;
- генерация QR-кода на смартфоне пользователя в отдельном приложении, обеспечивающим удобство и более высокую скорость оплаты.

Существенным недостатком QR-платежей является то, что многих пользователей не удовлетворяет отказ банков от программ лояльности, поскольку формирование кэшбэка происходит от части оплаты бизнесом комиссии за эквайринг. В свою очередь, для того, чтобы стимулировать клиентов оплачивать товары и услуги данным способом, предприятия должны самостоятельно разработать и запустить бонусные программы.

Применение QR-платежей является весьма перспективным, поскольку существует положительный опыт их внедрения в других странах. Ко всему прочему, в России наблюдается активизация процесса цифровизации, многие оплаты уже сейчас осуществляются посредством матричных кодов. Кроме того, в 2019 года 73 млн. россиян в возрасте старше 16 лет пользовались мобильным интернетом, очевидно, в дальнейшем, из них может быть сформирован устойчивый сегмент, с которым предприятия будут взаимодействовать через QR-коды.

Таким образом, для развития QR-платежей, во-первых, необходимо создать условия, при которых покупатель будет полностью уверен в сохранности своих личных данных. Во-вторых, убедить клиентов в простоте и привлекательности данного способа совершения платежей, что в дальнейшем должно привести к постепенному отказу от оплаты наличными деньгами и банковскими картами.

Список литературы

1. Куликова О.М. Инновации в деятельности предприятий на современном этапе развития / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2018. - № 5 (31). - С. 58-62.
2. Тропынина Н.Е. Проблемы и перспективы развития дистанционного банковского обслуживания в России / Н.Е. Тропынина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2020. - № 1 (43). - С. 156-161.
3. «Сбербанк» — Плати QR - URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/bankingservice/payqr

ГУНИНА ИННА АЛЕКСАНДРОВНА, д.э.н.

(e-mail: 642663@mail.ru)

САВИЧ ЮЛИЯ АНАТОЛЬЕВНА

(e-mail: vilsavia@mail.ru)

Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Россия

НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В рамках данной статьи раскрывается сущность стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Выделяется роль конкурентных преимуществ при формировании подобной стратегии. Определяются основные направления, в рамках которых способна реализовываться конкурентная стратегия. К таким направлениям относятся: лидерство в издержках; дифференциация продукции; фокусирование; стратегия первопреходца. Также обособлена особенность реализации стратегии конкурентоспособности в кризисных условиях.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность, стратегия, конкуренция

Конкурентный рынок и чрезвычайно сложные, подчас непредсказуемые условия функционирования предполагают, что руководство предприятия должно уделять повышенное внимание долгосрочным аспектам конкурентоспособности. Также очевидно, что упрочнение конкурентоспособности – задача долгосрочная, решаемая при помощи и в рамках общей стратегии развития. [1,2]

Очевидно, что выработке стратегии конкурентоспособности должна предшествовать деятельность по выявлению сильных и слабых сторон организации. Также необходимо сформировать четкое представление о позиционировании предприятия на рынке, общей структуре экономики, состоянии отрасли. Также необходимо получить подробные сведения об основных конкурентах и требованиях (с учетом перспектив) основных потребителей.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка. [3]

Необходимо при определении конкурентных преимуществ четко уяснить пожелания потребителя, а именно – какие именно свойства товара потребитель считает наиболее значимым, и, следовательно, будет на них опираться при выборе. Для большинства российских предприятий характерна практика, когда затраты на рекламу собственной продукции не приносят должного эффекта, потому что рекламируется не важное для потребителя свойство, либо, затраты на рекламу у предприятия вовсе отсутствуют, и потребитель не покупает товар, потому, что не доверяет неизвестному для него производителю.

Большое количество конкурентных преимуществ – настораживает потребителя. Во-первых – потому, что реальное количество преимуществ может быть меньшим, во-вторых – потребителю не нужно большого количества полезных свойств товара, достаточно 4-6 (для несложных товаров). [4]

В рамках стратегии повышения (обеспечения) конкурентоспособности необходимо сформировать базовый перечень из 4-5 неоспоримых преимуществ, которые будут в дальнейшем продвигаться и рекламироваться.

В наиболее общем порядке, стратегии повышения конкурентоспособности реализуются через стратегии: [5,6]

- лидерства в издержках (дает возможности повышения конкурентоспособности товара за счет существенного ценового дисконта при сохранении приемлемого уровня рентабельности);
- дифференциация продукции. В рамках стратегии повышения конкурентоспособности должна предусмотреть выбор наиболее существенных и значимых свойств, добавленных к имеющимся у продукции, важных для потребителя даже в условиях возможно большей цены;
- фокусирование (сосредоточение на определенном круге потребителя и/или рынка). В рамках стратегии повышения конкурентоспособности

предполагает значительные затраты на маркетинг, изучение запросов потребителя и (возможно) формирование нового образца товара;

- стратегия первопроходца. Применима для инновационных предприятий. В этом случае инновационная продукция как можно быстрее поступает на заранее подготовленный рынок с целью получения большей прибыли (пока не подтянулись конкуренты и последователи). Следует учитывать, что долго пользоваться преимуществом первопроходца не получится.

Возможные кризисные условия также должны быть прописаны в стратегии повышения конкурентоспособности. В условиях, подобных тем, которые происходят сейчас, практически все отрасли испытывают трудности. Однако это подходящее время для реализации стратегии снижения издержек. [7]

В кризисных условиях предприятия - конкурентные лидеры могут использовать следующие свои преимущества:

- верность постоянных клиентов;
- известная марка (клиенты могут предпочесть более известного производителя даже в условиях кризиса при незначительном снижении цены);
- возможное осуществление сокращения без существенного ущерба для предприятия;
- использование накопленного потенциала, распределение имеющихся ресурсов для обеспечения непрерывной деятельности;
- при значительной доли рынка, кризисные процессы могут значительно затронуть прибыльность, но, вместе с тем, предприятие продолжит поддерживать конкурентоспособность за счет эффекта масштаба.

Список литературы

1. Гунина И.А. Управление конкурентоспособностью предприятия: теория, методология, инструментарий. Монография / Гунина И.А., Решетов В.В., Савич Ю.А., Шотыло Д.М. Издательство: Закрытое акционерное общество "Университетская книга" (Курск), 2019. 192 с.
2. Гунина И.А. Формирование направления эффективности развития хозяйствующего субъекта на основе оценки конкурентоспособности / И.А. Гунина, С.В. Амелин, Т.О. Толстых // Международные научные исследования. 2016. № 4 (29). С. 267-272.
3. Гунина И.А. Обоснование использования потенциала предприятия при формировании стратегии развития / И.А. Гунина // Современная экономика: проблемы и решения. 2016. № 12 (84). С. 48-55.
4. Гунина И.А. Моделирование процесса принятия управленческих решений при реализации плана стратегического развития экономического потенциала / И.А. Гунина // Машиностроитель. 2005. № 3. С. 30-35.
5. Гунина И.А. Экономический потенциал промышленного предприятия. Монография / И.А. Гунина. Издательство: «Научная книга» (Саратов), 2005. 159 с.
6. Гунина И.А. Прорывное технологическое развитие промышленных комплексов в условиях цифровой трансформации / И.А. Гунина, Е.В. Шкарупета, В.В. Решетов. В книге: Инновационные кластеры цифровой экономики: теория и практика. Под редакцией А.В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2018. С. 535-554.
7. Гунина И.А., Савич Ю.А. К вопросу о проблемах повышения конкурентоспособности машиностроительных предприятий / И.А. Гунина, Ю.А. Савич // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2011. Т. 7. № 12-1. С. 136-140.

ГУРОВА ВИКТОРИЯ ЕВГЕНЬЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
miss.wiki@bk.ru

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проанализированы структура и динамика источников формирования имущества организации здравоохранения с целью принятия решений по повышению эффективности производства услуг.

Ключевые слова: имущество предприятия, финансовые ресурсы, собственные средства, организация здравоохранения.

В современной организации в рамках функционала менеджмента осуществляется постоянный анализ структуры и динамики имущества как важнейший этап управления эффективностью и экономическим ростом. Оценка имущественного положения предприятия заключается в систематизации результатов анализа для целей принятия решений по обеспечению бесперебойной работы и рационального использования материальных, нематериальных и денежных средств, находящихся в пользовании, владении и распоряжении предприятия [1].

Неотъемлемой частью имущества организации являются собственные средства, благодаря которым акционеры могут привлекать дополнительную денежную массу, накопить финансы, а также определять финансовую устойчивость организации [2].

Практики и ученые отмечают, что анализ динамики состава и структуры имущества дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия и отдельных его видов [3].

Предметом исследования является контроллинг в оценке динамики имущества и ресурсов организации здравоохранения. Объект – ООО «Санаторий им. М.В. Фрунзе».

Цель данного исследования заключается в изучении состава и динамики имущества организации и разработке предложений по совершенствованию экономической деятельности ООО «Санаторий им. М.В. Фрунзе».

Методы исследования: экономико-статистические методы анализа, контент-анализ, структурно-логический анализ, анализ рядов динамики, аналитический анализ.

Главные источники формирования имущества изучаемого предприятия: собственные средства, долгосрочные и краткосрочные обязательства. Контроллинг финансовых ресурсов проводится в рамках анализа данных источников, где оценивается их структура и динамика (таблица 1). Собственные средства включают в себя уставный капитал - вложения учредителей при создании предприятия, добавочный капитал, образующийся за счет прироста стоимости внеоборотных активов, резервный капитал, форми-

рующийся за счет прибыли для покрытия убытков в будущем, и нераспределенную прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия после всех необходимых выплат.

Таблица 1 – Состав и динамика источников формирования имущества изучаемого предприятия в 2016-2018 г.г.

Показатели	2016 г.		2017 г.		Изменение 2017/2016		2018 г.		Изменение 2018/2017	
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %	Темпы роста, %	Абс.	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Темпы роста, %	Абс.
Собственные средства	147651	82,78	152245	79,15	103,11	4594	148012	78,27	97,22	-4233
В том числе: Уставный капитал	56000	37,92	56000	36,78	100,0	0	56000	37,83	100,0	0
Добавочный капитал	40	0,03	40	0,03	100,0	0	40	0,03	100,0	0
Резервный капитал	8400	5,69	8400	5,52	100,0	0	8400	5,68	100,0	0
Нераспределенная прибыль	83211	56,36	87805	57,67	105,52	4594	83572	56,46	95,18	-4233
Долгосрочные обязательства	908	0,51	863	0,45	95,04	-45	816	0,43	94,55	-47
В том числе: Заемные средства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	908	100,0	863	100,0	95,04	-45	816	100,0	94,55	-47
Краткосрочные обязательства	29813	16,71	39244	20,4	131,63	9431	40275	21,3	102,63	1031
В том числе: Заемные средства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	29628	99,38	32609	83,09	110,06	2981	32997	81,93	101,19	388
Доходы будущих периодов	185	0,62	127	0,32	68,65	-58	71	0,18	55,91	-56
Всего источников финансирования	178372	100,0	192353	100,0	107,84	13981	189103	100,0	98,31	-3250

При анализе бухгалтерского баланса ООО «Санаторий им. М.В. Фрунзе» в 2016 – 2018 гг. выявлено, что собственные средства предприятия в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличились на 3,11%, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом сократились на 2,78%. В основном это происходит из-за изменения нераспределенной прибыли, которая в 2017 году выросла на 5,52%, в 2018 году снизилась на 4,82%. В целом собственные средства предприятия за исследуемый период увеличились на 361 тыс. руб. за счет роста нераспределенной прибыли, которую бы желательно направить на выплату дивидендов, покрытие убытков, формирование резервного капитала организации и иные цели.

Согласно представленным показателям, долгосрочные обязательства в 2017 году сократились на 4,96%, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом - на 5,45% за счет появления отложенных налоговых обязательств, которые

составили в 2018 году 816 тыс. руб. Следовательно, долгосрочные обязательства за 2016 – 2018 гг. сократились на 10,13%.

В 2017 году по сравнению с 2016 годом краткосрочные обязательства увеличились на 31,63% за счет сокращения доходов будущих периодов на 31,35%. Увеличение кредиторской задолженности составило 10,06%. Кредиторская задолженность имеет тенденцию к увеличению и за изучаемый период она выросла на 3369 тыс. руб., или 11,37%. В целом краткосрочные обязательства увеличились на 10462 тыс. руб. (на 35,09%), это говорит об отсутствии выплат по обязательствам, не погашенным или возникшим в предыдущих периодах.

Важной особенностью данной организации является отсутствие заемных средств. С одной стороны, это означает, что предприятие обеспечивает себе финансовую стабильность. Однако одновременно с этим сдерживаются темпы его дальнейшего развития, так как обеспечить рост доходов невозможно без инвестиций и заемного финансирования [3].

В 2018 году доходы будущих периодов сократились на 61,62%, что говорит о падении деловой активности организации.

Чтобы проанализировать прирост объема источников формирования имущества предприятия, необходимо рассмотреть, какие группы больше всего повлияли на него. В 2017 году по сравнению с 2016 годом источники финансирования увеличились на 7,84%, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом сократились на 1,69%. Следовательно, за изучаемый период источники финансирования данной организации имеют тенденцию к увеличению, они выросли на 10731 тыс. руб. (на 6,02%) в основном за счет изменения кредиторской задолженности и нераспределенной прибыли. Итак, ООО «Санаторий им. М.В. Фрунзе» необходимо улучшить свою деятельность путем сохранения и увеличения собственных средств, совершенствования финансового планирования, анализа и контроля.

Таким образом, изучение и анализ имущества предприятия позволяют выявить причины негативных явлений, разработать необходимые мероприятия по их предупреждению и устранению.

Список литературы

1. Борщова Ю.П., Куркина М.П. Результаты анализа финансовой деятельности предприятия /Ю.П. Борщова, Куркина М.П./ В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. Сборник научных трудов 4-й Международной научно-практической конференции. 2018. С. 62-64.
2. Гончаров В.В. Важнейшие критерии результативности управления. - М.:МНИИУПУ. - 2016. - 304 с.
3. Куркина М.П., Агаркова Е.В. Тенденции развития системы здравоохранения в регионах / Сборник научных статей международной научной конференции в рамках XVII межрегиональной универсальной оптово-розничной Курской Коренской ярмарки - 2017. Под общей редакцией В.В. Зотова. 2018 // - Курск, 2018. С. 89-95.
4. Лазаренко В.А. Парадигмальные основания развития здравоохранения /В.А. Лазаренко, П.В. Ткаченко, И.В. Бобына, М.П. Куркина// В сборнике: Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 9-12.

ДАВИДЕНКО ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА

Россия, Курск, Юго-Западный государственный университет
juliya.davidenko.99@mail.ru

УЧАСТНИКИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Существуют следующие субъекты рынка недвижимости:

1)покупатели, инвесторы-покупатели.

2)продавцы недвижимости - собственники недвижимости, фонды имущества, органы, уполномоченные местной властью, конкурсные управляющие.

Продавцами и покупателями могут быть предприятия всех форм собственности [1].

Среди продавцов недвижимости особое место занимают строительные организации. Они строят новое жилье, нежилые объекты и могут продавать объекты недвижимости либо сами, либо привлекать посредников-продавцов, оплачивая их услуги.

Самый простой путь - это когда фирма сама реализует покупателю недвижимость. Если строительная фирма привлекает посредническое агентство для реализации, то покупателю приходится покупать недвижимость по цене, увеличенной на стоимость услуг агентства, т. е. примерно на 8% и выше [2].

Сегодня ситуация на рынке изменилась. Агентства по недвижимости продают недвижимость, а их услуги оплачивает не покупатель, а строительная фирма. Как утверждают специалисты, строительные фирмы получают ряд выгод: быстрее идет реализация недвижимости, тем самым ускоряется оборот денежных средств, появляется возможность быстро начать новое строительство. Агентство помогает застройщику определить оптимальную продажную цену. Например, профессиональная консультация может повысить цену реализуемой недвижимости на 5-10%, чем это предполагалось первоначально [3].

В зависимости от позиции на рынке недвижимости всех участников можно условно объединить в три группы:

а) продавцы - собственники недвижимых объектов (граждане, предприятия, фонды государственного имущества, иностранные лица);

б) покупатели-инвесторы, вкладывающие собственные, заемные или привлеченные средства в форме капитала и обеспечивающие их целевое использование;

в) обслуживающие - инфраструктурные организации, организующие функционирование рынка в соответствии с установленными в стране нормами [4].

Рассмотрим деятельность участника рынка недвижимости на примере риелтора.

Риелторской считается деятельность, осуществляемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на основе соглашения с

заинтересованным лицом по совершению от его имени и за его счет либо от своего имени, но за счет и в интересах заинтересованного лица гражданско-правовых сделок с земельными участками, зданиями, сооружениями, строениями, жилыми и нежилыми помещениями и правами на них [5].

Риелторами могут быть физические и коммерческие юридические лица в форме хозяйственных товариществ, производственных кооперативов и государственных предприятий.

Гражданин имеет право заниматься риелторской деятельностью в случае, если он: дееспособен, т.е. достиг 18-летнего возраста или признан органом опеки и попечительства полностью дееспособным в 16 лет; зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица.

В перечень видов риелторской деятельности были включены следующие операции: продажа жилых и нежилых помещений с аукционов и на конкурсной основе; деятельность при совершении сделок купли-продажи, дарения, обмена, мены жилых и нежилых помещений, по расселению коммунальных квартир, отселению жителей домов, подлежащих реконструкции; деятельность (в том числе посредническая) по сдаче в аренду жилых и нежилых помещений, находящихся в собственности как юридических, так и физических лиц; заключение договоров купли-продажи жилых помещений с пожизненным содержанием; деятельность (в том числе посредническая) по сдаче в аренду земельных участков, находящихся в собственности юридических и физических лиц.

Список литературы

1. Борисоглебская Л.Н. Моделирование инновационной деятельности организации / Л.Н. Борисоглебская, С.Н. Волкова, А.В. Шлеенко // Известия Курского государственного технического университета. - Курск, 2009. - № 4 (29). - С. 86-90.
2. Волкова С.Н. Экономическая эффективность модернизации предприятий АПК как потенциал реализации не востребованной недвижимости / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко // Курск: Изд-во Деловая полиграфия. - 2013. - 146 с.
3. Бакаева Н.В. Динамика развития взаимодействий в социально-экологических системах / Н.В. Бакаева, А.В. Шлеенко, С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко, М.И. Пашкова // Технология текстильной промышленности. - 2017. - №1(367) - С. 24-29.
4. Шлеенко А.В. Развитие малоэтажного деревянного домостроения в России / А.В. Шлеенко, И.Г. Шаповалов, Д.А. Басова // Молодежь и XXI век - 2016: материалы VI Международной молодежной научной конференции (25-26 февраля 2016 года), в 4-х томах, Том 3, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск, 2016. - С.341-344.
5. Волкова С.Н. Уровни трансформации системы и точек бифуркации в объектах исследования / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко, Т.В. Белова // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - №7. - С. 77-809. Строительство. Градостроительство и архитектура.

ДАВЫДОВА АННА БЕЖАНОВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
(e-mail: annadavidova2001@mail.ru)

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ЧЕРНОЗЕМЬЕ

В статье рассматривается развитие малого предпринимательства в Центральном Черноземье, его показатели, проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: экономика, предпринимательство, малое предпринимательство, бизнес, малый бизнес, предприятие.

Предпринимательство является одним из важнейших факторов развития экономики любой страны. В Российской Федерации выделяются субъекты предпринимательства различных форм. Но одним из наиболее выделяемых направлений экономического развития России является малое предпринимательство, которое играет важную роль в экономике страны. Малые предприятия, а точнее их развитие, в первую очередь влияет на экономический рост страны и помогает решать экономические, социальные и другие проблемы целого государства.

Для повышения экономического роста и самостоятельности производственного сектора в экономике России, увеличения валового внутреннего продукта России необходимо обеспечение условий для наращивания импортозамещения и роста внутреннего спроса и предложения на рынке продукции, работ и услуг. Основную роль в этой модели как субъект играет предпринимательство. При этом пока еще слабо, но постепенно появляется социальное предпринимательство, эффективность которого в условиях кризиса уже подчеркивалась [1].

Обусловленность поведения экономической системы определяется личной мотивацией предпринимателя, а также мотивацией, создаваемой факторами внешней среды [2].

Вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы, поскольку развитие малого бизнеса является одним из главных составляющих экономики России.

Предмет исследования: основные показатели деятельности малых предприятий Центрального Черноземья.

Объект исследования: статистические материалы Центрального Черноземья в сфере малого предпринимательства. Период исследования: 2013-2017 г.г.

Цель работы: исследовать основные показатели деятельности малых предприятий Центрального Черноземья и предложить пути по развитию малого предпринимательства.

Малый бизнес - один из важных элементов рыночной экономики, так как без него невозможно создание рыночной структуры экономики. Малое предпринимательство выполняет большую социально-экономическую

роль, содействуя научно-техническому прогрессу. Главным преимуществом малого бизнеса является гибкость к внешним условиям рынка системы малого предпринимательства и умение адаптироваться к ним за счёт своего небольшого масштаба. Малые фирмы позволяют создать эффективную экономическую базу использования производственного потенциала регионов и формируют условия для развития предпринимательства во всех сферах, тем самым дают существенное число рабочих мест и, следовательно, обеспечивают удовлетворение потребностей населения, снижают последствия социальных потрясений, которые связаны с экономическим переустройством всего общества.

Значение малого предпринимательства для экономики страны является одним из наиболее весомых, поэтому при исследовании развития малого бизнеса можно выделить качества, которые являются наиболее значимыми. Во-первых, стоит обратить внимание на то, что увеличение субъектов малого предпринимательства способствует усилению конкуренции на рынке, что стимулирует работу всех предприятий и приводит к научно-техническому прогрессу и развитию экономики в целом. Во-вторых, малый бизнес является одним из источников налоговых поступлений, помогает как государству и непосредственно развитию экономики в нём, так и населению, которое проживает на его территории. В-третьих, обратим своё внимание на такой немаловажный аспект, как способность малого бизнеса участвовать в развитии денежно-кредитной системы страны. Так как основным источником финансирования деятельности малого предпринимательства являются банки и небанковские кредитные учреждения.

Усиливающаяся экономическая и социальная значимость малого предпринимательства должна подкрепляться мерами государственной поддержки, прежде всего на региональном уровне. Ведь малый бизнес является одним из главных элементов любой хозяйственной системы и составляет структуру рыночной экономики, выполняя функцию стимулирования работы рынка, являясь источником налоговых поступлений и препятствует безработице с помощью создания новых рабочих мест, при всём этом участвуя в создании ВВП Центрального Черноземья и страны в целом.

Исследуя показатели деятельности малых предприятий в ЦЧО, было установлено, что оборот малого предпринимательства в ЦЧО сравнительно увеличился. Белгородской области эти показатели всегда находились в положительной динамике в период с 2013 по 2017 гг., так как каждый год прирост составлял в целом 28,5 %. Средний прирост оборота малого предпринимательства Брянской области в период с 2013 по 2017 гг. составляет 10,9%, что свидетельствует о положительной динамике развития малого предпринимательства в ЦЧО.

Статистические данные Воронежской области, также, как и вышеперечисленные данные Брянской и Белгородской областей, показывают рост оборота малого предпринимательства, прирост оборота в период с 2013 по 2017 год в среднем составил 135,4 %.

В Курской и Липецкой областях данные показатели достаточно стабильны в период с 2013 по 2017гг., средний прирост оборота составляет 18,7 и 11,5 процентов. Орловская область отличается от вышеперечисленных тем, что динамика прироста была достаточно нестабильна в период с 2014 по 2017гг., но в целом прирост составил 70,8%.

В период с 2013 по 2017 гг. состояние оборота малого бизнеса в ЦЧО выросло в целом в 2 раза. Всё это говорит о том, что малое предпринимательство ЦЧО находится в положительной динамике, но не имеет таких больших оборотов, как этого требуют темпы роста развития экономики в стране.

При изучении динамики показателей числа малых предприятий на 10000 человек населения в ЦЧО за период с 2013 по 2017 гг., было установлено, что в период с 2013 по 2017 гг. наблюдается прирост числа малых предприятий в таких областях, как Брянская (прирост 12,9%), Воронежская (прирост 14,15%). В Курской области прирост составляет 2,15%, в Липецкой 3,2%, в Орловской 6,8%. Отдельное внимание стоит уделить показателям Белгородской области, так как её показатели, в отличие от вышеперечисленных, характеризуются спадом количества малых предприятий на 10000 населения в период с 2013 по 2017 гг.

В целом наблюдается положительная динамика развития малых предприятий в областях Центрального Черноземного округа, что свидетельствует о развитии малого предпринимательства и участии ЦЧО в развитии экономики Российской Федерации.

На основе показателей среднесписочной численности работников малого предпринимательства в ЦЧО за период с 2013 по 2017 гг. можно сделать вывод о том, что во многих областях Центрального Черноземья наблюдается сокращение среднесписочной численности работников малых предприятий (Брянская, Курская, Липецкая и Орловская области). Однако, в таких областях, как Белгородская и Воронежская, наблюдается рост числа работников, так в Белгородской области прирост численности рабочих составляет 4 %, в Воронежской данный показатель составляет 6,7%.

Таким образом, можно сказать о том, что количество малых предприятий в ЦЧО характеризуется приростом, что благоприятно влияет на развитие экономики страны и уровня жизни населения. Но при этом численность рабочих не отличается таким же благоприятным ростом, в некоторых областях происходит спад данного показателя.

Проанализировав данные, можно сделать вывод о том, что малое предпринимательство Центрального Черноземья сталкивается с такими проблемами, как:

- несовершенство федерального законодательства, недостаточная нормативно-правовая база, недостатки упрощенной системы налогообложения и т.д.;

- сокращение среднесписочной численности работников малого предпринимательства, и, как следствие, увеличение числа безработных способных граждан в ЦЧО.

Чтобы решить вышеперечисленные проблемы, мы предлагаем следующие пути развития деятельности малого предпринимательства.

Необходимо сократить число контролирующих проверок, продолжить процесс сокращения числа лицензируемых видов деятельности и продукции, потому что данные действия бывают не всегда полезны и создают лишнюю нагрузку на предпринимателей, что может привести к сокращению малых предприятий или же к стагнации их развития в различных сферах.

А также, необходимо существенно уменьшить налоговую нагрузку на малый бизнес, особенно в первые годы деятельности. Следует сократить страховые взносы за работников. Ведь каждый работодатель обязан ежемесячно платить за своих сотрудников страховые взносы, которые начисляются с суммы доходов, выплаченных физическому лицу, и перечисляются из собственных средств работодателя.

Таким образом, исследование деятельности малых предприятий в Центральном Черноземье говорит о том, что малое предпринимательство является одним из важных элементов рыночной экономики и характеризуется небольшими темпами роста единиц хозяйствующих субъектов. Показатели оборота малого предпринимательства растут, но не такими темпами, как этого требует развитие экономики государства. Также, был установлен спад численности работников на малых предприятиях в некоторых областях ЦЧО.

Для решения данных проблем нами были разработаны пути совершенствования деятельности малых предприятий, которые заключаются в сокращении числа обязательств для малого бизнеса и совершенствовании налоговой системы в отношении предпринимательства.

Список литературы

1. Куркина М.П. Бизнес как субъект региональной системы управления. Экономика и предпринимательство. 2014. № 10 (51). С. 347-351.
2. Куркина М.П., Карамышев В.Н. Роль предпринимательского потенциала региона в реализации стратегии социально-экономического развития. В сборнике: Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 11-17.
3. Куркина М.П. Предпринимательский потенциал региональной системы социального управления. Научный альманах Центрального Черноземья. 2014. № 4. С. 23-27.

ДЕЛОВА АННА ДМИТРИЕВНА, студент

e-mail: adelova790@gmail.com

ПАРАМОНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ, студент

e-mail: paramonov.sergey98@gmail.com

КАРТАМЫШЕВА НАТАЛЬЯ ВИКТОРОВНА, доцент

e-mail: kartamysheva_1@mail.ru

Юго-Западный государственный университет, г.Курск, Россия

СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ: ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

В статье рассматривается история развития страхования в России. Цель исследования – раскрыть понятие «страхование», описать хронологию формирования страхового дела в России и охарактеризовать особенности страхования в РФ. Научная новизна работы состоит в рассмотрении российского страхования на разных исторических этапах. В результате исследования сделан вывод о становлении страхования в России и приведены основные функции страхования.

Ключевые слова: история страхования, государственное страхование, Госстрах, страховые организации.

Страхование – это известная с древних времен процедура, заключающаяся в защите имущества или жизни человека от различных рисков (наступления определенных событий). В русском языке термин «страхование» имеет корень «страх», в английском же слово «insurance» происходит от «sure» - «уверенность». Однако смысл термина во всех языках сводится к тому, что страхование - это действия, производимые на всякий случай, с целью обезопасить себя. Наиболее точное определение данному понятию дает А. Н. Филатов: «Страхование - создание за счет денежных средств физических и юридических лиц специальных резервных средств (страховых фондов), которые предназначены для возмещения убытков и потерь, наступивших в результате неблагоприятных событий или случаев» [1, С. 151].

История страхования в России начинается с раннего средневековья. Впервые прототип страхования упоминается в Русской Правде – сборнике правовых норм Руси времен XI века. Согласно этому правовому источнику, за убийство человека на вервь (общину) налагался особый штраф (при условии, что члены верви не выдавали убийцу) – дикая вира. Это первый в русской истории своеобразный пример страхования жизни.

Однако развитие страхования, прежде всего имущественного, в привычном понимании в России началось только в XVIII веке, с правления Екатерины II (1762–1796 гг.). В это время устанавливалась государственная монополия на страхование. В 1781 году был издан Устав купеческого водохозяйства, который представлял собой нормативно-правовой акт о морском страховании. А в 1786 году в России был учреждён Государственный заемный банк, в сферу деятельности которого входило страхование камен-

ных домов и фабрик от огня, то есть появилось противопожарное страхование.

В 1820-х годах в России наступает новый этап развития страхования. Государственная монополия на страхование была снята, теперь помимо государственных учреждений в роли страховщика могли выступать (и в наибольшей мере выступали, имея поддержку Императора) акционерные страховые компании, а также земские учреждения и общества взаимного страхования.

Первой в России коммерческой страховой организацией стало Российское страховое от огня общество (позже оно вошло в историю как Первое российское страховое общество), устав которого в 1827 году одобрил сам Николай I, а просуществовало оно вплоть до революции 1917 г. Через несколько лет – в 1835 году было учреждено Второе Российское от огня страховое общество, которое начало заниматься помимо противопожарного страхования еще и страхованием жизни. [2, С. 24].

Дальнейшее развитие страхования произошло уже во второй половине XIX века после отмены крепостного права. В данный период были наиболее распространены общества взаимного страхования, которые были учреждены Указом Александра II от 10 октября 1861 года. Принцип взаимного страхования заключается в том, что страхователи объединяют свои финансы, неся при этом взаимную ответственность по обязательствам и имея взаимные права на эти средства при наступлении страхового случая.

В 1864 году было утверждено Положение о земском страховании. Оно было распространено преимущественно в сельской местности. Главной сферой было страхование строений от огня, добровольное страхование движимого имущества, а некоторыми земствами - страхование скота. Земское страхование подразделялось на обязательное (окладное), дополнительное и добровольное. [3, С. 164]. Окладным было страхование крестьянских хозяйств от огня.

Следующий этап развития страхования в России – это период после Октябрьской революции 1917 года, когда старая страховая система была полностью уничтожена. В нашей стране вновь была установлена государственная монополия на страхование Декретом СНК РСФСР от 28 ноября 1918 г. [4, С. 183]. «Об организации страхового дела в Российской республике». Для осуществления страховых операций в 1921 году при Народном комиссариате финансов РСФСР было создано Главное управление государственного страхования (Госстрах). В его компетенцию входило осуществление добровольного страхования от несчастных случаев, страхования жизни и окладное противопожарное страхование крестьянских хозяйств (имущества и скота). После образования СССР 30 декабря 1922 года был сформирован новый орган с теми же функциями – Госстрах СССР. [5, С. 111].

В конце 40-х годов XX века, после победы во Второй мировой войне к СССР отошли акции страховых компаний Германии и некоторых других

стран. В связи с этим в 1947 году на базе Госстраха было учреждено Управление иностранного страхования СССР (Ингосстрах), которое занималось внешнеэкономической деятельностью. Данная организация существует в России до сих пор.

Госстрах же просуществовал до 1992 года, а его преемником стала Российская государственная страховая компания (Росгосстрах) – организация, осуществляющая страхование уже в РФ.

Итак, мы подошли к страхованию в современной России. Страхованию посвящены некоторые главы Гражданского и Налогового кодексов РФ. Главным нормативно-правовым актом, регулирующим страховые отношения в РФ, на сегодняшний день является Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 года. Помимо этого, существуют законы по отдельным видам страхования:

- 1) ФЗ РФ «Об обязательном медицинском страховании граждан в РФ»;
- 2) ФЗ РФ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств»;
- 3) ФЗ «Об обязательном страховании ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте» – т. н. закон ОПО;
- 4) ФЗ «О взаимном страховании». [6, С. 28].

В современной России существует как государственное, так и коммерческое страхование. К обязательному государственному социальному страхованию относятся:

- пенсионное страхование, которое осуществляется Пенсионным фондом РФ;
- страхование по временной нетрудоспособности, в связи с материнством, страхование профессиональных рисков, осуществляемое Фондом социального страхования РФ;
- медицинское страхование, которое осуществляет Федеральный фонд обязательного медицинского страхования через коммерческие страховые медицинские организации.

Коммерческое страхование имеет три направления. 1) Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО — обязательное страхование автогражданской ответственности). Оно заключается в том, что при ДТП по вине страхователя причиненный ущерб потерпевшему возмещает страховая компания. 2) Личное страхование. Оно играет большую роль в повышении материального благосостояния и жизненного уровня населения, обеспечивая граждан при наступлении различных неблагоприятных жизненных случайностей, которые приводят к ухудшению состояния здоровья, потери трудоспособности и т.д. Личное страхование в России – совокупность видов страхования (отрасль страхования), форма защиты от рисков, которые угрожают жизни человека, его здоровью и трудоспособности. Личное страхование в России является добровольным.

3) Страхование имущества. Данный вид страхования так же является добровольным и подразумевает он материальную компенсацию от страховщика в случае порчи имущества страхователя в результате пожара, затопления, кражи и т.п.

Таким образом, страхование выполняет функцию несения риска (ради чего и оформляется страховка – чтобы при наступлении страхового случая были покрыты все убытки), инвестиционную функцию (так как страховые фонды располагают крупными суммами, которые могут быть временно куда-то инвестированы), предупредительную функцию (часть средств, поступивших в страховой фонд, направляется на предупреждение возникновения страховых случаев, например, проведение противопожарных мероприятий), сберегательную функцию (в случае с пенсионным страхованием) и социальную функцию (в случае страхования здоровья и трудоспособности).

Развитие страхования в России прошло ряд этапов, начиная с XVIII века, и продолжает существовать. В разное время страхование являлось то государственной монополией, то становилось коммерческим. Сегодня страхование – это важнейшая часть российской экономической системы.

Список литературы

1. Филатов А.Н. Понятие и принципы страхования // [Электронный ресурс]: Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2017. Т. 5, № 3 (19). С. 148-153. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32297547_31711404.pdf. (дата обращения: 01.05.2020).
2. Анухина Н.В. История развития советского страхового дела в период 1921-1928 гг. (на примере Курской губернии): Дис. канд. истор. наук – Курск, 2008 – 206 с.
3. Митин С.С. История возникновения и развития страхования // [Электронный ресурс]: Территория науки. 2014. №1. С. 159 – 167. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-strahovaniya> (дата обращения: 01.05.2020).
4. Картамышева Н.В. История личного страхования в 1920-е годы (на примере Курской губернии) // Былые годы. Российский исторический журнал. 2014. № 32 (2). С. 182-185.
5. Егурнова М.Ю., Тюрнева М.Э., Картамышева Н.В. Особенности развития законодательства о личном страховании граждан в 20-х годах XX века // Ценности и нормы правовой культуры: сборник научных статей VI Международного круглого стола, посвященного дню рождения И.А. Ильина, русского философа и юриста – Курск, 2016. С. 110-115.
6. Разумовская Е.А., Фоменко В.В. Страховое дело: учебное пособие / под ред. Е.А. Разумовской. – Екатеринбург, 2016. – 249 с.

ДЕРЕВЕНЬКО РОМАН АЛЕКСАНДРОВИЧ

Курск, Юго-западный государственный университет
derevenko.roma@rambler.ru

РОССИЙСКО-УКРАИНСКИЕ ВЗАИМНЫЕ ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

В данной статье рассматривается влияние кризиса, начавшегося после событий на Украине 2014 года, во взаимоотношениях между Россией и Украиной на изменение взаимных инвестиций. Также определены основные причины ухода российских инвесторов с украинского рынка и регионы, понесшие наибольшие потери.

Ключевые слова: Россия, Украина, ПИИ, экономика, инвестиции.

Практически все сферы взаимоотношений между Россией и Украиной в настоящее время находятся в кризисном состоянии. Особенно это сказало на экономических взаимоотношениях. Единственное направление экономического взаимодействия, которое выбивается из общей картины, – это прямые инвестиции, сократившиеся на фоне кризиса в российско-украинских отношениях не так заметно, как можно было бы ожидать.

Таблица 1 -Взаимные ПИИ РФ и Украины в млрд. долл. США
(по состоянию на конец года) [1]

Направление вложений \ год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Из России в Украину	5,40	5,97	1,97	1,88	3,43	3,66	3,10	3,36
Из Украины в Россию	0,28	0,37	0,22	0,18	3,21	3,42	2,82	3,02

Из данных таблицы 3 видно, что в кризисный год инвестиции сократились почти в 3 раза, однако в последующие годы с 2015 по 2017 гг. виден значительный восстановительный рост. В свою очередь Украина, не вкладывавшая значительные суммы в российскую экономику, значительно увеличила инвестиционный поток. Всего за 1 год с 2015 по 2016 гг. ПИИ из Украины в Россию выросло с 0,18 до 3,21 млрд. долл. и по сегодняшний день сохраняет цифры около 3 млрд. долл. В большинстве своём таких цифр ей удалось достичь благодаря финансовой помощи ЕС, США и МВФ.

Удивительно, но именно в такой напряжённый период во взаимоотношениях России и Украины, роль Украины усилилась, как источник ПИИ в Россию. Это вызвано своеобразностью подсчёта инвестиций и самой реализацией конкретных инвестиционных проектов [2]. Украина также является одним из крупнейших инвесторов России в СНГ, находясь рядом по цифрам с Белоруссией и Казахстаном по данным по состоянию на конец 2019 года.

При этом подавляющая часть российских инвестиций в Украину и украинских – в Россию реализовались через оффшорные зоны, в том числе за счёт реинвестирования зарубежной прибыли. Всё это учитывается в рамках проекта «МВИ СНГ». Главным выводом по результатам исследований инвестиций данного проекта является то, что статистические цифры государственных организаций не показывают реального развития двустороннего капиталовложений. (инвестиционные связи играли важную роль в сохранении и расширении экономического взаимодействия России и Украины, развитии их неформальной интеграции.)

Однако, уменьшение капиталовложений со стороны России в Украину не было исключительно связано с политическим конфликтом между странами, которые могли повлечь за собой санкции, национализацию предприятий, бойкот российской продукции и другое. По данным ИМЭМО, основной причиной ухода российских инвестиций из Украины была переоценка стоимости активов из-за девальвации национальной валюты и в целом ухудшения экономической ситуации на Украине. Также перекалфикация Крымских инвестиций из иностранных в отечественные. Также почти 1/5 инвесторов: самовольно ушли с украинского рынка, просто обанкротились, ушли в связи политическим давлением.

Динамика российских инвестиций существенно отличается в регионах Украины. Наибольшие потери понесли российские инвесторы в Ровенской, Донецкой и Днепропетровской областях, наименьшие – в Луганской, Николаевской, Харьковской, Житомирской и Закарпатской областях. При этом пока не наблюдалось заметного увеличения концентрации российского бизнеса в культурно ближневосточных регионах Украины в ущерб западным регионам.

Среди российских регионов – получателей прямых украинских инвестиций – наибольшие потери понесли в Москве и Кемеровской область. В регионах, географически близких к Украине (Краснодарский край, Белгород, Курск и Ростов), украинский бизнес в значительной степени сохранил свое присутствие [3].

Список литературы

1. Статистические данные [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/?CF.Search=%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8&CF.TagId=&CF.Date.Time=Any&CF.Date.DateFrom=&CF.Date.DateTo=> (дата обращения: 04.05.2020).
2. Кузнецов, А.В. Мониторинг взаимных инвестиций стран СНГ 2017 / А.В. Кузнецов // СПб.: ЦИИ ЕАБР. - 2017.
3. Квашнин, Ю.Д. Российско-украинские инвестиционные связи после Евромайдана [Электронный ресурс]: / Ю.Д. Квашнин // Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_34925137_58758370.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

ДОМНИНА АННА ИВАНОВНА, студент

(e-mail: anna.domnina22@gmail.com),

БЕРДНИКОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА, студент

(e-mail: berdnikova_2001_nastena@mail.ru),

СУХАРЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: suhareva777@gmail.com),

ГУРЕЕВА ЕВГЕНИЯ ПАВЛОВНА, студент

(e-mail: jenu58628@gmail.com)

МАРТЫСЕВИЧ ВАЛЕРИЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: martysevichvv@st.mininuniver.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СТИРАЛЬНОГО ПОРОШКА НА РЫНКЕ

В статье проводится анализ вариантов продвижения стирального порошка на рынке

Ключевые слова: продвижение, реклама, стиральный порошок

В современных условиях рыночной экономики борьба за потребителя привела организации розничной торговли к поиску наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций, а также обеспечения их инновационного развития. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций - это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий. При разработке системы продвижения товара для конкретных организаций необходимо понимать нужды, запросы потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как построить систему сбыта товара; как рекламировать и продвигать товар на рынке.

Продвижение помогает ускорить процесс реализации продукции, влияет на сокращение потерь материальных ценностей, т. к. при замедленной реализации неизбежно снижение качества продукции. Таким образом, получается, что эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от продвижения.

Целью данной работы является исследование эффективности средств продвижения товаров и услуг, а также оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций с позиции потребителей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить средства продвижения товара и услуг;

- провести анализ средств маркетинговых коммуникаций на примере продвижения товара и услуги;
- установить соответствует ли система продвижения товаров и услуг запросам респондентов.

В ходе работы мы проведем анализ средств маркетинговых коммуникаций на примере продвижения такого товара как стиральный порошок и образовательных услуг.

Оценивать соответствие системы продвижения стирального порошка и образовательных услуг будем при помощи анкетирования. Анкеты составлены при помощи Google форм.

Проведем оценку вариантов продвижения продукции. Маркетинговые коммуникации являются своего рода связью между организацией и потребителями, поставщиками, партнерами, посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое повлияет на выбор в покупке товара потребителя. Для товаров потребительского назначения, к которым относится шампунь, применяются следующие средства маркетинговых коммуникаций (ниже приведено ранжирование по частоте использования):

- стимулирование сбыта (купоны, конкурсы, скидки);
- реклама;
- личные продажи;
- связи с общественностью (PR).

Для сравнительного анализа товара мы рассмотрели 4 марки стирального порошка (таблица 1):

- Стиральный порошок «PERSIL». <https://www.persil.ru/> ;
- Стиральный порошок «Tide» <https://tide.com/en-us> ;
- Стиральный порошок «LOSK» <https://www.losk-henkel.ru/> ;
- Стиральный порошок «Ariel» <https://www.ariel-russia.ru/ru-ru> .

Таблица 1 – Сравнительный анализ вариантов продвижения

	«PERSIL»	«Tide»	«LOSK»	«Ariel»
Стимулирование сбыта	Скидки 	Скидки 	Скидки 	Скидки 

				
Реклама	Реклама на официальном сайте  Наружная реклама  Реклама по TV и в Интернете https://www.youtube.com/watch?v=87SVYrOr0I	Реклама на официальном сайте  Наружная реклама на билбордах, на транспорте. Реклама по TV и в Интернете https://www.youtube.com/watch?v=d80C3F3yzvE	Реклама и видео на официальном сайте https://www.losk-henkel.ru/ru/home/all-about/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE.cky.html Наружная реклама на билбордах, на транспорте. Реклама по TV и в Интернете	На главной странице официального сайта 
Личные продажи	-	-	-	-
Связи с общественностью	Статьи и видео в разделах гид по стирке и советы на официальном сайте https://www.persil.ru/	Статьи, советы, обратная связь https://tide.com/en-us/about-tide Благотворительные мероприятия https://tide.com/en-us/about-tide/loads-of-hope	Статьи, обратная связь, обучающие видео, история продукции на официальном сайте в разделе «все о нас» https://www.losk-henkel.ru/	Статьи и обратная связь https://www.ariel-russia.ru/ru-ru/%D0%BE%D0%B1-ariel

На основе анализа все данные марки активно рекламируются на TV, радио, в Интернете, на билбордах, листовках, в каталогах и т.д. Имеют качественные эффективные официальные сайты. Все марки порошка являются очень известными и давно присутствуют на рынке. На товар регулярно делают скидки и проводят различные акции. У всех компаний производителей развита связь с общественностью.

Лишь один инструмент маркетинговых коммуникаций - личные продажи, никем из производителей не задействован. Это можно объяснить тем,

что все рассмотренные шампуни относятся к товарам массового маркетинга и не являются профессиональными средствами ухода.

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Булганина С.В., Петухова О.А., Сульдина В.В., Куландин П.М. Маркетинговое исследование выбора верхней одежды потребителями // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 3-3. С. 48-52.
3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
4. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
5. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Маркетинговое исследование потребителей мыла // Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 141-146.
6. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.
7. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.
8. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.
9. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.
10. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брендом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.
11. Анализ предпочтений потребителей мороженого/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Белоусова К.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 155-159.
12. Маркетинговое исследование спроса на снековую продукцию потребителями/ Голубева О.В., Белоусова К.В., Булганина С.В., Большакова Ю.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 195-201.
13. Отношение педагогов дополнительного образования к инновационной деятельности/ Булганина С.В., Булганина А.Е., Прохорова М.П., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 63-67.
14. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
15. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

ДОМНИНА АННА ИВАНОВНА, студент

(e-mail: anna.domnina22@gmail.com)

РЫБИНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: katerrina.98@mail.ru)

СТАРЫГИНА МАРИНА ЕВГЕНЬЕВНА, студент

(e-mail: staryginame@std.mininuniver.ru)

НАЗАРКИНА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: nazarkina2000@bk.ru)

ШИШМЕНЁВА АЛЁНА АНДРЕЕВНА, студент

(e-mail: shishmenevaa@st.mininuniver.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г. Нижний Новгород, Россия

САЛОНЫ ОПТИКИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИЙ

В статье приводится сравнительный анализ фирменного стиля салонов оптики. Рассмотрены Оптика «Катти Сарк», «Оптика Нижегородская» и «Оптика Кронос» - ООО «КРОНОС».

Ключевые слова: фирменный стиль, ребрендинг, сравнительный анализ, салоны оптики

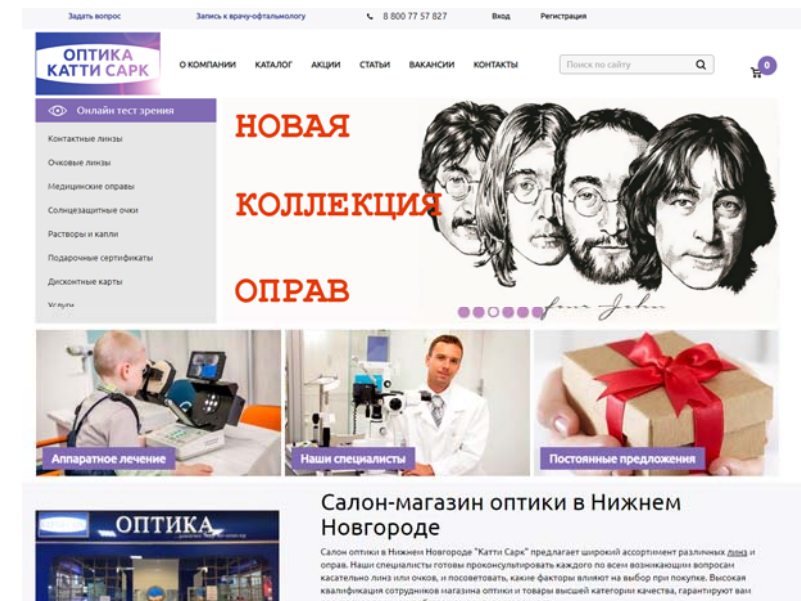
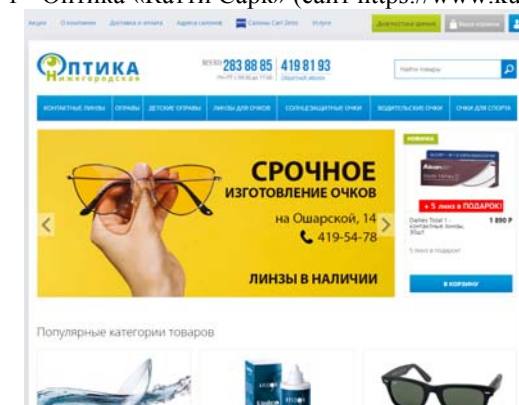
С целью проведения сравнительный анализ фирменного стиля салонов оптики рассмотрим следующих конкурентов нижегородского рынка Оптика «Катти Сарк», «Оптика Нижегородская» и «Оптика Кронос» - ООО «КРОНОС». Данные по салонам оптики сведем в таблицу.

Таблица – Сравнительный анализ фирменного стиля салонов оптики

	Оптика «Катти Сарк»	«Оптика Нижегородская»	«Оптика Кронос» ООО «КРОНОС»
Товарный знак			
Англоязычное название	-	-	Optika Kronos
Слоган/Девиз	-	-	С заботой о вашем зрении с 1993
Фирменный цвет	Белый, синий	Синий, белый, зеленый	Белый, синий
Комплекс шрифтов	Ubuntu, "3976"	Open Sans, Helvetica Neue, Helvetica, Arial	Proxima Nova

тов			
Корпоративный герой	-	-	-
Лицо компании	-	-	-
Интерьер	Существует два варианта интерьеров: 		
Экстерьер	Существует несколько вариантов экстерьеров:    Салон в г. Санкт-Петербурге:		
Одежда сотрудников	Белый халат с бейджем	Белый халат с бейджем	Черная форма, бейдж в сине-белой гамме 

Сайт - рис. 1.-1.3	https://www.kutty.ru/	https://opticann.ru/	https://cronos-optika.ru/
Ребрендинг	-	-	-

Рис. 1 - Оптика «Катти Сарк» (сайт <https://www.kutty.ru/>)Рис. 2 - «Оптика Нижегородская» (сайт <https://opticann.ru/>)

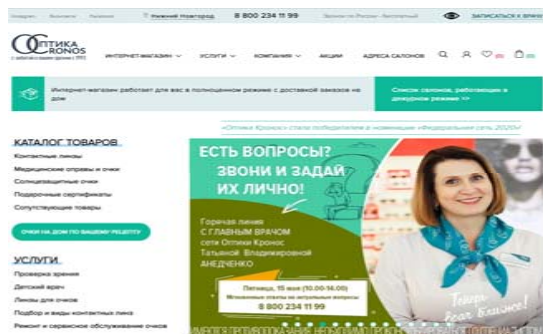


Рис. 3 - «Оптика Кронос» - ООО «КРОНОС»
(сайт <https://cronos-optika.ru/>)

Вывод: Данные сравнительной таблицы показывают, что не все рассмотренные салоны оптики имеют качественно разработанный фирменный стиль. В большей степени, как показывает сравнительная таблица, это удалось «Оптика Кронос» (ООО «КРОНОС»).

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.
3. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.
4. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.
5. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
6. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
7. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
8. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
9. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

ДРАГУНОВ ДМИТРИЙ ИГОРЕВИЧ

Россия, Курск, Финансовый университет при Правительстве РФ (Курский филиал)
dmitriidragunov@yandex.ru

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИИ ПАО «СБЕРБАНК» ЗА 2018-2019 ГГ.

В данной статье приводится оценка инвестиций ПАО «Сбербанк».

Ключевые слова: инвестиционная деятельность, ценные бумаги, заёмные средства, кредитный портфель.

Развитие экономических субъектов во многом базируется на капиталовложениях. Одна из основных трудностей в этой сфере состоит в нередко наблюдающемся дисбалансе: доступные финансовые источники не покрывают все инвестиционные потребности организации. Это особенно актуально в период преодоления последствий глобального финансового кризиса, когда долгосрочные кредитные ресурсы доступны не всем экономическим субъектам, и весьма недешевы, особенно в нашей стране, в силу высокой инфляции.

ПАО Сбербанк (далее – «Группа») 30 апреля 2020 года опубликовал годовую консолидированную финансовую отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) (далее – «отчетность») за 3 месяца 2020 года и по состоянию на 31 марта 2019 года, содержащую аудиторское заключение компании АО «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит» о результатах независимой аудиторской проверки. Опираясь на предоставленную отчетность, был проведен анализ капиталовложений ПАО Сбербанк за 2018-2019 гг. [1].

В 2019 году активы Группы сократились на 4,0% — до 30,0 трлн. рублей — по сравнению с 31,2 трлн. рублей активов по состоянию на 31 декабря 2018 года. Главным образом, сокращение связано с продажей в третьем квартале 2019 года Denizbank A.S., а также с влиянием переоценки валютных активов в течение года. Кредиты и авансы клиентам остаются крупнейшей категорией активов: на их долю на конец 2019 года приходилось 67,9% совокупных активов. Доля ликвидных активов, в число которых входят денежные средства, средства в банках, портфель ценных бумаг, составила 25,2%. В 2019 году портфель ценных бумаг вырос на 16,5% до 4,4 трлн. рублей. Портфель практически полностью состоит из облигаций и используется главным образом для управления ликвидностью [2].

Совокупный кредитный портфель Группы до вычета резерва под кредитные убытки вырос за год на 3,2% — до 21,7 трлн. рублей. Кредиты юридическим лицам (совокупно по амортизированной и справедливой стоимости) в номинальном выражении снизились на 3,2% в 2019 году, в реальном выражении (без учета курсовых колебаний) выросли на 2,8%. Их доля в общем кредитном портфеле в 2019 году по сравнению с 2018 годом несколько снизилась и составила 63,8% (2018: 68,0%). Доля розничных

кредитов в кредитном портфеле достигла 36,2% по сравнению с 32,0% в 2018 году.

Таблица 1 – Структура портфеля ценных бумаг

Показатели	31.12.2018		31.12.2019	
	млрд. руб.	доля, %	млрд. руб.	доля, %
Облигации федерального займа РФ	1647,5	43,9	1923,5	44
Корпоративные облигации	1194,5	31,9	1389,7	31,8
Иностранные государственные и муниципальные облигации	137	3,7	119,7	2,7
Еврооблигации РФ	265	7,1	282,8	6,5
Российские муниципальные и субфедеральные облигации	161,6	4,3	183,8	4,2
Ипотечные ценные бумаги	80,2	2,1	98,4	2,3
Облигации Банка России	189,2	5	249,2	5,7
Векселя	1,4	0	1,4	0
Итого долговых ценных бумаг	3676,4	98	4248,5	97,2
Корпоративные акции	57,3	1,6	95,3	2,2
Паи инвестиционных фондов	15,8	0,4	25,9	0,6
Итого ценных бумаг	3749,5	100	4369,7	100

Портфель ценных бумаг Группы на 97,2% представлен долговыми инструментами, которые показывают качественный риск-профиль и, в основном, используется для управления ликвидностью. Облигации федерального займа Российской Федерации (ОФЗ) занимают крупнейшую долю в портфеле ценных бумаг Группы — 44,0%, их доля за год практически не изменилась (43,9% на конец 2018 года). Доля корпоративных облигаций в структуре портфеля за год также осталась практически неизменной — 31,8% по сравнению с 31,9% на конец 2018 года. Доля ценных бумаг, заложенных в рамках операций РЕПО, снизилась за 2019 год с 8,2% до 4,3%.

Объем выпущенных долговых обязательств в 2019 году снизился на 13,5%. На данное снижение в наибольшей степени повлияло сокращение остатка нот участия в кредитах, выпущенных в рамках MTN программы Сбербанка на 58,6%, сберегательных сертификатов на 78,5%, которое, однако, было компенсировано существенным ростом по облигациям, выпущенным на внутреннем рынке (на 89,2%), вследствие больших объемов привлечения Сбербанком в 2019 году финансирования на российском

рынке по программе биржевых облигаций, номинированных в рублях, а также через выпуск структурных облигаций с защитой суммы основного долга [3].

Собственные средства Группы увеличились за 2019 год на 16,4% — до 4,5 трлн рублей. Прирост обусловлен, главным образом, прибылью Группы по результатам деятельности. Также на рост собственных средств повлиял прирост по фонду переоценки долговых инструментов, оцениваемых по справедливой стоимости через прочий совокупный доход, за счет положительной переоценки данных ценных бумаг в 2019 году. На конец 2019 года данный фонд составил 88,2 млрд. рублей по сравнению с (35,1) млрд. рублей за 2018 год.

Список литературы

1. Официальный сайт ПАО «Сбербанк»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/annual-reports>.
2. Бочаров В.В. Финансовый анализ, С.-П.: Питер, 2014. – 135 с.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / 4-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017;

ЕВСЕГНЕЕВА АЛЬБИНА АЛЕКСЕЕВНА БОГДАНОВА ИРИНА ОЛЕГОВНА

Россия, г. Ростов-на-Дону, Донской государственный технический университет
albinam1997@mail.ru, ibogdanova74@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РИСКОВ

Актуальность проблемы управления рисками обуславливается существованием достаточно большого количества методов оценки рисков, при этом перед предприятиями стоит проблема выбора наиболее приемлемого метода. В статье проанализирована сущность и разновидности существующих методов оценки рисков, рассмотрены недостатки методики оценки риска; произведен сравнительный анализ данных методов.

Ключевые слова: риск, оценка риска, идентификация, анализ, количественная оценка, качественная оценка.

Разработка концепции управления риском основывается на его оценке. Оценка риска представляет собой совокупность процедур идентификации факторов, причин его возникновения, анализ возможностей и последствий проявления действия риска.[1] Этап идентификации риска включает определение элементов риска, составление их перечня и описания. Анализ выявляет вероятности и последствия идентифицированных опасных событий, уровень риска. Сравнительная оценка риска используется при принятии решений об обработке риска, результаты анализа рисков сравниваются с критериями и определяется приемлемость риска.[2]

Таблица 1 - Методы оценки рисков

Группа методов	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Статистические методы (методы расчета VaR; метод Монте – Карло, модели CAPM, CML, SML, модель Ментона и т.д.)	Основаны на обработке массива статистических данных с целью выявления их закономерностей. Представленные методы оценки позволяют проследить за статистикой потерь и прибылей определенного предприятия и спрогнозировать возможные потери.	Гусева И.Б., Кудряшова О.В. утверждают, что статистические методы обеспечивают наиболее точную оценку степени риска, но применимы при наличии достаточной и достоверной информации.[4]	Точность метода зависит от количества исходных данных о деятельности субъекта хозяйствования за определенный период. «Запаздывающий», характер показателей
Экспертные методы (методы аналогии, метод Дельфи, «мозговой атаки» и т.д.)	Основаны на использовании знаний и опыта экспертов в данной предметной области. Предполагают сбор, изучение и обобщение экспертных оценок.	Быстрота получения информации при минимальных затратах.	Сложность формирования группового мнения исходя из персональных мнений отдельных экспертов Вероятность давления авторитетов в группе Сложность поиска экспертов требуемой квалификации
Аналитические методы (анализ сценариев, дерево решений, анализ безубыточности, имитационное моделирование и т.д.)	Основаны на анализе всех имеющихся данных по аналогичным не менее рискованным проектам, изучении последствий воздействия на них неблагоприятных факторов с целью определения потенциального риска при реализации нового проекта.	Все методы данной группы являются математическими и наиболее легко формализуемыми по сравнению с другими методами	Точность прогнозов по данным методам невысока

Анализ рисков можно подразделить на два дополняющих друг друга вида: качественный и количественный.

Количественные методы оценки рисков базируются на результатах, полученных в ходе качественного анализа.

Качественная оценка направлена на установление существования различных видов риска, факторов и причин определяющих их проявление. Результатом качественной оценки рисков, как правило, является система рисков организации.

Процесс количественной оценки состоит в определении вероятности (силы) воздействия риска и характера его влияния на показатели деятельности предприятия.

Как показали исследования, при анализе риска используются различные методы, но наиболее распространенными являются: экспертный метод, статистический метод, метод аналогий представленные в таблице 1.[3]

Таким образом, наиболее удачным является комбинированный подход, объединяющий в себе все вышеизложенные методы оценки рисков, которые можно использовать частично и по мере необходимости, при этом получить целостный результат оценки рисков.

Таблица 2 - Сравнительная таблица применение методов оценки риска в деятельности организации по критериям

Наименование метода	Факторы, влияющие на выбор методов		
	Неопределенность	Сложность метода	Необходимые ресурсы
«Мозговая атака»	Низкая	Низкая	Низкие
Анализ дерева неисправностей	Средняя	Средняя	Средние
Анализ причин и последствий	Средняя	Высокая	Высокие
Исследование опасности и работоспособности	Высокая	Высокая	Средние
FMEA и FMESA	Средняя	Средняя	Средние
Метод сценариев	Высокая	Средняя	Средние
Контрольные листы	Низкая	Низкая	Низкие
Метод Дельфи	Средняя	Средняя	Средние
Байесовский анализ	Низкая	Высокая	Высокие
Предварительный анализ опасностей	Высокая	Средняя	Низкие
Анализ влияния человеческого фактора	Средняя	Средняя	Средние
Метод Монте-Карло	Низкая	Высокая	Высокие
SWIFT	Средняя	Любая	Средние
Анализ дерева событий	Средняя	Средняя	Средние

Проведем сравнительную оценку применимости методов, используя факторы, влияющие на выбор методов оценки риска и применимость этапов оценки риска в таблицах 2 и 3.

Для дальнейшего ранжирования методов по каждому методу присвоен соответствующий уровень фактора: высокий, средний или низкий.

Рассмотрим методы оценки рисков, для каждого этапа процесса оценки риска применимость метода оценки риска определяется по шкале: невозможно применять для работы (1), частично применяем для работы (2), применяется для работы (3).

Таблица 2 - Сравнительная таблица применение методов оценки риска по этапам оценки

Наименование метода	Этап оценки риска				
	Идентификация	Анализ последствий	Вероятность риска	Уровень риска	Сравнительная оценка
«Мозговая атака»	3	1	1	1	1
Анализ дереванеисправностей	2	3	2	2	1
Анализ причин и последствий	2	3	3	2	2
Исследованиеопасности и работоспособности	3	3	2	2	2
FMEA и FMESA	3	3	3	3	3
Метод сценариев	3	3	2	2	2
Контрольные листы	3	1	1	1	1
Метод Дельфи	3	1	1	1	1
Байесовский анализ	1	3	1	1	3
Предварительный анализ опасностей	3	1	1	1	1
Анализ влияния человеческого фактора	3	3	3	3	2
Метод Монте-Карло	1	1	1	1	3
SWIFT	3	3	3	3	3
Анализ дерева событий	2	3	2	2	1

Таким образом, анализ существующих методов оценки рисков показал, что в настоящее время отсутствует метод оценки обобщенного показателя риска предприятия в целом. Вследствие этого, управление риском является, зачастую, эпизодическим и фрагментарным.

По данным таблицы 2 и 3 наиболее эффективными методами являются анализ влияния человеческого фактора, FMEA и FMESA, анализ дерева событий, SWIFT.

Выбор метода оценки риска зависит от ряда факторов:

- объем и качество исходных данных;
- запас времени и технический потенциал;
- глубина расчетных данных;
- требование государственных контролирующих органов к формированию отчетности.

Особый интерес в последнее время проявляется к аналитическим методам оценки рисков, они применяются, как правило, для оценки рисков инвестиционных / инновационных проектов.

Список литературы

1. Стандарт внутреннего аудита "Проведение мониторинга выполнения объектами внутреннего аудита мероприятий по устранению выявленных нарушений, недостатков и совершенствованию систем внутреннего контроля, управления рисками и практики корпоративного управления, разработанных по результатам внутренних аудиторских проверок" "РЖД". Распоряжение ОАО "РЖД" от 15 января 2016 г. № СВА 006-2016.

2. Антонов, Г.Д., Иванова, О.П., Тумин, В.М. Управление рисками организации: учеб. пособие – М.: ИНФРА-М, 2015. – 153 с.

3. Егорушкина, Т.Н., Ковляметов, Д.Д. Значение риск-менеджмента в управлении рисками на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 435–439.

4. Гусева И.Б., Кудряшова О.В. Исследование подходов к оценке рисков НИОКР // Наука в центральной России. – 2013. – № 4. – С. 94–96.

ЕГОРОВА ВАЛЕРИЯ ЮРЬЕВНА, магистрант

(e-mail: valeria.patrik16@gmail.com),

НОВОЖИЛОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, магистрант

(e-mail: NLV11@mail.ru),

ЛАБАЗОВА АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬЕВНА студент

(e-mail: n.labazova99@gmail.com),

БЕЛОУСОВА КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА студент

(e-mail: ksbel99@yandex.ru),

УТКИНА ЕВГЕНИЯ ОЛЕГОВНА, студент

(e-mail: zhenya.utkina.01@mail.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г. Нижний Новгород, Россия

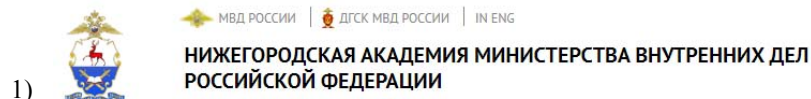
АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье проводится анализ фирменного стиля образовательных учреждений г. Нижнего Новгорода

Ключевые слова: образовательные учреждения, вуз, фирменный стиль, имидж, продвижение

Имидж и фирменный стиль – два тесно связанных понятия, особенно это просматривается при анализе маркетинговой деятельности сектора услуг. Сектор образовательных организаций высшего образования не исключе-

ние. Фирменный стиль может рассматриваться и как современный инструмент рекламы, часть маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль – это набор цветовых и графических констант, обеспечивающих лучшую визуализацию и смысловое единство всей исходящей от образовательной организации информации. В таблице представлен сравнительный анализ фирменного стиля трех вузов, осуществляющих образовательную деятельность в Нижнем Новгороде.



	Нижегородская академия МВД России	Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского	Нижегородский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Товарный знак	+	+	+
Англоязычное название	Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of internal Affairs of Russia	UNN, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod	The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)
Слоган	Служим России – служим Закону!		
Фирменный цвет	Синий, золотой	Белый, синий	Красный, зеленый

			
Комплекс шрифтов	Normal font	Open Sans', sans-serif	Normal font
Корпоративный герой		 Н.И. Лобачевский	
Лицо учреждения	Начальник Нижегородской академии МВД России, генерал-майор полиции	Врио ректора	И.о. директора института-филиала
Интерьер			
Экстерьер			
Одежда сотрудников	Форма	Офисный стиль	Офисный стиль
Сайт	https://на.мвд.пф/	http://www.unn.ru/	https://www.ranepa.ru/
Ребрендинг	7-я школа старшего начсостава рабочей крестьянской милиции ГУРКМ при Совнарком РСФСР (1930 г.). Горьковская школа среднего начсостава РК милиции (1936 г.) 16-я Горьковская школа РК милиции		Прежнее название: Волго-Вятская академия государственной службы.

(1937 г.) Горьковская школа РК милиции (1939 г.) Горьковская школа милиции НКВД СССР (1942 г.) Горьковская школа начальствующего со- става милиции МВД СССР (1946 г.) Горьковская школа милиции МГБ СССР (1950 г.)		
--	--	--

Данные таблицы показывают, что все рассмотренные учебные заведения имеют качественно разработанный фирменный стиль. Несколько выигрывает Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, т. к. исторически сложилось таким образом, что университет был назван в честь Н.И. Лобачевского.

Список литературы

1. Авдиенко О.Б., Шкунова А.А. Лояльность по отношению к бренду вуза (на примере Финуниверситета) / В сборнике: Актуальные проблемы экономики, управления, права Материалы межвузовской конференции. Ответственный редактор Ю.А. Соколова. 2010. С. 5-12.
2. Булганина С.В., Гончарова Н.В. Исследование факторов позиционирования нижегородских вузов экономико-управленческого профиля на рынке образовательных услуг // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2007. № 21. С. 165-171.
3. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Егоров Е.Е. Исследование предпочтений абитуриентами маркетинговых коммуникационных инструментов при проведении профориентационной работы в вузе // В сборнике: Инновационные технологии управления сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 69-72.
4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Урбанова А.М. Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов // Вестник Мининского университета. 2015. № 4 (12). С. 2.
5. Кралога А., Шевченко С.М., Мухина М.В. Интернационализация экономического образования в рамках проекта "Темпус" // Вестник Мининского университета. 2014. № 4 (8). С. 30.
6. Прохорова М.П., Булганина С.В., Григорян Н.М., Вдовина О.А. Продвижение образовательных услуг вуза на сайте вуза: проблемы и возможности // Московский экономический журнал. 2020. № 1. С. 42.
7. Прохорова М.П., Булганина С.В., Сергеева А.А., Зубова А.Д. Современный образ корпоративного обучения: тенденции и технологии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 58-65.
8. Прохорова М.П., Лебедева Т.Е., Лабазова А.В., Белоусова К.В. Тенденции и перспективы развития он-лайн образования // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 45-50.

9. Прохорова М.П., Шкунова А.А. Современные средства профориентационной деятельности вуза // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2018. Т. 9. № 3-2. С. 95-98.
10. Шкунова А.А., Булганина С.В. Менеджмент - маркетинг: организация профориентационной работы // В сборнике: Инновационные подходы к решению профессионально-педагогических проблем сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина». 2016. С. 165-167.
11. Шкунова А.А., Лебедева Т.Е. Организация открытого образовательного пространства в вузе // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 115-121.
12. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.
13. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
14. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
15. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
16. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
17. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

ЕЛИСЕЕВ ГЕННАДИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, студент
ФЕДОСКИН ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ, к.э.н., доцент

Рязанский государственный агротехнологический университет имени П.А. Костычева,
 г.Рязань, Россия

fedoskin.vladimir@yandex.ru

ОЦЕНКА ДИНАМИКИ СОСТАВА И СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц ЗЕРНА

В статье изложены результаты анализа структурных сдвигов в себестоимости 1 ц зерна и оценки степени влияния изменения основных факторных показателей (трудоемкости производства 1 ц зерна и оплаты одного человека-часа) на результативный показатель: сумму затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды».

Ключевые слова: статьи затрат, состав и структура себестоимости 1 ц зерна, факторные показатели, результативный показатель, трудоемкость производства 1 ц зерна, оплата одного человека-часа, метод исчисления абсолютных разниц.

За исследуемый период (2014-2018 гг.) в СПК «Вышгородский» наблюдалось довольно значительное изменение состава и структуры затрат на производство одного центнера продукции зерновых культур [1,2].

Так, сумма затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в 2018 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 2,54 руб. и стала занимать в структуре себестоимости 1 ц зерна 2,8%, что ниже уровня 2014 года на 0,6 процентных пункта (таблица 1).

По статье «Семена и посадочный материал» расходы в расчете на 1 ц зерна также увеличились на 10,59 руб. Их удельный вес указанных в структуре себестоимости 1 ц зерна снизился на 5,6 процентных пункта [6].

Это связано с тем, что хозяйство полностью обеспечивает себя необходимым количеством семян собственного производства.

По статье «Удобрения минеральные» расходы увеличились с 40,93 руб. в 2014 году до 91,41 руб. в 2018 году (то есть в 2,23 раза). При этом их удельный вес в структуре себестоимости увеличился с 10,3% в 2014 году до 16,1% в 2018 году, то есть на 5,8 процентных пункта.

По статье «Органические удобрения» расходы не отражаются. В СПК они учитываются в прочих затратах. Органические удобрения в полном объеме используются собственного производства (в отрасли животноводства довольно большое поголовье крупного рогатого скота, обеспечивающее растениеводство в необходимом количестве органики).

Затраты по статье «Химические средства защиты растений» повысились на 26,78 руб. (с 61,75 руб. в 2014 году до 88,53 руб. в 2018 году).

При этом, удельный вес затрат по данной статье в структуре себестоимости увеличился всего на 0,1 процентных пункта.

Таблица 1 – Динамика состава и структуры себестоимости 1 ц зерна

Статьи затрат	2014 г.		2018 г.		Откл. (+,-)	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Оплата труда с отчислениями на социальные нужды	13,35	3,4	15,89	2,8	+2,54	-0,6
Семена и посадочный материал	51,08	12,8	40,49	7,2	-10,59	-5,6
Удобрения мин.	40,93	10,3	91,41	16,1	+50,48	+5,8
Удобрения орган.	-	-	-	-	-	-
Химические средства защиты растений	61,75	15,5	88,53	15,6	+26,78	+0,1
Электроэнергия	-	-	-	-	-	-
Нефтепродукты	48,79	12,3	32,64	5,8	-16,15	-6,5
Затраты на страхование	17,76	4,5	-	-	-17,76	-4,5
Содержание основных средств	30,35	7,6	41,62	7,3	+11,27	-0,3
Прочие затраты	133,65	33,6	256,10	45,2	+122,45	+11,6
Итого	397,66	100,0	566,68	100,0	+169,02	-

По статье «Электроэнергия» затраты отдельно не отражаются. В хозяйстве они учитываются в прочих затратах.

По статье «Нефтепродукты» расходы в расчете на 1 ц зерна снизились с 48,79 руб. в 2014 году до 32,64 руб. в 2018 году (или на 16,15 руб.). При этом их удельный вес в структуре себестоимости сократился на 6,5 процентных пункта и в 2018 году составил 5,8%.

Расходы по статье «Затраты на страхование» в 2014 году составляли 17,76 руб. (или 4,5% от общих затрат на производство 1 ц зерна). В 2015 году они снизились до 11,38 руб. За последние три года (2016-2018 гг.) страхование посевов не производилось.

По статье «Содержание основных средств» затраты повысились на 11,27 руб. Причем, их удельный вес в структуре себестоимости 1 ц зерна с 2014 года по 2018 год сократился на 0,3 процентных пункта.

По статье «Прочие затраты» расходы увеличились в 1,9 раза (со 133,65 руб. в 2014 году до 256,10 руб. в 2018 году).

При этом их удельный вес в структуре себестоимости за исследуемый период повысился на 11,6 процентных пункта и составил в 2018 году 45,2%.

Углубленные исследования и сделанные расчеты показывают, что основное влияние на увеличение затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» оказал рост оплаты одного человека-часа.

Затраты труда на производство одного центнера зерна снизились, что способствовало сокращению расходов по данной статье.

Так, затраты труда на производство 1 ц зерна уменьшились с 0,05942 чел.-час. в 2014 году до 0,05795 чел.-час. в 2018 году, то есть на 0,00147 чел.-час.

В связи с этим сумма затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в расчете на 1 ц уменьшилась на 0,33 руб.

Таблица 2 - Влияние изменения трудоемкости и оплаты 1 чел.- час. на сумму затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в расчете на 1 ц зерна

	2014 г.	2018 г.	Отклонение (+,-)
Затраты труда на 1 ц зерна, чел.-час.	0,05942	0,05795	-0,00147
Оплата 1 чел.-час., руб.	224,67	274,20	+49,53
Сумма затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в расчете на 1ц зерна, руб.	13,35	15,89	+2,54
Отклонение в затратах по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» за счет изменения, руб.:			
а) трудоемкости	х	х	-0,33
б) оплаты 1 чел.-час.	х	х	+2,87

Увеличение оплаты одного человеко-часа с 224,267 руб. в 2014 году до 274,20 руб. в 2018 году (или на 49,53 руб.) привело к росту расходов по анализируемой статье на 2,87 руб.

В целом же, в результате влияния двух факторных показателей на результативный расходы по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» повысились на 2,54 руб.

Результаты, полученные в процессе исследований, позволяют сделать вывод о том, что для сокращения расходов по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» необходима разработка управленческих решений по повышению урожайности зерновых культур как интенсивного фактора и валового сбора [3, 4].

Все это будет способствовать снижению себестоимости производства 1 ц зерна [5,6], сокращению трудоемкости [7,8] и, естественно, расходов по исследуемой статье затрат [9].

Разработка и обоснование оптимальных управленческих решений на основе внутрихозяйственных резервов урожайности и увеличения валового сбора, наряду с технической обеспеченностью отрасли [10,11], позволит не только повысить эффективность отрасли растениеводства, но и в определенной степени будет способствовать развитию региона [12], решению

продовольственной безопасности [13,14,15] и повышению эффективности использования имеющихся на предприятии ресурсов.

Список литературы

1. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В.Федоскин. – Рязань, РГАТУ, 2012. – 64 с.
2. Федоскин В.В. Методика расчета состава и структуры себестоимости 1 ц зерна по статьям затрат годового отчета / В.В.Федоскин // Сб.: Принципы и технологии экологизации производства в сельском, лесном и рыбном хозяйстве: Материалы 68-й Международной науч.-практ. конф. – Рязань: Издательство РГАТУ, 2017. – Часть 3. – С.367-371.
3. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности предприятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»/ В.В.Федоскин. - г. Рязань, РГАТУ, 2014. – 69 с.
4. Солоникина, Е.С. Пути повышения экономической эффективности производства зерна в СПК "имени Кирова" Сасовского района Рязанской области / Е.С.Солоникина, В.В.Федоскин // Сб.: Сборник научных работ студентов Рязанского государственного агротехнологического университета им. П.А. Костычева: Материалы науч.-практ. конф.– Рязань, РГАТУ, 2011. - С. 17-21.
5. Ваулина, О.А. Бюджетирование как основной инструмент гибкого управления предприятием / О.А. Ваулина // Сб.: Научно-технический прогресс в сельскохозяйственном производстве: Сборник докладов XII Международной науч.-практ. конф. молодых учёных. – Рязань, 2017. - С. 106-110.
6. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент» / В.В.Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2015.– 124 с.
7. Кондрашова, М.А. Оценка производительности труда и обоснование резервов ее повышения в колхозе им. Куйбышева Рыбновского района Рязанской области / М.А.Кондрашова, В.В.Федоскин // Сб.: Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф.– Рязань: Издательство РГАТУ, 2018. – С.83-89.
8. Молодчина, Е.Ю. Пути повышения эффективности использования трудовых ресурсов / Е.Ю. Молодчина, М.В. Поляков // Сборник научных работ студентов рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. - Рязань: РГАТУ, 2011. - С. 94-97.
9. Федоскин, В.В. Анализ использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда (учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной формы обучения факультета экономики и менеджмента, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»)/ В.В.Федоскин.-Рязань, РГАТУ,2014. –54 с.
10. Мартынушкин, А.Б. Техническая обеспеченность аграрного сектора: состояние и направления модернизации / А.Б. Мартынушкин // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 7-й Международной науч.-технич. конф. – Курск: ЮЗГУ, 2019. - С. 287-291.
11. Хопина, В.А. Особенности внедрения технических инноваций в сельскохозяйственном производстве / В.А.Хопина, А.Б.Мартынушкин // Будущее науки – 2019: сборник научных статей 7-й Международной молодежной научной конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2019. – С. 330-333.

12. Ваулина О.А. Программно-целевой подход как необходимое условие успешного эколого-экономического развития региона // Сб.: Принципы и технологии экологизации производства в сельском, лесном и рыбном хозяйстве: Матер. 68-ой международной науч.-практ. конф. - 2017. С. 228-232.

13. Поляков, М.В. Региональные аспекты проблемы продовольственной безопасности / М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Современные энерго- и ресурсосберегающие экологически устойчивые технологии и системы сельскохозяйственного производства: сборник научных трудов. - Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 210-214.

14. Поляков, М.В. Методические вопросы ценообразования сельскохозяйственных предприятий / М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Современные проблемы экономики и менеджмента. Сборник научных трудов, посвященный 50-летию кафедры экономики и менеджмента. - Рязань: РГАТУ, 2017. - С. 65-71.

15. Мартынушкин, А.Б. Развитие агропромышленного сектора экономики в условиях продовольственных санкций и импортозамещения / А.Б. Мартынушкин // Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России: Материалы национальной науч.-практ. конф. - Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 420-425.

ЕЛИСЕЕВ ГЕННАДИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, студент
ЛУЧКОВА ИННА ВАСИЛЬЕВНА, ст. преподаватель

Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева, г. Рязань, Россия
innaluchkova@mail.ru

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц МОЛОКА И ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ ПО СТАТЬЕ «ОПЛАТА ТРУДА С ОТЧИСЛЕНИЯМИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ»

В статье изложены результаты анализа структурных сдвигов в себестоимости 1 ц молока и оценки степени влияния изменения трудоемкости производства 1 ц молока, оплаты одного человеко-часа на сумму затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды».

Ключевые слова: статья затрат, структура себестоимости 1 ц молока, факторные показатели, результативный показатель, трудоемкость производства 1 ц молока, оплата одного человеко-часа, метод исчисления абсолютных разниц.

В течение исследуемого периода (2014 – 2018 гг.) в молочном скотоводстве увеличились расходы практически по всем статьям затрат, вследствие чего изменились состав и структура себестоимости 1 ц молока [1,2].

Самый значительный рост расходов в абсолютном отношении за последние пять лет наблюдался по статье «Корма», которые возросли на 623,06 руб. (с 633,51 руб. в 2014 году до 1256,457 руб. в 2018 году).

В структуре себестоимости 1 центнера молока затраты по данной статье в 2018 году по сравнению с 2014 годом стали занимать на 6,2 процентных пункта больше.

Довольно ощутимое повышение расходов произошло на содержание основных средств (на 102,28 руб.).

Так, если в 2014 году расходы по статье затрат «Содержание основных средств» составляли 86,95 руб. (что соответствует 7,7% в структуре себестоимости 1 ц), то к 2018 году они возросли до 189,23 руб.

При этом, в 2018 году их удельный вес в структуре себестоимости составил 9,4%, что выше базисного уровня на 1,7 процентных пункта.

Достаточно весомое увеличение затрат произошло по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды»: расходы в расчете на один центнер по данной статье возросли в абсолютном отношении на 75,55 руб. (со 122,20 руб. в 2014 году до 197,75 руб. в 2018 году).

Здесь стоит отметить, что, несмотря на абсолютный рост расходов, их удельный вес в структуре себестоимости снизился на 1,0 процентный пункт (таблица 1).

Также произошло увеличение затрат по статье «Электроэнергия»: они повысились в 2014 году по сравнению с 2018 годом на 57,32 руб. и стали занимать в составе себестоимости 1 ц молока 91,28 руб., а в структуре себестоимости уже 4,5%, что выше 2014 года на 1,5 процентных пункта.

Таблица 1 – Динамика состава и структура себестоимости 1 ц молока

	2014г.		2018 г.		Откл.(+,-)	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Оплата труда с отчислениями на социальные нужды	122,20	10,8	197,75	9,8	+75,55	-1,0
Корма	633,51	56,1	1256,57	62,3	+623,06	+6,2
Электроэнергия	33,96	3,0	91,28	4,5	+57,32	+1,5
Нефтепродукты	95,13	8,4	79,98	4,0	-15,15	-4,4
Содержание основных средств	86,95	7,7	189,23	9,4	+102,28	+1,7
Прочие	158,60	14,0	202,60	10,0	+44,00	-4,0
Итого	1130,35	100,0	2017,41	100,0	+887,06	-

По прочим затратам также наблюдалась тенденция достаточно значительного роста.

Так, если в 2014 году они составляли в составе себестоимости 1 ц молока 158,60 руб., то в 2018 году – уже 202,60 руб., то есть на 44,00 руб. больше.

При этом, в структуре себестоимости 1 ц их удельный вес снизился на 4,0 процентных пункта и стал занимать 10,0%.

И только затраты на нефтепродукты снизились на 15,15 руб. и составили в 2018 году 79,98 руб. А их удельный вес в структуре себестоимости сократился на 4,4 процентных пункта.

Факторный анализ показал, что рост затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» как результативного показателя был обусловлен изменением значений двух факторных показателей – трудоемкости производства 1 ц молока и оплаты одного человеко-часа [3].

Оценка степени влияния факторных показателей на результативный осуществляется с использованием метода исчисления абсолютных разниц и необходимой точности промежуточных расчетов [4].

1. Влияние изменения затрат труда на производство 1 ц молока (трудоемкости) на сумму затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды»:

$$\Delta ZOT^{ЗТ} = (ZT_{18} - ZT_{14}) * OT_{14} = (1,296 \text{ чел.-час.} - 1,055 \text{ чел.-час.}) * 115,83 \text{ руб.} = (+0,241 \text{ чел.- час.}) * 115,83 \text{ руб.} = +27,92 \text{ руб.}$$

Следовательно, в результате роста затрат труда на производство 1 ц молока всего на 0,241 чел.-час. затраты по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» увеличились на 27,92 руб.

2. Влияние изменения оплаты 1 чел.-час. на сумму затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды»:

$$\Delta ZOT^{ОТ} = (OT_{18} - OT_{14}) * ZT_{18} = (152,58 \text{ руб.} - 115,83 \text{ руб.}) * 1,296 \text{ чел.-час.} =$$

$$= (+36,75 \text{ руб.}) * 1,296 \text{ чел.- час.} = + 47,63 \text{ руб.}, \text{ то есть вследствие роста оплаты 1 чел.-час. на 36,75 руб. расходы по статье затрат «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в расчете на 1 ц молока повысились на 47,63 руб.}$$

Таблица 2 - Влияние изменения затрат труда на производство 1 ц молока и оплаты 1 чел. – час. на затраты по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды»

	2014 г.	2018 г.	Откл. (+, -)
Затраты труда на 1 ц, чел.- час.	1,055	1,296	+0,241
Оплата 1 чел. – час., руб.	115,83	152,58	+36,75
Затраты по статье « Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в расчете на 1 ц, руб.	122,20	197,75	+75,55
Отклонение затрат 2018 года по статье « Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» от затрат 2014 года за счет изменения, руб.:			
а) трудоемкости	х	х	+27,92
б) оплаты 1 чел. – час.	х	х	+47,63

В целом же, за счет изменения значений двух факторных показателей результативный показатель увеличился на 75,55 руб.:

$$\Delta ZP^{ОБЩ} = \Delta ZOT^{ЗТ} + \Delta ZOT^{ОТ} = (+27,92 \text{ руб.}) + (+47,63 \text{ руб.}) = +75,55 \text{ руб.}$$

Таким образом, проведенные исследования и результаты расчетов позволили установить, что в СПК «Вышгородский» Рязанского района Рязанской области рост затрат по статье «Оплата труда с отчислениями на социальные нужды» в расчете на 1 ц молока был обусловлен ростом трудоемкости производства 1 ц молока и повышением часовой оплаты труда.

Полученные в процессе исследований результаты позволяют сделать вывод о том, что для снижения затрат на производство 1 ц молока необходима разработка оптимальных управленческих решений, направленных на увеличение валового надоя [5,6,7] при надлежащем учете затрат на производство [8,9,10,11], что будет способствовать сокращению расходов по всем статьям затрат в молочном скотоводстве и, в конечном итоге, вследствие опережающего роста валового надоя по сравнению с ростом дополнительных затрат [12], приведет к снижению себестоимости 1 ц молока.

Увеличение валового надоя молока на основе повышения продуктивности коров за счет внутрихозяйственных резервов (сокращение перерасхода кормов, ликвидация яловости коров, совершенствование структуры молочного стада) [13] будет также способствовать снижению трудоемкости производства 1 ц молока и повышению эффективности использования трудовых ресурсов [14,15].

Список литературы

1. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В.Федоскин. – Рязань, РГАТУ, 2012. – 64 с.
2. Пронина, И.В. Методические аспекты расчета состава себестоимости 1 ц молока по статьям затрат годового отчета / И.В.Пронина, В.В.Федоскин // Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2018. – С.151-157.
3. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент» / В.В.Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2015.– 124 с.
4. Федоскин, В.В. Оптимальная точность промежуточных результатов при оценке влияния факторных показателей на результативный / В.В.Федоскин, //Сб.: Приоритетные направления научно-технологического развития агропромышленного комплекса России: Материалы Национальной науч.- практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2019. – Часть 3. - С. 513-519.
5. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности предприятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»/ В.В.Федоскин.- г. Рязань, РГАТУ, 2014. – 69 с.
6. Федоскин, В.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. Курсовое проектирование. Учебное пособие для выполнения курсовых проектов по дисциплине «Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК»

(для студентов очной и заочной форм обучения факультета экономики и менеджмента по направлению подготовки «Экономика») / В.В.Федоскин, М.Ю.Пикушина. – г. Рязань, РГАТУ, 2016. – 92 с.

7. Федоскин, В.В. Система резервов увеличения валового производства продукции животноводства и методика их расчета (на примере производства молока) / В.В.Федоскин, О.В.Федоскина // Сб. научных трудов профессорско-преподавательского состава и молодых ученых РГАТУ им. П.А. Костычева: Материалы науч.-практ. конф. – Рязань: РГАТУ, 2009. – С.168-172.

8. Ваулина, О.А. Бюджетирование как основной инструмент гибкого управления предприятием / О.А. Ваулина // Сб.: Научно-технический прогресс в сельскохозяйственном производстве: Сборник докладов XII Международной науч.-практ. конф. молодых учёных. – Рязань, 2017. – С. 106-110.

9. Крысанова, Л.В., Стишкова, Е.В. Совершенствование методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции в животноводстве / Л.В. Крысанова, Е. В. Стишкова // Сб.: Приоритетные направления научно-технического развития агропромышленного комплекса России: Материалы Национальной науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2019. – С. 227-231.

10. Крысанова, Л.В., Лучкова И.В. Состояние организации системы внутреннего контроля на предприятиях АПК различных организационно-правовых форм в условиях модернизации экономики / Л.В.Крысанова, И.Н.Лучкова // Сб.: Аграрная наука как основа продовольственной безопасности региона: Материалы 66-й международной науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2015. – С. 116-121.

11. Экономика и управление: инновации, учет, человеческий капитал: монография / Ю.В. Гнездова, Е.Е. Матвеева, О.В. Жукова, Г.В. Калинина, И.В. Лучкова и др. – Москва: ООО «Научный консультант», 2016. – 134с.

12. Федоскин, В.В. Пути повышения экономической эффективности производства молока в ООО «Урожай» Спасского района Рязанской области / В.В.Федоскин, О.В.Федоскина // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: Материалы международной науч.-практ. конф. – Рязань: РИУП, 2011. – С. 364-368.

13. Федоскин, В.В. Методические указания для написания курсовых проектов по дисциплине «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / В.В.Федоскин. – Рязань: РИУП, 2014. – 24 с.

14. Кондрашова, М.А. Оценка производительности труда и обоснование резервов ее повышения в колхозе им. Куйбышева Рыбновского района Рязанской области / М.А.Кондрашова, В.В.Федоскин // Сб.: Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф. – Рязань: Издательство РГАТУ, 2018. – С.83-89.

15. Федоскин, В.В. Анализ использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда (учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной формы обучения факультета экономики и менеджмента, обучающихся по направлениям подготовки «Эко

ЕЛИСЕЕВ ГЕННАДИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, студент

ЛУЧКОВА ИННА ВАСИЛЬЕВНА, ст.преподаватель

Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева, г. Рязань, Россия

innaluchkova@mail.ru

ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ 1 Ц МОЛОКА И ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ ПО СТАТЬЕ «КОРМА»

В статье изложены результаты анализа структурных сдвигов в себестоимости 1 ц молока и оценки степени влияния изменения основных факторных показателей (расхода кормов на 1 ц молока и себестоимости 1 ц к.ед.) на расходы по статье затрат «Корма» как результативный показатель.

Ключевые слова: состав и структура себестоимости 1 ц молока, факторные показатели, результативный показатель, расход кормов на 1 ц молока, себестоимость 1 ц кормовых единиц.

В течение анализируемых лет произошло увеличение расходов по всем статьям затрат, вследствие чего изменилась и структура себестоимости 1 ц молока [1,2].

Так, затраты на оплату труда с отчислениями на социальные нужды в расчете на один центнер увеличились в абсолютном отношении на 75,55 руб. (со 122,20 руб. в 2014 г. до 197,75 руб. в 2018 г.). Однако их удельный вес снизился на 1,0 процентный пункт [3].

Таблица 1 - Структура себестоимости 1 ц молока

	2014г.		2018 г.		Откл.(+,-)	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Оплата труда с отчислениями на социальные нужды	122,20	10,8	197,75	9,8	+75,55	-1,0
Корма	633,51	56,1	1256,57	62,3	+623,06	+6,2
Электроэнергия	33,96	3,0	91,28	4,5	+57,32	+1,5
Нефтепродукты	95,13	8,4	79,98	4,0	-15,15	-4,4
Содержание основных средств	86,95	7,7	189,23	9,4	+102,28	+1,7
Прочие	158,60	14,0	202,60	10,0	+44,00	-4,0
Итого	1130,35	100,0	2017,41	100,0	+887,06	-

Наибольшее в абсолютном отношении увеличение расходов за последние пять лет наблюдалось по статье «Корма», которые возросли с 633,51 руб. в 2014 году до 1256,57 руб. в 2018 году, то есть на 623,06 руб. (или почти в 2 раза).

В структуре себестоимости одного центнера молока расходы по данной статье в отчетном году по сравнению с базисным стали занимать на 6,2 процентных пункта больше.

Затраты по статье «Электроэнергия» повысились в абсолютном отношении в 2018 г. по сравнению с 2014 г. на 57,32 руб. и стали занимать в структуре себестоимости 1 ц молока на 1,5 процентных пункта больше.

По статье «Нефтепродукты» расходы за пятилетний период сократились на 15,15 руб. Причем, в структуре себестоимости удельный вес данной статьи затрат снизился на 4,4 процентных пункта.

Затраты на содержание основных средств в расчете на 1 ц молока увеличились с 86,95 руб. в 2014 году до 189,23 руб. в 2018 году или на 102,28 руб. в абсолютном отношении. Это способствовало повышению удельного веса в структуре себестоимости на 1,7 процентных пункта.

Прочие затраты также имели тенденцию к значительному увеличению. Так, если в 2014 г. они составляли 158,60 руб., то в 2018 г. – уже 206,60 руб., то есть на 44,00 руб. больше. При этом их удельный вес снизился на 4,0 процентных пункта.

Таким образом, наибольший рост расходов наблюдался по статье затрат «Корма».

В целом увеличение расходов по статье «Корма» на 1 ц молока было связано с влиянием изменения значений двух факторных показателей: расхода кормов на 1 центнера молока и себестоимости 1 центнера кормовых единиц (таблица 2).

Все это и предопределило рост расходов по статье затрат «Корма» в расчете на 1 ц молока.

Затраты по статье «Корма» (как результативный показатель) можно выразить в виде мультипликативной факторной модели, которая может быть представлена в следующем виде:

$RCK = PK * CK$, где

RCK – расходы по статье затрат «Корма», руб.;

$ЗК$ – затраты кормов на производство 1 ц молока, ц к.ед.;

$СБК$ – себестоимость 1 ц к.ед., руб.

Используя данную факторную модель, можно рассчитать затраты по статье «Корма», которые были произведены в 2014 году:

$RCK_{14} = ЗК_{14} * СБК_{14} = 1,47 \text{ ц к.ед.} * 430,96 \text{ руб.} = 633,51 \text{ руб.}$,

а в 2018 году:

$RCK_{18} = PK_{18} * CK_{18} = 1,33 \text{ ц к.ед.} * 944,79 \text{ руб.} = 1256,57 \text{ руб.}$

Общее отклонение затрат 2018 года от затрат 2014 года по статье «Корма» составило:

$\Delta RCK^{OБЩ} = RCK_{18} - RCK_{14} = 1256,57 \text{ руб.} - 633,51 \text{ руб.} = +623,06 \text{ руб.}$

Сложившаяся тенденция повышения расходов связана, в основном, с увеличением расхода кормов на производство 1 ц молока (в течение исследуемого периода в хозяйстве повысился расход кормов на 1 ц), что подтверждают следующие расчеты.

Оценка степени влияния факторных показателей на результативный производится с использованием метода исчисления абсолютных разниц при оптимальной точности промежуточных расчетов [4]:

1. Влияние изменения расхода кормов на производство 1 ц молока на расходы по статье затрат «Корма»:

$$\begin{aligned} \Delta RCK^{ЗК} &= (ЗК_{18} - ЗК_{14}) * СБК_{14} = \\ &= (1,33 \text{ ц к.ед.} - 1,47 \text{ ц к.ед.}) * 430,96 \text{ руб.} = \\ &= (-0,14 \text{ ц к.ед.}) * 430,96 \text{ руб.} = -60,33 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Следовательно, в результате довольно незначительного сокращения расхода кормов на производство 1 ц молока (на 0,14 ц к.ед.) затраты по статье «Корма» снизились на 60,33 руб.

Таблица 2. - Влияние изменения расхода кормов на 1 ц молока и себестоимости 1 ц к.ед. на затраты по статье «Корма»

	2014 г.	2018 г.	Откл. (+, -)
Расход кормов на 1 ц молока, ц к.ед.	1,47	1,33	-0,14
Себестоимость 1 ц к.ед., руб.	430,96	944,79	+513,83
Затраты по статье «Корма» в расчете на 1 ц, руб.	633,51	1256,57	+623,06
Отклонение затрат по статье «Корма» 2012 г. от 2008 г. за счет изменения, руб.:			
а) расхода кормов	x	x	-60,33
б) себестоимости 1 ц к.ед.	x	x	+683,39

2. Влияние изменения себестоимости 1 ц к.ед. на расходы по статье затрат «Корма»:

$$\begin{aligned} \Delta RCK^{СБК} &= (СБК_{18} - СБК_{14}) * ЗК_{18} = \\ &= (944,79 \text{ руб.} - 430,96 \text{ руб.}) * 1,33 \text{ ц к.ед.} = \\ &= (+513,83 \text{ руб.}) * 1,33 \text{ ц к.ед.} = +683,39 \text{ руб.}, \text{ то есть вследствие} \\ &\text{роста себестоимости 1 ц к.ед. на 513,83 руб. сумма затрат по статье} \\ &\text{«Корма» в расчете на 1 ц молока повысилась на 683,39 руб.} \end{aligned}$$

В целом же, за счет изменения двух факторных показателей результативный показатель увеличился на 623,06 руб.:

$$\begin{aligned} \Delta RCK^{OБЩ} &= \Delta RCK^{ЗК} + \Delta RCK^{СБК} = \\ &= (-60,33 \text{ руб.}) + (+683,39 \text{ руб.}) = +623,06 \text{ руб.} \end{aligned}$$

В результате проведенного анализа было выявлено, что расход кормов на производство 1 центнера молока с 2014 года по 2018 год снизился всего на 0,14 ц к.ед. Однако, в результате такой тенденции затраты по статье «Корма» сократились достаточно ощутимо - на 60,33 руб.

При этом, за исследуемый период повысилась себестоимость 1 ц к.ед. на 513,83 руб. (с 430,96 руб. в 2014 году до 944,79 руб. в 2018 году),

вследствие чего расходы в расчете на 1 центнер молока по данной статье затрат увеличились на 683,39 руб., что и обусловило общий рост затрат по исследуемой статье на 623,06 руб.

Таким образом, в процессе исследований были получены результаты, которые позволяют сделать вывод о том, для снижения себестоимости 1 ц молока необходима разработка объективных управленческих решений по сокращению расходов по статьям затрат, в том числе и по статье «Корма», на основе совершенствования организации учета затрат на производство продукции молочного скотоводства [5,6,7,8].

Помимо этого, необходима разработка управленческих решений по оптимизации кормового рациона с целью доведения расхода кормов на 1 ц молока до нормативного уровня, что позволит также снизить расходы по статье «Корма» и создаст условия для повышения продуктивности коров [9,10] и увеличения валового надоя [11,12,13].

Все это будет способствовать не только снижению себестоимости производства 1 ц молока, но и повышению производительности труда и эффективности использования трудовых ресурсов [14,15].

Список литературы

1. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В.Федоскин. – Рязань, РГАТУ, 2012. – 64 с.
2. Пронина, И.В. Методические аспекты расчета состава себестоимости 1 ц молока по статьям затрат годового отчета / И.В.Пронина, В.В.Федоскин // Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2018. – С.151-157.
3. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент» / В.В.Федоскин. - Рязань, РГАТУ, 2015.– 124 с.
4. Федоскин, В.В. Оптимальная точность промежуточных результатов при оценке влияния факторных показателей на результативный / В.В.Федоскин, //Сб.: Приоритетные направления научно-технологического развития агропромышленного комплекса России: Материалы Национальной науч.- практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2019. – Часть 3. - С. 513-519.
5. Ваулина, О.А. Бюджетирование как основной инструмент гибкого управления предприятием / О.А. Ваулина // Сб.: Научно-технический прогресс в сельскохозяйственном производстве: Сборник докладов XII Международной науч.-практ. конф. молодых учёных. – Рязань, 2017. - С. 106-110.
6. Крысанова, Л.В., Стишкова, Е.В. Совершенствование методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции в животноводстве / Л.В. Крысанова, Е. В. Стишкова //Сб.: Приоритетные направления научно-технического развития агропромышленного комплекса России: Материалы Национальной науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2019. – С. 227-231.
7. Крысанова, Л.В., Лучкова И.В. Состояние организации системы внутреннего контроля на предприятиях АПК различных организационно-правовых форм в условиях модернизации экономики / Л.В.Крысанова, И.Н.Лучкова // Сб.: Аграрная наука как ос-

нова продовольственной безопасности региона: Материалы 66-й международной науч.-практ. конф. – Рязань, РГАТУ, 2015. – С. 116-121.

8. Экономика и управление: инновации, учет, человеческий капитал: монография / Ю.В. Гнездова, Е.Е. Матвеева, О.В. Жукова, Г.В. Калинина, И.В. Лучкова и др.- Москва: ООО «Научный консультант», 2016. – 134с.

9. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности предприятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»/ В.В.Федоскин.- г. Рязань, РГАТУ, 2014. – 69 с.

10.Федоскин, В.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. Курсовое проектирование. Учебное пособие для выполнения курсовых проектов по дисциплине «Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК» (для студентов очной и заочной форм обучения факультета экономики и менеджмента по направлению подготовки «Экономика») / В.В.Федоскин, М.Ю.Пикушина. – г. Рязань, РГАТУ, 2016. – 92 с.

11. Федоскин, В.В. Система резервов увеличения валового производства продукции животноводства и методика их расчета (на примере производства молока) / В.В.Федоскин, О.В.Федоскина // Сб. научных трудов профессорско-преподавательского состава и молодых ученых РГАТУ им. П.А. Костычева: Материалы науч.-практ. конф.– Рязань: РГАТУ, 2009. - С.168-172.

12. Федоскин, В.В. Пути повышения экономической эффективности производства молока в ООО «Урожай» Спасского района Рязанской области / В.В.Федоскин, О.В.Федоскина // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: Материалы международной науч.-практ. конф.– Рязань: РИУП, 2011. - С. 364-368.

13. Федоскин, В.В. Методические указания для написания курсовых проектов по дисциплине «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / В.В.Федоскин. – Рязань: РИУП, 2014.- 24 с.

14. Кондрашова, М.А. Оценка производительности труда и обоснование резервов ее повышения в колхозе им. Куйбышева Рыбновского района Рязанской области / М.А.Кондрашова, В.В.Федоскин // Сб.: Конкурентное, устойчивое и безопасное развитие экономики АПК региона: Материалы межвузовской студенческой науч.-практ. конф.–Рязань: Издательство РГАТУ, 2018. – С.83-89.

15. Федоскин, В.В. Анализ использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда (учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной формы обучения факультета экономики и менеджмента, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»)/ В.В.Федоскин.-Рязань, РГАТУ, 2014. –54 с.

**ЖУРАВЛЕВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА
БАЛОЯН СЕДА САРГИСОВНА**

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
TatZhyravleva21202@bk.ru

**НОМИНАЛЬНАЯ И ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ
КАК ИЗМЕРИТЕЛИ ЦЕНЫ КРЕДИТА**

В большем количестве случаев заемщики сталкиваются с превышением расходов по выплате долга, то есть сумма расходов по выплате долга, обозначенная зазывающими надписями на баннерах, и реальная сумма расходов по выплате долга весьма рознятся. На самом деле это происходит из-за того, что не учитывались все расходы по займу. в статье проведен сравнительный анализ номинальной и эффективной процентной ставки, иллюстрируемые примерами.

Ключевые слова: кредит, номинальная процентная ставка, эффективная процентная ставка, эквивалентные ставки.

Кредитозаемщик средств, отдавая задолженность, всегда выплачивает сумму, больше чем там, которую он взял в банке при оформлении договора по кредиту. Разница между полученной суммой в кредит и суммой погашения кредита называется «стоимость кредита».

Одним из основных факторов во время приобретения средств является план по возмещению займа. Ведь заемщик, который выбирает наиболее подходящий график платежей, получает преимущество выполнять обязанности перед банком в полной мере. Так, помимо выплаты основного долга и начисленных на него процентов, у заемщика, в зависимости от условий договора, могут быть обязательные транзакционные расходы в виде платежей небанковским учреждениям (страхование жилья, личное страхование и т. п.) [1].

Также не стоит забывать про начисляемые ежемесячно проценты по кредиту.

В отношении займов обычно рассматривается несколько видов процентных ставок эффективные, номинальные и реальные. [2]

Эффективная процентная ставка или ставка дисконтирования – эта та ставка, при которой стоимость денежного потока от инвестиционного проекта равно некоторой оценке текущей стоимости. Также эффективная годовая процентная ставка – это годовая ставка сложных процентов, обеспечивающая тот же финансовый результат, что и начисление процентов несколько раз в год по номинальной ставке, она применяется при выражении сравнительного анализа эффективности финансовых контрактов.

Вычисление эффективной процентной ставки (i):
$$i = \left(1 + \frac{j}{m}\right)^m - 1$$
, где j – номинальная процентная ставка; m – количество периодов капитализации в год.

Рассмотрим следующий пример: Гражданин А решил взять кредит при условии ежемесячного начисления процентов по номинальной ставке равной 26%. Условные траты бизнесмена, не считая транзакционных расходов, по обслуживанию займа могут быть определены с помощью расчета эффективной годовой процентной ставки. Чем она выше, тем выше степень расходов. [3]

Вычислим эффективной процентной ставки:
$$i = \left(1 + \frac{0,26}{12}\right)^{12} - 1 = 0,2933$$

или 29,33%. Таким образом если среднестатистический человек решив взять кредит, например, в сумме 100 тыс. руб., на год, под 26%, заявленного банком, думает, что он переплатит 26 тыс.руб., то на самом деле величину его переплаты показывает эффективная процентная ставка, а, следовательно, в описанном нами примере заемщик переплатит 29,33 тыс. руб.

Номинальная ставка является годовой ставкой, при вычислении, которой вырабатывается величина ставки во время начисления сложных процентов по несколько раз в году на каждом из периодов функционирования финансовой операции. Данная ставка, в широком смысле слова, выражает годовую доходность финансовой операции. Другими словами, эта ставка является показателем без взятия во внимание инфляции, то есть валютные потрясения не способны оказать действия на выбранную ставку. Нужно отметить, что начисление процентов может быть не только раз в год или раз в месяц. Это может быть и квартал, день, и другие периоды. Для того, чтобы банку установить процентную ставку по определенному кредиту, с заявленной величиной прибыли необходимо произвести обратное действие, т.е. выразить номинальную процентную ставку через эффективную. Для этого пользуются правилом эквивалентных ставок [2]. А именно, приравниваются наращенные суммы по номинальной процентной ставке и годовой сложной процентной ставке. Покажем это подробно.

Наращенная сумма при использовании сложной процентной ставки равна:

$$S_1 = P(1 + i_c)^n$$

Наращенная сумма при использовании номинальной процентной ставки равна:

$$S_2 = P\left(1 + \frac{j}{m}\right)^{mn}$$

Тогда, если $S_1 = S_2$, имеем:

$$P\left(1 + \frac{j}{m}\right)^{mn} = P(1 + i_c)^n;$$

$$\frac{P(1+\frac{j}{m})^{mn}}{P} = (1+i_c)^n,$$

возведя обе части равенства в степень mn и выполнив алгебраические преобразования, получим:

$$j = \left(\sqrt[m]{1+i} - 1 \right) m.$$

Тогда для того, чтобы определить, например, какая должна быть номинальная ставка при ежеквартальных начислениях процентов, если эффективная ставка равна 16% годовых, имеем:

$$j = m \left(\sqrt[m]{1+i} - 1 \right) = \left(\sqrt[4]{1+0,16} - 1 \right) \cdot 4 = 0,1512 \quad \text{или } 15,12\%$$

Положительный момент использования номинальной ставки заключается в том, что данная ставка избегает эффектов, связанных с колебаниями предложения денег. Также стоит отметить и то, что номинальная ставка немного искажает представление об относительной доходности финансовых вложений. Данная ставка зависит от абсолютной величины процентной ставки, можно посмотреть по нашему примеру, т.к. номинальная процентная ставка равна 15,22% при заявленной эффективной процентной ставке равной 16% годовых. Разрыв между данными ставками возрастает по мере увеличения процентных ставок. Следовательно, более высокая номинальная процентная ставка обещает более высокую доходность финансовой операции только при условии одинаковых периодов начисления.

Эффективной процентной ставкой, в первую очередь, оперируют инвесторы для понятия реальной отдачи от вложенных средств. Эта ставка может использоваться для сравнения кредитов; депозитов; при покупке фьючеров, облигаций. Стоит обратить внимание и на то, что эффективная процентная ставка отражает реальную стоимость кредита (с точки зрения заемщика), то есть с учетом побочных выплат. [3].

Список литературы

1. Вахрушева Н.В. Метод расчета достаточного размера среднемесячного дохода семьи в условиях ипотеки/Вахрушева Н.В. Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 3. С. 5.
2. Вахрушева Н.В. Финансовая математика: учебное пособие / Н.В. Вахрушева. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 180 с.
3. Баранов, В. В. Финансовый менеджмент : Механизмы финансового управления предприятиями в традиционных и наукоемких отраслях: Учеб.пособие/В. В. Баранов, Ин-т бизнеса и делового администрирования (ИБДА). – М.: Дело, 2002. – 271 с.

ЗАЙНУТДИНОВА ЭЛЕОНОРА ФИДЕЛЕВНА

Россия, Москва, Московский авиационный институт (НИУ)

Email: eleonora.zaynutdinova98@gmail.com

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Статья посвящена геймификации как эффективному инструменту мотивации и адаптации персонала в компаниях. Рассматривается отношение сотрудников к этому инструменту, его достоинства и недостатки.

Ключевые слова. Геймификация, игрофикация, мотивация персонала, адаптация персонала.

Термин “геймификация” был предложен Н.Пеллингом в 2002 году. Геймификация представляет собой один из новейших методов мотивации и адаптации работников. Он превращает стандартную работу в особый игровой процесс. «Относись к работе, как к игре. И тебе никогда не придется жаловаться на трудную работу». Сегодня этот тезис становится актуальным для многих компаний [1].

Одним из популярных является подход Г. Зиккермана и Дж. Линдера, указывающий на практическую значимость геймификации. С точки зрения данного подхода геймификации должна быть основана на эффективном использовании игровых методов или элементов, заимствованных из онлайн-игр; опыта реализации программ лояльности и теоретических положений поведенческой экономики [2]. При этом исследователи отмечают, что особое внимание должно уделяться внутренней и внешней мотивации участников.

До 2010 года этот подход практически не использовался в бизнес-сфере. Но с этого времени организации постепенно начали приобретать опыт внедрения геймификации и демонстрировать его обществу.

В настоящее время геймификация используется во многих передовых американских и европейских компаниях. В России этим инструментом пользуются пока лишь отдельные компании.

Геймификация является полезной для организаций и несложной во внедрении. Работники, увлечённые игровым процессом, решают задачи компании, не обращая внимания на то, сколько усилий они на это тратят. Геймификация нацеливает работника на результат, искренне и в полной мере желающего достичь успеха [3].

В 2019 году автором было проведено исследование методом анкетного опроса [4] в одной из ведущих IT-компаний. Было опрошено 100 сотрудников, работающих в данной компании.

В данной компании уже внедрены отдельные элементы геймификации, но пока они не работают в полную силу.

Опрос показал, что подавляющее большинство сотрудников (96%) положительно относятся к внедрению игровых механик в рабочие процессы.

В ходе исследования было выявлено, есть ли зависимость в отношении к геймификации между молодыми сотрудниками, работающими недавно, и более взрослыми сотрудниками (старше 35 лет), имеющими стаж работы компании более 7 лет.

Опрос показал, что для сотрудников, работающих в компании долгое время, геймификация не является сильным мотиватором для выполнения задач. Большинство из них отметили, что с введением элементов геймификации не произошло никаких изменений в их работе.

Более молодое поколение сотрудников, пришедших в компанию недавно, средний возраст которых составляет 18-25 лет, увлечены игровыми аспектами, которые являются одним из видов нематериальной мотивации. В частности, подавляющее большинство молодых сотрудников используют возможности дополнительных заработков условных единиц, введенных в рамках игр. Большинство сотрудников (63%), работающих более 7 лет, не хотят тратить на это время.

Это показывает, что сотрудники, долго работающие в компании, равнодушно относятся к современным нововведениям мотивирования персонала в отличие от новых молодых сотрудников.

В ходе исследования также было выявлено отношение сотрудников к геймификации как инструменту адаптации персонала. Большинство опрошенных (58%) полагают, что элементы геймификации помогают адаптироваться на рабочем месте. Также 60% считают, что при полном введении этого инструмента, адаптация сотрудников будет проходить быстрее.

Достоинствами геймификации респонденты считают то, что она позволяет разнообразить их деятельность, повышает интерес сотрудников к работе и удовлетворенность от нее. Она также облегчает понимание сложных задач, способствует снижению затрат времени на их выполнение, повышает осведомленность о компании на этапе адаптации и поддерживает неформальный позитивный настрой в коллективе.

Наряду с несомненными плюсами, отмечаются и недостатки, связанные с внедрением этого инструмента.

Во-первых, геймификация является довольно своеобразным инструментом, который воспринимается далеко не всеми сотрудниками.

Во-вторых, руководители опасаются, что сотрудники, особенно молодые, могут злоупотреблять играми и отодвинуть основную работу на второй план.

Кроме того, руководители считают, что существенным недостатком геймификации является то, что тяжело измерить ее эффективность.

Сотрудники отмечают низкую информированность о геймификации и недостаточную проработанность этого инструмента.

Таким образом, геймификация является достаточно перспективным инструментом мотивации и адаптации персонала. Но для ее эффективного внедрения требуется много сил и времени, пока не будет накоплен значительный опыт в этой области.

Список литературы

1. Шатилова Е. Геймификация в бизнесе: fun and profit. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/geymifikaciya-v-biznese-fun-profit> (дата обращения 25.12.2019).
2. Зиккерман, Г., Линдер, Дж. Геймификация в бизнесе как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием. - М.: Манн, Иванов и Фербер, Издательство: Новое поколение, 2014.
3. Пузина Н.В. Международный опыт геймификации для HR российских организаций. – М.: Издательство: Инновационное образование и экономика, 2013.
4. Коган Е.А. Количественные методы исследований социальных процессов: учебное пособие. - М.: «Тезаурус», 2016. -136 с.

ЗАЙЦЕВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА

Россия, Курск, Юго-западный государственный университет
zaytseva0510@yandex.ru

СЦЕНАРНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТНК НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Транснациональные корпорации производят и распределяют все большую часть общего количества товаров и являются источником большей части потока капитала между странами, становясь главными акторами экономических отношений. От развития ТНК зависит развития всей мировой экономики. В данной статье будут рассмотрены сценарии развития ТНК на мировом рынке в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: ТНК, долгосрочный прогноз, перспективы ТНК, бизнес-ассоциации, транснациональные отношения, национальное государство, взаимодействие, альянс национальных государств и организаций гражданского общества, экономический ландшафт.

Долгосрочный прогноз неизбежно требует включения политических и социальных аспектов деятельности ТНК, а будущие сценарии будут определяться высокой изменчивостью этих факторов. Специалисты выделяют три сценария развития ТНК в долгосрочной перспективе. Рассмотрим каждый из них.

Сценарий № 1.

Этот сценарий представляет собой худшие кошмары как для антиглобалистов, так и для сторонников обычных международных отношений, основанных на доминировании национальных государств в принятии глобально значимых решений. Согласно этому сценарию, экономически более сильные ТНК приобретают больше политического влияния для последовательного захвата функций регулирования, ранее принадлежавших государствам и международным правительственным организациям. Прежде всего, речь идет о формировании мощных бизнес-ассоциаций, их более прямом влиянии на международные структуры, возможно, включая решающее право или право вето, создание частных механизмов регулирования гло-

бальных экономических процессов, включая финансовый сегмент, и разрешение споров. В разгар окончательного краха модели социального государства растущий потенциал ТНК в удовлетворении экономических и социальных потребностей работников и транснациональной мобильности последних может поставить корпоративную лояльность выше национального гражданства и превратить ТНК в главных генераторов транснациональных отношений [1].

Если бы этот сценарий осуществился, ТНК, которые опирались на регулирующий потенциал национальных государств в течение прошлого столетия, стали бы своего рода ограничивающим фактором, который постепенно задушит своих бывших начальников и сформирует новый глобальный политико-экономический ландшафт. В этих условиях штаты и субнациональные регионы будут конкурировать не только за инвестиции ТНК, которые становятся ключевым ресурсом развития, но также и за остатки национальной лояльности корпоративных граждан, чтобы оправдать необходимость сохранения территориального суверенитета. Если первая тенденция может справедливо вызывать беспокойство по поводу всемогущества ТНК, вторая является довольно позитивной, поскольку она должна заставить национальные правительства перейти от абстрактных приоритетов и доктрин к удовлетворению реальных потребностей людей [2].

Сценарий № 2.

Этот сценарий также предполагает значительный рост экономической мощи ТНК, но предлагает более кооперативную альтернативу для взаимодействия с национальными государствами, международными правительственными организациями и гражданским обществом. Результирующая структура управления глобальными экономическими процессами будет основана на сложной сети различных участников глобальной политики, как правительственных, так и неправительственных, и частных механизмов, созданных ТНК самостоятельно или в сотрудничестве с лидерами гражданского общества [3]. Схема должна быть аналогична Кимберлийскому процессу, направленному на ограничение международной торговли кровавыми алмазами, происходящими из локальных зон конфликта. Запущенный в 2000 году по инициативе правозащитных НПО (Global Witness, Amnesty International) и компании DeBeers, Кимберлийский процесс привел к Интерлакенской декларации 2002 года о Системе сертификации необработанных алмазов в рамках Кимберлийского процесса. В настоящее время соблюдение Декларации является обязательным для алмазного сектора.

Результирующие интересы в треугольнике ТНК, национальных государств и глобальных организаций гражданского общества будут в значительной степени зависеть от конфигурации коалиций по конкретным вопросам, некоторые из этих союзов довольно неожиданные по составу. Фактически, общее стремление развивающихся стран и ТНК избегать чрезмерных социальных и экологических стандартов может объединить их

против промышленно развитых стран и гуманитарных НПО, которые стремятся поднять эти стандарты на переговорах в ВТО и об изменении климата [4]. Так или иначе, в мировой политике национальные государства останутся первыми среди равных и сохраняют ключевые функции в регулировании экономических процессов.

Сценарий № 3.

Третий сценарий предполагает альянс национальных государств и организаций гражданского общества, стремящихся добиться резкого ужесточения нормативных актов для транснациональных предприятий и их насильственной привязанности к нормам социальной ответственности в широком смысле. В этом случае как сила, так и экономическая мощь ТНК будут в разы меньше, чем при альтернативных обстоятельствах, а правительственные ТНК станут своего рода оазисом для транснациональных операций. В 2010 году их число составило около 650 (примерно 1 процент от всех транснациональных корпораций), но они обеспечили 11 процентов мировых ПИИ [5]. Если этот сценарий станет реальностью, эта цифра может достичь трех-пяти тысяч, а их доля в мировых ПИИ может превысить 50 процентов, правда, не столько из-за расширения государственных ТНК, сколько из-за резкого падения частных инвестиций в ТНК. Экономический ландшафт гигантских государственных ТНК и остатков частного предпринимательства, которые переживают нападение, растоптав антиглобалистские толпы своими знаменами и государственным бюрократиями, должен привести к гораздо меньшей транснационализации и еще большему количеству конфликтов. На самом деле правительства стран-получателей будут иметь больше оснований рассматривать экономическую деятельность ТНК как прикрытие для тайных уловок Вашингтона или Токио, как это уже происходит с Москвой и Пекином. В любом случае роль ТНК как двигателя глобального экономического развития будет существенно снижена, возможно, за исключением менее развитых стран. Сегодня им также легче взаимодействовать с крупными государственными ТНК, реализующими гигантские проекты на особых условиях регулирования, чем с сотнями частных ТНК, привлечение которых требует ежедневных кропотливых усилий для улучшения инвестиционного климата [6].

Таким образом, ТНК в долгосрочной перспективе могут иметь совершенно разное будущее. Согласно сценарию № 1 экономически более сильные ТНК приобретают больше политического влияния для последовательного захвата функций регулирования, ранее принадлежавших государствам и международным правительственным организациям. Сценарий № 2 говорит нам о том, что ТНК будут работать в кооперативном взаимодействии с национальными государствами, международными правительственными организациями и гражданским обществом. Сценарий № 3 подразумевает падение экономической мощи ТНК. Тенденции среднесрочного развития ТНК подталкивают на мысль, что самым правдоподобным сценарием

рием развития считается тотальное усиление влияния корпораций (сценарий № 1), хотя исследователи таковым считают сценарий № 2.

Список литературы

1. Тороян А.Л., Пархомчук М.А., Наумик В.А. Условия возникновения, преимущества и роль транснациональных корпораций в мировой экономике // Сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции «Поколение будущего: взгляд молодых ученых-2019». 2019. С. 415-419.
2. Тороян А.Л., Пархомчук М.А., Чистяков С.А. Состояние и совершенствование функционирования российских транснациональных корпораций // Сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции «Поколение будущего: взгляд молодых ученых-2019». 2019. С. 410-414.
3. Тороян А.Л., Пархомчук М.А., Канищева Е.М. Формы и содержание признаков транснациональных корпораций, влияющих на экономику и безопасность государств // Сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции «Поколение будущего: взгляд молодых ученых-2019». 2019. С. 420-424.
4. Макогон, Ю. В. Development of transnational corporations in the aspect of globalization [Электронный ресурс] / Ю.В. Макогон // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. - 2014. - № 1. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/development-of-transnational-corporations-in-the-aspect-of-globalization/viewer>.
5. Специфика функционирования ТНК в условиях глобализации [Электронный ресурс] // Studwood. Режим доступа: https://studwood.ru/2186535/ekonomika/spetsifika_funktsionirovaniya_usloviyah_globalizatsii.
6. The future of transnational corporations: trends and scenarios for global politics [Электронный ресурс] / Sergei Afontsev // RIAC. - 2012. - №1. - Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/the-future-of-transnational-corporations-trends-and-scenario/>.

ЗАХАРЧЕНКО ПОЛИНА АНАТОЛЬЕВНА, студентка
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина

К ВОПРОСУ О НАЛОГООБЛОЖЕНИИ И НАЛОГЕ

В статье кратко изложена история возникновения налогообложения, выделена основная задача в исчислении налога на прибыль, особое внимание уделено сравнительной характеристике налогообложения и налога между собой.

Ключевые слова: налогообложение, налоги, прибыль, расходы.

Возникновение налогообложения связано с переходом от присваивающей к производящей экономике, разложением родоплеменных сообществ, возникновением постепенной индивидуализацией работы и потребления [1]. Налоговая концепция появилась и формировалась совместно со страной. На ранних стадиях государственной организации формой налогообложения можно рассматривать жертвоприношение, которое считалось неписаным законом. Проблемы налогообложения регулярно занимали умы экономистов, философов различных веков. Ф. Аквинский (1226 - 1274)

характеризовал налоги как дозволенную форму грабежа. Ш. Монтескье (1689-1755) считал, то что ничего не требует столько мудрости и интеллекта, как определение той части, которую у подданных берут, и той, которую оставляют им. А. Смит (1723 - 1790) заявлял, что налоги для тех, кто их выплачивает, - критерий не рабства, а независимости [2].

Налоги считаются основным звеном финансовых отношений в мире с этапа появления государства. Налог – установленный обязательный безэквивалентный платеж, не имеющий конкретного направления в использовании, взимаемый с граждан и юридических лиц [3]. Формирование и изменения форм неизменно сопутствуется преобразованием налоговой системы. На сегодняшний день, налоги – главный ресурс доходов страны. Помимо этого, чисто финансовой функции налоги применяются для финансового влияния государства на общественное производство, его динамику и структуру, а также на формирование технического прогресса.

Задачей в исчислении налога на прибыль считается несложности исчисления этого налога и постепенное сближение бухгалтерского и налогового учета, а также улучшение и дальнейший рост значимости прямого налогообложения в бюджете государства. Налог на прибыль среди доходных источников консолидированного бюджета занимает второе место, и его роль в разработке бюджета с каждым годом увеличивается.

Рассмотрим формулу налога на прибыль [4]:

$$Н_{пр} = (Д - Р) * Ст / 100$$
, где

Н_{пр} – это сумма налога на доход;

Д – это общий доход;

Р – это общий расход;

Ст – ставка налога на доход (в %).

К примеру, компания «строй» прибыль составляет 1 000 000 рублей. Затраты на изделия 600 000 рублей. Компания обладает налогом 17 %.

Для того, что определить сумму налога на прибыль, подставим наши значения под формулу и получим:

$$Н_{пр} = (1\,000\,000 - 600\,000) * 17 / 100$$

Н_{пр} = 68 000 рублей

Экспертами установлены некие свойства «нормальной» налоговой системы. Во-первых, это экономически результативная налоговая система не должна входить в разногласие с результативным распределением ресурсов. Во-вторых, это административная простота. Она должна являться простой и сравнительно недорогой в использовании. В-третьих, это эластичность. Налоговая система обязана являться в состоянии стремительно отвечать в меняющиеся финансовые требования. В-четвертых, это справедливость. Налоговая система обязана являться достоверной по отношению к разным индивидуумам [5].

Налоги и налогообложение при всей их, на первый взгляд, схожести, не считаются различными определениями одного явления. Налоги представляют собой, в первую очередь, законодательно установленные и потенци-

ально возможные к получению бюджетами в налоговых отношениях от организаций и физических лиц денежные платежи. Налогообложение следует рассматривать как законодательно регламент, тированный процесс исчисления и уплаты (исчисления, удержания и перечисления – для налоговых агентов) организациями и физическими лицами налогов в бюджетную систему Российской Федерации. Иными словами, налогообложение, в отличие от налогов, реально способствует такому изменению налогового отношения, при котором потенциальная возможность уплаты налога, как правило, трансформируется в определенную налоговую обязанность лица по отчуждению принадлежащих ему денежных средств в целях экономического обеспечения деятельности страны и муниципальных образований. Так как на сегодняшний день Российская Федерация столкнулась с новейшими внешними вызовами (санкции западных стран, снижение цен на нефть – это потребует переосмысления и исправления имеющегося процесса формирования национальной налоговой системы и действующего механизма налогообложения. В связи с этим важно, чтобы на этом пути не были нарушены, выработанные наукой налогового принципа удобства, принципа экономии (расходы по взиманию налогов должны являться ниже, нежели налоговые поступления, принцип соразмерности) [6].

Подводя итог, можно сказать, что налог является одним из признаков общества и государства, потому что стандартное существование последнего без устойчивых налоговых поступлений практически невозможно или вовсе нереально. Само же поступление налогов в распоряжение публично-правовых образований считается итогом сложного процесса налогообложения.

Список литературы

1. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение в Российской Федерации. – М.: МЦФЭР, 2003г. – с.544
2. Горский И. В. Налоги в рыночной экономике. М.: Анкил, 1992.- с.95
3. Вахрушева Н.В. Финансовая математика: учеб. пособие / Н.В. Вахрушева. - М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 180 с.
4. Налоги и налогообложение : учебник для СПО / под ред. Л. Я. Маршавиной, Л. А. Чайковской. — М.: Издательство Юрайт, 2016.- с. 503
5. Майбурова И.А., Иванова Ю.Б.. Налоги и налогообложение. Палитра современных проблем. Монография, 2016. - с.200
6. Хазипова Э.Ф. Налоговая нагрузка как основной показатель стоимости компании // Теория и практика современной науки. - 2016. - № 5. - С. 984 - 990.

ЗОЛОТАРЕВ АЛЕКСЕЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ, студент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
nvmishina@fa.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье излагаются основные причины, обуславливающие необходимость оценки фирмы в условиях современных экономических отношений. Автор указывает на некоторые трудности, специфику оценки в современных российских условиях

Ключевые слова: оценочная деятельность фирмы, необходимость оценки

На сегодняшний день у множества специалистов присутствует большой интерес к оценке стоимости компаний. Оценка стоимости бизнеса на данный момент важна не только в рамках сделок по купле-продаже, определения залоговой стоимости, страхования, но и для принятия грамотных управленческих и стратегических решений.

Оценка стоимости компаний – это весьма трудоемкий и креативный процесс, который требует от эксперта необходимой подготовки и высокой квалификации. Каждый оценщик должен обладать знаниями в области финансовых, бухгалтерских, налоговых и юридических вопросах, иметь представление о нюансах и макроэкономических аспектах в оцениваемой отрасли, а также четко понимать, какие методы и подходы более применимы для исследуемой компании. Итоговая оценка очень зависима от экспертных суждений и множества неоднозначных предположений.

В условиях российской экономики определение стоимости компаний характеризуется рядом насущных проблем. Ограниченность инструментов фондового рынка в России, незначительный объем проводимых публичных сделок купли-продажи, возникновение трудностей при построении отраслевых и макроэкономических прогнозов, скудный объем публично опубликованной финансовой информации о российских компаниях, все это усиливает субъективность в оценке.

Поэтому все вышеуказанные факты обуславливают актуальность вопроса оценки стоимости компаний.

Данный вопрос активно исследуется зарубежными и российскими учеными, такими как: В.И. Бусова, А.В. Бухвалова, А.Г. Грязнова, В.М. Рутгайзер и др. К зарубежным ученым, активно изучающим данный вопрос, особенно хочется выделить труды А. Дамодарана, К. Муррина, К. Ферри-са, Дж. Хитчнера и др. Анализ работ вышеупомянутых авторов показывает нам, что основные теоретические и методологические аспекты не в полной мере отвечают современным потребностям в проведении оценки стоимости российских компаний. Необходимо улучшить имеющиеся методы

оценки и адаптировать их под российские экономические условия и законодательство в оценочной деятельности.

Современные рыночные условия диктуют свои правила ведения бизнеса. В настоящее время сложно представить бизнес, который работает без установленной стратегии и цели, который не знает какая же стоимость стоит за всей деятельностью организации. Каждая компания задает себе вопрос, «какие же результаты нашей деятельности?». Найти ответ данному вопросу поможет проведение оценки стоимости бизнеса, которое заключается в проведении глубокого организационного, технологического и самое главное финансового анализа деятельности компании, а также ее будущих перспектив.

Оценка стоимости бизнеса – это определение стоимости организации как имущественного комплекса, который приносит доход его владельцу. Другими словами, оценка бизнеса – это расчет и обоснование стоимости на конкретную дату. Проведение оценки базируется на теоретических основах и современных практических реалиях, которые постоянно видоизменяются и развиваются, что влечет за собой необходимость совершенствовать подходы к оценке [6, с. 12].

В настоящее время оценке подвергаются практически любые действия и объекты: компании, интеллектуальная собственность, имущественные и неимущественные права и т.д. Необходимость оценки повлекла за собой разработку нормативно-правовой базы, которая регулирует оценочную деятельность.

Основным законом, который регулирует оценочную деятельность, является Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» [1]. Данный закон был принят Госдумой 16.07.1998 г. и одобрен Советом Федерации 17.07.1998 г. На сегодняшний день он действует в следующих редакциях: от 21.12.2001 г. № 178-ФЗ, от 21.03.2002 г. № 31-ФЗ, от 14.11.2002 г. № 143-ФЗ, от 10.01.2003 г. № 15-ФЗ, от 27.02.2003 г. № 29-ФЗ, от 22.08.2004 г. № 22-ФЗ, от 05.01.2006 г. № 7-ФЗ, от 27.07.2006 г. № 157-ФЗ, от 05.02.2007 г. № 15-ФЗ, от 13.07.2007 г. № 129-ФЗ, от 24.07.2007 г. № 220-ФЗ, от 30.06.2008 г. № 108-ФЗ, от 07.05.2009 г. № 91-ФЗ, от 17.07.2009 г. № 145-ФЗ, от 27.12.2009 г. № 353-ФЗ, от 22.12.2010 г. № 167-ФЗ, от 28.12.2010 г. № 431-ФЗ, от 01.07.2011 г. № 169-ФЗ, от 11.06.2011 г. № 200-ФЗ, от 30.11.2011 г. № 346-ФЗ, от 03.12.2011 г. № 383-ФЗ, с изменениями, внесенными Федеральными законами от 18.07.2009 г. № 181-ФЗ, от 31.11.2011 г. № 327-ФЗ.

Наличие множества измененных и новых редакций показывает нам не только о незрелости его первоначального варианта и недостающей компетенции его разработчиков, но также и об активном участии профессионального оценочного сообщества в последующей разработке и дополнении закона.

Также были разработаны Федеральные стандарты оценки №1 (ФСО №1), №2 (ФСО №2) и №3 (ФСО №3), которые регламентируют общие

понятия и подходы оценки, цели и задачи, а также требования по содержанию и описанию отчетов по оценке [2-5].

Существуют некоторые факторы, которые влекут за собой необходимость в проведении оценки стоимости бизнеса. К таким факторам относят:

- Купля-продажа бизнеса – это самая распространенная причина для проведения оценки, ведь оценка стоимости важна не только для покупателя, но и для продавца бизнеса;

- Реорганизация, слияние и поглощение компаний. Каждая форма имеет свои особенности при проведении оценки, например: при слияниях стоимость бизнеса складывается из соотношения спроса и предложения, а вот при поглощениях учитывается не только стоимостное выражение, но и аналитическая информация по каждой из сторон для принятия верного решения (кого поглотят). Окончательное решение будет базироваться по результатам оценки;

- Страхование компаний – для определения сумм страховых выплат важно знать стоимость организации;

- Оценка стоимости бизнеса для залогового обеспечения по кредиту. Нередко организации обращаются в банки для получения заемных денежных средств. В некоторых случаях банки требуют обеспечение кредита, а именно твердый залог. Оценка стоимости бизнеса покажет действительную стоимость организации, и, следовательно, залоговую стоимость компании;

- Оценка компании для инвестиционного проекта развития. Инвестиционная стоимость показывает возможность вложенных денежных средств приносить доход в будущем. Для определения данной стоимости первоначально нужно знать исходную стоимость компании;

- Оценка стоимости бизнеса, как инструмент управления стоимостью: итоговая стоимость компании показывает эффективность деятельности и финансовой успешности данной организации. Как показывает мировая практика – успешные организации те, кто стремится к увеличению стоимости своего бизнеса;

- Оценка бизнеса при ликвидации компании. Данная оценка носит вынужденный характер, так как при ликвидации организации важно знать, на какую стоимость можно рассчитывать при покрытии всех издержек по ликвидации (комиссионные и текущие издержки, юридические услуги и т.д.);

- Другие факторы, требующие отчета по оценке стоимости бизнеса: решение споров в суде; выкуп акций, паев, долей при выходе из состава акционеров, пайщиков, учредителей; эмиссии новых акций; конвертации и консолидации акций организации и т.д.

Как мы видим, необходимость в проведении оценки стоимости бизнеса возникает достаточно часто и поэтому, оценочная деятельность очень

популярна на мировом рынке. Стоит отметить, что зарубежный и российский опыт в проведении оценки бизнеса очень отличается, а именно отличается причина, по которой организация осуществляет оценку.

Для примера сравним оценку бизнеса при продаже: как правило, на Западе продажа бизнеса и, следовательно, его оценка, происходит на пике максимальной прибыли данной организации. Обосновывается это тем, что продажа бизнеса в таком состоянии может принести наибольшее количество денег бывшему собственнику [7, с. 3]. В России все происходит с точностью наоборот: организации выставляются на продажу с самым неважным экономическим состоянием.

К оценке стоимости бизнеса на Западе прибегают очень часто, для них это совершенно обыденное дело. В этом процессе им помогают множество оценочных компаний, а также специализированных программных обеспечений. В России оценка бизнеса встречается намного реже и остается еще немного непривычной для многих организаций. Причиной тому является отсутствие единой системы стандартов оценки бизнеса в России.

Единая система стандартов оценки бизнеса широко применяется в Германии, и по праву, оценочная деятельность в данной стране традиционно считается одной из самых лучших. Лицензирование, подробное изложение стандартов оценки, а также тесное взаимоотношение власти и оценщиков показывают слаженную работу по проведению оценочных процедур. Государство поспособствовало тому, чтобы открыть единый центр оценочной статистики, куда постоянно выгружаются данные об оценках бизнеса. Такая база помогает государству вести подробный анализ состояния рынка.

Нам представляется разумным внедрить подобные подходы в Российской Федерации, поскольку это приблизит нас к уровню стран с развитыми рынками капитала.

Список литературы

1. Федеральный закон "Об оценочной деятельности в РФ" [Электронный ресурс]: от 29.07.1998 г. (в редакции от 30.06.2008 г.) № 135-ФЗ, // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586/
2. Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. № 256 "Об утверждении федерального стандарта оценки "Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/91703/#ixzz56nzSaumF>
3. Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. № 256 "Об утверждении федерального стандарта оценки "Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/91703/#ixzz56nzSaumF>
4. Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. № 255 "Об утверждении федерального стандарта оценки "Цель оценки и виды стоимости (ФСО № 2)" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/91704/#ixzz56nzyqklK>

5. Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. № 254 "Об утверждении федерального стандарта оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО № 3)», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/91696/#ixzz56o15rhKE>

6. Грязнова А. Г., Федотова М. А. Оценка бизнеса //Учебник. Финансовая академия при Правительстве РФ. – 2015.

7. Ryan S. G. et al. Evaluation of the lease accounting proposed in G4+ 1 special report //Accounting Horizons. – 2001. – Т. 15. – №. 3. – С. 289-298.

ЗЫКОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: zykovayua@std.mininuniver.ru)

ВОРОНИНА ИРИНА РОМАНОВНА, студент

(e-mail: irinavoronina31@yandex.ru)

СУХАРЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: suhareva777@gmail.com),

ЧЕЛНОКОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ, магистрант

(e-mail: aleksandr.chelnokov@gmail.com),

ГОЛУБЕВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, магистрант

(e-mail: dns-shop92@yandex.ru),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

РЕБРЕНДИНГ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

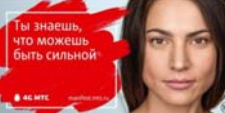
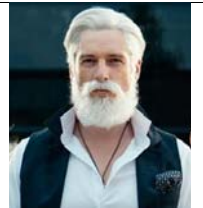
В статье показан анализ фирменного стиля и ребрендинга операторов сотовой связи

Ключевые слова: ребрендинг, фирменный стиль, операторы сотовой связи, сравнительный анализ

Ребрендинг – это совокупность мероприятий, ориентированных на изменение бренда или отдельных его составляющих. Рассмотрим варианты фирменного стиля и ребрендинга на примере операторов сотовой связи. Для наглядности информация сведена в табличный вид.

Таблица – Фирменный стиль операторов сотовой связи

	Tele2	ПАО «МегаФон»	ПАО «МТС»
Товарный знак			
Англоязычное название	Tele2	PJSC «MegaFon»	MobileTeleSystems
Слоган	Честно – дешевле Просто дешевле Другие правила	Будущее зависит от тебя	Ты знаешь, что можешь.

		По-настоящему рядом  ... начинается с тебя 	   
Фирменный цвет	Черный, белый	Сиреневый, зеленый	Красный, белый
Комплекс шрифтов	tele2_textsans_regular, sans-serif	"Times New Roman"	CorpidE1SCd_Regular, sans-serif
Корпоративный герой			
Лицо компании		Манижа Сангин Дмитрий Монатик Екатерина Иванчикова (группа IOWA) Игорь Бурнышев (группа Burito) Сергей Лемох (группа Кар-Мен) Елизавета Иванцов (певица Ёлка) Владимир и Сергей Кристовские (группа "Uma2rman")	Дмитрий Нагиев Мария Горбань Жан-Клод Ван Дамм Владимир Сычев Дмитрий Хрусталев Сергей Бурунов

Интерьер	  		
Экстерьер	  		
Одежда сотрудников	Форма черного цвета с цветными полосами 	Белая или сиреневая рубашка, сиреневый или зеленый галстук 	Форма выдержана в корпоративных цветах 
Сайт	https://nnov.tele2.ru/	https://corp.megaфон.ru/	https://moskva.mts.ru/
Ребрендинг	 	   	    С 2019 г.: 

Данные сравнительной таблицы показывают, что все рассмотренные операторы сотовой связи имеют качественно разработанный фирменный стиль.

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Оценка необходимости услуг сервисного центра// Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 45-49.

3. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.
4. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 6.
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-2. С. 305-308.
6. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
7. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
8. Лазутина А.Л., Башкаева М.Д. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 83-85.
9. Семахин Е.А., Романовская Е.В., Попова А.В., Бакулина Н.А. Стимулирование продаж // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. № 5. С. 123-126.
10. Смирнова Ж.В., Мухина М.В. Самостоятельная работа студентов по направлению подготовки "Сервис" // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 5. С. 248.
11. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.
12. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.
13. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.
14. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.
15. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брэндом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.
16. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.
17. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдюкова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
18. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
19. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Дедулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
20. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
21. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

КАБАЛЬНОВ ЮРИЙ АНДРЕЕВИЧ

Россия, г.Москва, ООО "Мэйл.Ру"

AlexStepanch@yandex.ru

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ

В работе дается рассмотрение вопросов, связанных с оценкой эффективности проектов.

Ключевые слова: проект, оценка, эффективность.

Выделяют ряд видов эффекта: 1) экономический (показатели доходности, рентабельности, окупаемости и т.п.); 2) научно-технический (новизна, полезность, технический уровень, радикальность, возможная широта применения и т.п.); 3) социальный (значимость для качества жизни населения); 4) экологический (снижение нагрузки на окружающую среду); 5) ресурсный (объем ресурсосбережения: сокращение энергоемкости, материалоемкости, повышение производительности труда, замена дорогих и редких, исчезающих ресурсов).

В зависимости от возможной территории и объема распространения, различают масштабы эффекта: 1) глобальный (для всей планеты); 2) государственный (для конкретной страны); 3) региональный (для конкретного региона); 4) местный (для отдельного участка, района в регионе); 5) отраслевой (для отдельной отрасли производства); 6) организационный (для конкретной организации).

В зависимости от того, кто является заказчиком проекта - государственная организация или частная компания, будут различны и критерии (показатели) оценки эффективности проекта [1, 2].

Так, если для государственного заказчика приоритетными являются макроэкономические и социальные показатели в масштабах государства, то для частного заказчика (инвестора) на первое место выходят микроэкономические показатели для его бизнеса [3, 4].

Однако имеется ряд экономических показателей, универсальных для всех инвесторов: доход (прибыль), сумма инвестиций и срок ее окупаемости, рентабельность инвестиций (подробнее рассмотрены ниже). Кроме того, есть показатель, который обобщает, интегрирует все виды эффекта: конкурентоспособность инновации на рынке [5, 6].

Чем выше какая-либо составляющая (разновидность) эффекта, тем выше конкурентоспособность. Конкурентоспособность товаров на внешнем рынке становится не только приоритетной, но жизненно важной для промышленности страны. Совершенно очевидно, что должный уровень конкуренции на рынке смогут обеспечить только радикальные инновации - то, что называют высокими технологиями. В последнее время у нас в стране с надеждой заговорили о нанотехнологиях, т.е. областях деятельности в научно-технической и производственной сферах, в которых оперируют размерами порядка 0,1 радиуса атома водорода. Эта новая разновидность кри-

тических технологий может обеспечить нашей стране реальную конкурентоспособность, конечно, в случае их быстрого освоения на рынке.

Рассмотрим некоторые методы анализа и оценки эффективности инновационных проектов.

Все методы являются экспертными. Различие в них состоит в видах и объеме контролируемых показателей. Если проектов несколько (так бывает на конкурсах проектов, где проектов может быть и десятки и сотни), то их сортируют по тематикам (направлениям деятельности, отраслям) и затем сравнивают по одинаковым показателям, оценивая величину каждого показателя в баллах, которые затем суммируют. Какой проект наберет большую оценку в баллах, тот и побеждает в конкурсе (балльный метод оценки).

Кроме балльных методов оценки эффективности проекта, которые используются преимущественно при сравнении двух и более проектов на конкурсе, тендере и т.п., применяются экспертные методы оценки по прямым показателям, характеризующим отдельную разновидность эффекта и его масштаб, для конкретного, единичного проекта. Чаще всего, приоритетными критериями оценки служат экономические и финансовые итоговые показатели проекта [7, 8].

Поскольку инновационный проект, как правило, протяжен во времени, а стоимость капитализируемых сумм денег при этом изменяется, то это необходимо учесть при оценке показателей эффективности проекта [9, 10]. Метод оценки временного фактора изменения стоимостных показателей называется методом дисконтирования, или методом приведения стоимости (к одному временному моменту).

В качестве расчетного момента времени может быть принят любой год выполнения проекта, но чаще всего принимают начальный год. Каждый анализируемый стоимостной показатель проекта умножают на коэффициенты дисконтирования.

Наиболее распространены следующие показатели эффективности капитальных вложений:

- дисконтированный срок окупаемости (DPB).
- чистое современное значение инвестиционного проекта (NPV),
- внутренняя норма прибыльности (доходности, рентабельности) (IRR).

Список литературы

1. Филипова В.Н. О применении информационных технологий в туристической сфере // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 112-113.
2. Петрачук Г.И. Маркетинг в прикладном менеджменте // В мире научных открытий. 2010. № 4-7 (10). С. 35-36.
3. Корольков Р.В. Контроллинг в торговой организации // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 287-290.
4. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.
5. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.

6. Преображенский Ю.П. Информационные технологии, используемые в сфере менеджмента // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2018. № 2 (25). С. 43-46.

7. Гостева Н.Н., Гусев А.В. О возможности увеличения эффективности производства // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 1 (20). С. 76-78.

8. Паневин Р.Ю., Преображенский Ю.П. Задачи оптимального управления многостадийными технологическими процессами // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 6. С. 77-80.

9. Комаристый Д.П., Агафонов А.М., Степанчук А.П., Коркин П.С. Использование информационных систем на предприятиях // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 2 (21). С. 104-106.

10. Преображенский А.П. Возможности обеспечения развития предприятий // В мире научных открытий. 2015. № 10 (70). С. 196-201.

11. Современные тенденции государственно-управленческой практики/ Минакова И.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4 (30). С. 58-64.

12. Структурно-размерная политика в Российской Федерации: состояние и направления совершенствования/ Минакова И.В., Шварц Р.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 334-341.

13. Управление социально-экономическими подсистемами региона (города)/ Минакова И.В., Бычкова Л.В.// Курск, 2015.

14. Цифровые технологии как основа инновационного развития экономики/ Минакова И.В., Быковская Е.И., Бароян А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 6 (40). С. 109-114.

15. Особенности поведения экономических субъектов в разных типах контрактных отношений: неинституциональный подход/ Минакова И.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 2-2 (41). С. 29-34.

КАБАЛЬНОВ ЮРИЙ АНДРЕЕВИЧ

Россия, г.Москва, ООО "Мэйл.Ру"

AlexStepanch@yandex.ru

О ХАРАКТЕРИСТИКАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТЫ

В работе дается рассмотрение проблем, относящихся к оценкам эффективности инвестирования проектов.

Ключевые слова: проект, оценка, эффективность.

В основе принятия решений инвестиционного характера лежит оценка экономической эффективности инвестиций. Рыночная экономика требует учета влияния на эффективность инвестиционной деятельности факторов внешней среды и фактора времени, которые не находят полной оценки в расчете указанных показателей [1, 2].

Показатели эффективности инвестиционных проектов делятся на следующие виды:

- показатели коммерческой эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;

- показатели бюджетной эффективности, отражающие финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального или местного бюджетов;

- показатели экономической эффективности, учитывающие результаты и затраты, связанные с реализацией инвестиционного проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников проекта и допускающие стоимостное измерение [3, 4].

Выделение подобных видов является искусственным и связано с определением единого показателя экономической эффективности, но применительно к различным объектам и уровням экономической системы: народному хозяйству в целом (глобальный критерий экономической эффективности), региональному, отраслевому, уровню предприятия или конкретному инвестиционному проекту.

Согласно методическим рекомендациям эффективность инвестиций характеризуется системой показателей, отражающих соотношение связанных с инвестициями затрат и результатов и позволяющих судить об экономических преимуществах одних инвестиций над другими.

Показатели эффективности инвестиций можно классифицировать по следующим признакам:

1) по виду обобщающего показателя, выступающего в качестве критерия экономической эффективности инвестиций:

- абсолютные, в которых обобщающие показатели определяются как разность между стоимостными оценками результатов и затрат, связанных с реализацией проекта [5, 6];

- относительные, в которых обобщающие показатели определяются как отношение стоимостных оценок результатов проекта к совокупным затратам на их получение [7, 8];

- временные, которыми оценивается период окупаемости инвестиционных затрат;

2) по методу сопоставления разновременных денежных затрат и результатов:

- статические, в которых денежные потоки, возникающие в разные моменты времени, оцениваются как равноценные;

- динамические, в которых денежные потоки, вызванные реализацией проекта, приводятся к эквивалентной основе посредством их дисконтирования, обеспечивая сопоставимость разновременных денежных потоков.

Статические методы называют еще методами, основанными на учетных оценках, а динамические методы - методами, основанными на дисконтированных оценках [9, 10].

К группе статических относятся методы:

срока окупаемости инвестиций (Payback Period, PP);

коэффициента эффективности инвестиций (Accounting Rate of Return, ARR).

К динамическим методам относятся: чистый дисконтированный доход, чистая текущая стоимость (Net Present Value, NPV); индекс рентабельности инвестиции (Profitability Index, PI); внутренняя норма рентабельности (Internal Rate of Return, IRR); модифицированная внутренняя норма рентабельности (Modified Internal Rate of Return, MIRR), дисконтированный срок окупаемости инвестиции (Discounted Payback Period, DPP).

Необходимо также отметить, что оценка эффективности каждого инвестиционного проекта осуществляется с учетом критериев, отвечающих определенным принципам, а именно:

- влияния стоимости денег во времени;
- альтернативных издержек;
- возможных изменений в параметрах проекта;
- проведения расчетов на основе реального потока денежных средств, а не бухгалтерских показателей;
- инфляции и ее отражения;
- риска, связанного с осуществлением проекта.

Список литературы

1. Филипова В.Н. О применении информационных технологий в туристической сфере // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 112-113.
2. Петрашук Г.И. Маркетинг в прикладном менеджменте // В мире научных открытий. 2010. № 4-7 (10). С. 35-36.
3. Корольков Р.В. Контроллинг в торговой организации // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 287-290.
4. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.
5. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
6. Преображенский Ю.П. Информационные технологии, используемые в сфере менеджмента // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2018. № 2 (25). С. 43-46.
7. Гостева Н.Н., Гусев А.В. О возможности увеличения эффективности производства // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 1 (20). С. 76-78.
8. Паневин Р.Ю., Преображенский Ю.П. Задачи оптимального управления многостадийными технологическими процессами // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 6. С. 77-80.
9. Комаристый Д.П., Агафонов А.М., Степанчук А.П., Коркин П.С. Использование информационных систем на предприятиях // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 2 (21). С. 104-106.
10. Преображенский А.П. Возможности обеспечения развития предприятий // В мире научных открытий. 2015. № 10 (70). С. 196-201.
11. Современные тенденции государственно-управленческой практики/ Минакова И.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4 (30). С. 58-64.
12. Структурно-размерная политика в Российской Федерации: состояние и направления совершенствования/ Минакова И.В., Шварц Р.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 334-341.
13. Управление социально-экономическими подсистемами региона (города)/ Минакова И.В., Бычкова Л.В.// Курск, 2015.

14. Цифровые технологии как основа инновационного развития экономики/ Минакова И.В., Быковская Е.И., Бароян А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 6 (40). С. 109-114.

15. Особенности поведения экономических субъектов в разных типах контрактных отношений: неинституциональный подход/ Минакова И.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 2-2 (41). С. 29-34.

КАЛИНИНА ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА

Россия, г. Курск, Юго-Западный государственный университет
vika.kalinina.2016@bk.ru

АДАПТАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ ЧЕК-ЛИСТОВ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

В настоящий момент одной из приоритетных задач, стоящих перед нашей страной является построение цифровой экономики. В данной статье рассматриваются проблемы при использовании бумажных чек-листов, также разработка чек-листов и их использование.

Ключевые слова: экономика, цифровая экономика, программное обеспечение, чек-лист, электронный чек-лист.

По мнению президента России, цифровые технологии должны стать основой, позволяющей создавать качественно новые модели бизнеса, а также совершенствовать текущую деятельность [1]. Одной из возможностей для такого совершенствования является автоматизация и цифровизация бизнес-процессов. Она призвана повысить производительность и удобство труда, сократить потери и повысить качество продукции [2].

Чек-лист представляет собой список контрольных вопросов, по ответам на которые, можно сделать вывод о соответствии объекта критериям аудита [3].

При работе с бумажными чек-листами возникают определенные проблемы:

1. Неудобство использования информации на бумажном носителе (ее хранения, поиска, статистической обработки, сравнения результатов за разные периоды и т. д.).

2. Трудоемкость перевода данных с бумажного носителя в цифровой вид.

3. Неудобная работа с медиа-контентом

4. Длительный срок между обнаружением несоответствия и разработкой корректирующего действия

5. Возможность внесения недостоверных данных или их неверная интерпретация.

Первую проблему возможно решить с помощью современных программных средств по автоматизированному распознаванию форм (продвинутого OCR) [4]. Данное ПО позволяет автоматически распознавать и переносить информацию в базы данных при сканировании документа. Трудоемкость переноса данных при этом многократно снижается. Вместе с тем, ПО для распознавания форм, как правило, не бесплатное, а также может требовать дополнительной настройки для каждого нового шаблона и не исключает ошибок при распознавании. Как следствие, такое решение целесообразно использовать лишь при большом объеме чек-листов, выполненных по единому шаблону и имеющих простые ответы.

Неудобная работа с медиа-контентом также является значимой проблемой при использовании бумажных чек-листов. Использование фото-, видео- (аудио-) файлов в качестве свидетельств аудита позволяет:

- увидеть (услышать) несоответствие, что упрощает его восприятие и конкретизирует проблему;

- на этапе анализа свидетельств аудита принять во внимание факты, не замеченные при описании несоответствия, но запечатленные на фото или видео;

- значительно сократить словесное описание несоответствия, таким образом снизить трудоемкость документирования свидетельств аудита;

- снизить вероятность ошибок и внесения недостоверных данных.

Таким образом, медиа-контент является важным дополнением к словесному описанию несоответствия. Также видно, что решение проблемы 4 сопряжено с решением проблемы 2. Существенно повысить удобство работы с медиа-контентом возможно путем его непосредственного прикрепления к ответу. Это приводит к потребности в использовании электронных чек-листов [5].

Для создания электронных чек-листов можно использовать как специализированное, так и неспециализированное программное обеспечение (далее ПО). Неспециализированные ПО изначально создавались для других, близких по своей сути, задач, но может быть использовано и для работы с электронными чек-листами. Главным его преимуществом является доступность. Например, чек-лист по своей структуре аналогичен анкете. Соответственно, ПО для анкетирования можно использовать и для создания электронных чек-листов.

Примером такого ПО является сервис Google Forms. Он бесплатен, адаптирован для работы, как с ПК, так и с мобильными устройствами. Имеет функцию автоматизированного вывода данных в электронную таблицу (MS Excel), встроенные простые средства статистической обработки и визуализации данных. Позволяет добавлять в поле ответа медиа-контент и другие файлы. Вместе с тем, такое ПО значительно хуже приспособлено для задач аудитов качества, чем специализированное, речь о котором пойдет ниже.

Специализированное ПО изначально позиционируется компаниями-вдохновителями как инструмент аудита качества. Также оно позволяет осуществлять мониторинг посредством систематических аудитов.

Такие программные продукты, как правило, предполагают несколько уровней полномочий в системе, соответствующие определенным ролям.

Можно выделить три основных роли в системе: лицо, производящее аудит; лицо, составляющее чек-листы и планирующее аудиты; лицо, анализирующее свидетельства. Распределение ролей может значительно варьироваться исходя из размеров организации, целей и задач аудитов.

Помимо решения обозначенных выше проблем, такое ПО позволяет упрощать и автоматизировать смежные процедуры. Например, автоматизировано создавать задачи для соответствующих работников организации по устранению выявленных несоответствий. Для организаций со строгими требованиями к документированию процедур, возможно настроить автоматическое формирование по результатам аудита актов, отчетов, фототаблиц, распоряжений и любых других документов. В сформированный документ остается только внести корректировки или дополнения и затем распечатать. Таким образом, можно значительно сократить время на оформление сопутствующей документации.

Внедрение чек-листов позволяет повысить удобство и эффективность аудитов качества регионального экспортного стандарта, сократить время реагирования на выявленные несоответствия, а в конечном итоге сократить потери и повысить качество регионального экспортного стандарта.

Список литературы

1. Латухина К. Владимир Путин: Внедрить цифровые технологии во все сферы жизни [Электронный ресурс] // Российская газета. - Режим доступа: <https://rg.ru/2017/06/04/reg-szfo/vladimir-putin-vnedrit-cifro/Te-tehnologn-vo-vse-sfery-zhizni.html> (17. 04. 2020)
2. ГОСТ Р ИСО 19011-2012. РУКОВОДЯЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО АУДИТУ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА. [Электронный ресурс] - Ввел. 2013-02-01 - ИСС «Техэксперт» - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-19011-2012> (18. 04. 2020)
3. Palmer E. ELECTRONIC CHECKLISTS: EVALUATION OF TWO LEVELS OF AUTOMATION [Электронный ресурс] / Everett Palmer, Asaf Degani - Columbus, Ohio: The Ohio State University, 1991 - Proceedings of the Sixth International Aviation Psychology Symposium (pp. 178-183). Режим доступа: <https://ti.arc.nasa.gov/m/profile/adevani/Electronic%20checklist%20eval.pdf> (20. 04. 2020)
4. Прохоров А. Системы автоматического распознавания форм [Электронный ресурс] / Прохоров А. - КомпьютерПресс. - 2000. - № 11. Режим доступа: <https://compress.ru/article.aspx?id=12211#02> (20. 04. 2020)
5. Hassell L. A. Challenges and Opportunities in the Adoption of College of American Pathologists Checklists in Electronic Format: Perspectives and Experience of Reporting Pathology Protocols Project (RPP2) Participant Laboratories [Электронный ресурс] / Lewis A. Hassell, Anil V. Parwani, Lawrence Weiss, Michael A. Jones, and Jay Ye - San Diego, California, June 16, 2009. - Archives of Pathology & Laboratory Medicine: August 2010, Vol. 134, №. 8, - pp. 1152-1159. Режим доступа: <https://www.archivesofpathology.org/doi/full/10.1043/2009-0386-OA.1> (18. 04. 2020)

КАЛУЖСКИХ АННА АЛЕКСАНДРОВНА

Россия, Курск, Юго-Западный государственный университет
aniutaozerowa@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

В статье рассмотрены управление объектами недвижимости, направления деятельности управления недвижимостью, объекты и субъекты управления, воздействия субъектов в процессе управления недвижимостью, а также методы управления.

Ключевые слова: недвижимость, объект, управление, эксплуатация, деятельность, рынок недвижимости, субъект, регулирование, эффективность.

Среди элементов рыночной экономики особое место занимает недвижимость, являясь составной частью ее национального богатства. Объекты недвижимости выступают в качестве средств производства, служащих базой для хозяйственной деятельности и развития предприятий и организаций, и предмета или объекта потребления [1].

Недвижимость представляет собой сложный объект со всех сторон: технической, правовой, экономической, а также находится в центре сложного переплетения различных экономических процессов, частных и общественных интересов. На всех этапах ее жизненного цикла собственник сталкивается с необходимостью решения различных задач, начиная с технического обслуживания, контроля за финансовыми потоками, и, заканчивая вопросами оказания оценочных, юридических, консалтинговых и других услуг. Именно поэтому данная тема является актуальной в условиях современности, так как достижение максимального эффекта от владения недвижимостью напрямую зависит от квалифицированного управления, а именно управление недвижимостью решает вопросы финансового анализа и учета, прогнозирования, планирования, маркетинга, консалтинга, оценки и другие. Управление недвижимостью предопределяет такие важнейшие показатели недвижимости как доходность и стоимость.

Термин «управление недвижимостью» имеет разные трактовки. Так, управление недвижимостью – это:

- принятие решения и оформление документов в отношении имущественных прав на объекты недвижимости;
- управление конкретным видом объекта в процессе его эксплуатации для удовлетворения личных потребностей или коммерческого использования;
- процесс реализации функций управления для получения определенных социально – экономических результатов [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что управление недвижимостью является комплексным видом деятельности, включающим в себя строи-

тельную, инвестиционную составляющие, а также различные операции с недвижимостью, направленным на получение максимально полезного эффекта для собственника объекта недвижимости.

Деятельность по управлению недвижимостью осуществляется в трех направлениях:

1) правовом – управление объектом состоит в распределении и комбинировании прав на недвижимость;

2) экономическом – управление недвижимостью реализуется через управление доходами и расходами, формирующимися при эксплуатации недвижимости;

3) техническом – управление заключается в содержании объекта недвижимости в работоспособном состоянии в соответствии с его функциональным назначением [3].

В качестве объектов управления могут выступать:

– отдельные объекты недвижимости (здания коммерческого назначения, земельные участки и др.);

– системы объектов недвижимости (жилой фонд, нежилой фонд, земельный фонд и др.).

Субъектами управления объектов недвижимости являются собственники недвижимости и уполномоченные ими физические или юридические лица; однако самые широкие возможности управления имеют собственники недвижимости [4].

Управление недвижимостью подразделяется на внутреннее и внешнее.

Внутреннее управление – деятельность субъекта рынка недвижимости, регламентированная его собственными нормативными документами (кодексом, уставом, положениями, правилами, договорами и др.), то есть управляющие воздействия формируются в самой управляемой системе (например, деятельность предприятия по управлению принадлежащей ему недвижимостью).

Внешнее управление – это деятельность государственных структур (или их уполномоченных) и саморегулируемых профессиональных объединений, направленная на создание нормативной базы, а также контроль за соблюдением всеми субъектами рынка недвижимости установленных норм и правил.

Субъекты рынка недвижимости в процессе управления объектами выполняют следующие виды воздействия на недвижимость: государственное регулирование рынка недвижимости; общественное воздействие; управление определенными объектами недвижимости; управление системами недвижимости.

Государственное регулирование может осуществляться двумя основными способами: прямое и косвенное государственное вмешательство. Прямое вмешательство включает в себя: создание законов, постановлений, регулирующих функционирование рынка недвижимости; регистрацию прав на объекты недвижимости и сделок с ними; лицензирование предпринима-

тельской деятельности в сфере недвижимости. Косвенное воздействие осуществляется с помощью: налогообложения объектов недвижимости и предоставления льгот; реализации государственных целевых программ и др. К общественному воздействию относится реакция широких слоев общества, в том числе и профессиональных участников рынка недвижимости на операции с недвижимостью [5].

Деятельность управляющего недвижимостью предполагает эффективное взаимодействие не только с собственником и пользователем недвижимости как основными субъектами рынка недвижимости, но и с подрядными организациями, которые осуществляют уборку, ремонт, энерго-, тепло- и водоснабжение объектов недвижимости. В обязанности управляющего входит создание собственного коллектива работников, обслуживающих вверенный объект [6].

Достижение целей управления объектами недвижимости осуществляется с помощью применения различных методов управления: экономические, административно – правовые, организационные. Экономические методы управления являются способами воздействия на персонал на основе использования экономических законов и включают в себя систему материального поощрения работников; систему ответственности за качество и эффективность работы; экономическое стимулирование персонала. Административно – правовые методы являются способами осуществления управленческих воздействий, основанными на властных отношениях, дисциплине и системе административно – правовых взысканий. Организационное воздействие основано на действии утвержденных внутренних нормативных документов, регламентирующих деятельность. К ним относятся: устав организации, организационная структура и штатное расписание, должностные инструкции.

Управление недвижимостью является инструментом, который осуществляет достижение максимальной эффективности от эксплуатации недвижимости в соответствии с интересами собственника. Таким образом, управление недвижимостью обеспечивает условия для нормальной эксплуатации и функционирования объекта недвижимости, стабильную доходность, а также увеличение стоимости объекта недвижимости.

Список литературы

1. Волкова С.Н. Экономическая эффективность модернизации предприятий АПК как потенциал реализации невостребованной недвижимости / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко // Курск: Изд-во Деловая полиграфия. – 2013. – 146 с.
2. Бедин Б.М. Управление недвижимостью [Текст]: учеб. пособие / Б.М. Бедин. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2018 – 95 с.
3. Шлеенко А.В. Развитие малоэтажного деревянного домостроения в России / А.В. Шлеенко, И.Г. Шаповалов, Д.А. Басова // Молодежь и XXI век - 2016: материалы VI Международной молодежной научной конференции (25-26 февраля 2016 года), в 4-х томах, Том 3, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск, 2016. – С.341-344.
4. Волкова С.Н. Уровни трансформации системы и точек бифуркации в объектах исследования / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко, Т.В. Белова // Вестник Курской

государственной сельскохозяйственной академии. – 2016. – №7. – С. 77-809. Строительство. Градостроительство и архитектура.

5. Шлеенко А.В. Развитие профессионального управления объектами коммерческой недвижимости в России / А.В. Шлеенко, И.Г. Шаповалов, Д.А. Басова // Молодежь и XXI век - 2016: материалы VI Международной молодежной научной конференции (25-26 февраля 2016 года), в 4-х томах, Том 3, Юго-Зап. гос. ун-т., ЗАО «Университетская книга», Курск, 2016. – С.344-348.

6. Шлеенко А.В. Моделирование эволюционного развития социально-экономических систем. / А.В. Шлеенко, С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – №4. – С. 133-137.

**КИСЕЛЕВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА
ПЛЕХАНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ**

Саратовский социально-экономический институт (филиал)

РЭУ им. Г.В. Плеханова. г. Саратов

e-mail: kiselevasmm@gmail.com, plehanovsv@inbox.ru

**ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Рынок продукции медицинского назначения активно развивается в условиях жесткой конкуренции и пандемии. В этой связи особое значение приобретает маркетинговая стратегия предприятий, производящих медицинскую продукцию, которая направлена не только на обеспечение эффективного развития и достижение поставленных целей предприятия, но и на удовлетворение потребительских предпочтений.

Ключевые слова: интернет магазин, предприятие, реклама, стратегия, товар.

В настоящее время маркетинговая стратегия должна определять модель поведения предприятия на рынке и обеспечивать его дальнейшее успешное функционирование. В процессе разработки маркетинговой стратегии руководство предприятия может проанализировать деятельность на рынке и выбрать свои пути в соответствии с изменениями во внешней среде и максимально эффективно задействовать все имеющиеся производственные ресурсы, а также коммерческие и рыночные возможности[1].

Рыночные возможности – это потенциально привлекательные рыночные сферы деятельности для конкретного предприятия[2].

Для укрепления своих позиций на рынке и завоевания лояльности потребителей предприятию необходимо разработать такую маркетинговую стратегию, которая будет наиболее эффективной в перспективе[3].

Например, одним из методов реализации рыночных возможностей роста предприятия ООО «Медгارد-Саратов» является матрица стратегий И. Ансоффа. Данная стратегия представляет собой увеличение объемов продаж,

ориентируясь на уже существующих покупателей. В рамках стратегии с использованием матрицы И. Ансоффа преимущества на рынке достигаются путем снижения издержек и увеличения объемов продаж, реализуя произведенные товары по ценам ниже, чем у конкурентов[4]. При этом риски по реализации данной стратегии минимальны, поскольку предприятие ООО «Медгارد-Саратов» функционирует на привычных сегментах рынка с хорошо знакомым ей товаром.

Реализация стратегии углубления на рынок позволит ООО «Медгارد-Саратов» укрепить конкурентные позиции, увеличить прибыль от реализации продукции и повысить уровень финансовой устойчивости.

Основные преимущества реализации стратегии углубления на рынок для ООО «Медгارد-Саратов» заключаются в следующем: базироваться на уже существующих возможностях организации; являться наименее затратной стратегией роста; при реализации данной стратегии предприятие подвергается меньшему риску; создавать конкурентные преимущества на различных сегментах рынка и т.п.

Для разработки стратегии предприятию необходимо повысить компетенции в сфере маркетинговой деятельности, так как реализация стратегии углубления на рынок предполагает увеличение объемов продаж[5], которого можно добиться с помощью разработки рекламных компаний, программ лояльности, проведения мероприятий по стимулированию сбыта и т.п.[6]

Так например, современный рынок претерпевает существенные изменения, приобретая новые черты, которые вызывают необходимость изменения стратегии предприятия и тактик функционирования в условиях пандемии, связанной с коронавирусом COVID-19. Политика свободного ценообразования, а также возрастающая конкуренция вынуждает функционирующие на рынке предприятия в условиях пандемии находить и завоевывать новые рынки сбыта для достижения своих экономических целей. В условиях пандемии рынок медицинских изделий не может существовать без тесных коммуникаций между производителями и потребителями.

Проникновению новых информационных технологий в последние годы поспособствовало бурное развитие сети Интернет. Данные технологии позволяют предприятиям оптимально использовать возможности коммуникаций с потребителями и с наименьшими затратами доносить необходимую информацию непосредственно до коммерческих структур и потребителя[7].

Отметим, что сетевой маркетинг является один из наиболее подходящих и востребованных способов развития бизнеса. «Глобальная паутина» предоставляет все возможности для построения выигрышной репутации, повышения осведомленности потребителей, создания информации и напоминания аудитории о бренде, продуктах и услугах.

Сетевой маркетинг позволяет сделать процесс продвижения товаров и услуг быстрее, удобнее и дешевле с точки зрения исключения из каналов

распространения информации посредников и сокращения затрат на дорогую медийную рекламу. Согласно статистике 75% покупателей ищут информацию о товаре или услуге в сети Интернет до того, как совершить покупку. За счет высокой степени персонализации использование сетевого маркетинга при диверсификации деятельности позволяет изучить и оценить потребности будущих клиентов и разработать рекламную кампанию именно для данной аудитории[8]. Данный механизм приводится в действие путем создания публичных опросов в сети Интернет, создания сайта предприятия, получения обратной связи, изучения конверсии покупок, размещения рекламы на сайте, в социальных сетях и т.д.

Охват аудитории в интернет-среде может продолжаться бесконечно, так как в сетевом маркетинге отсутствуют границы. За счет этого компания может расширять свою деятельность на новые географические рынки, а связь с большим количеством клиентов может поддерживаться без лишних затрат[9] путем создания интернет-магазина. Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. Портреты целевой аудитории задают направление всего продвижения: предприятие получает достаточно информации для принятия решения о продвижении именно там, где живет аудитория, и использования тех маркетинговых приемов, которые будут интересны данной аудитории.

Перед принятием решения о создании интернет-магазина целесообразно также изучить осведомленность и готовность покупателей ООО «Медгارد-Саратов» совершать покупки через интернет-магазин.

Для анализа информированности потребителей о возможности осуществлять заказ медицинских средств через «онлайн» аптеки и их готовности к осуществлению таких покупок был проведен опрос покупателей продукции ООО «Медгارد-Саратов». Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1) Знаете ли Вы о возможности покупки медицинских средств в интернет-аптеках?

2) Хотели бы Вы осуществлять покупку медицинских средств в интернет-аптеках?

Опрос проводился в устной форме, выборочная совокупность составила 200 человек. Респонденты выбирались случайным образом, из них 71% женщин и 29% мужчин в возрасте от 25 до 70 лет. По результатам опроса 67% респондентов ответили, что не знают о возможности покупок медицинских средств в интернет-аптеках, а 33% респондентов знают о такой возможности. При этом желание осуществлять покупки в интернет-аптеках проявили 47% респондентов, 21% затруднились ответить и 32% не готовы осуществлять покупку через интернет-аптеки.

По итогам проведенного анализа потребительских предпочтений можно сделать вывод, что важным перед выходом на Интернет-рынок для предприятия является информирование потребителей о возможности осуществ-

лять покупку медицинских средств в интернет-аптеках. Кроме того, желание осуществлять покупки «онлайн» проявили менее 50% опрошенных.

Таким образом, для принятия решения о создании интернет-магазина предприятию ООО «Медгارد-Саратов» необходимо провести точное исследование причин, по которым респонденты отказываются от возможности совершать покупки через интернет-магазин, и на основе результатов данного исследования разработать мероприятия, повышающие доверие потребителей к «онлайн»-покупкам. Создание интернет-магазина позволит расширить границы бизнеса предприятия, привлечь новых потребителей, а также укрепить конкурентные позиции на данном направлении.

Список литературы

1. Бурмистрова И.К., Кублин И.М., Сулян Г.С., Тинякова В.И. Проблемные аспекты моделирования риска при внедрении инноваций // Учет и статистика. 2018. №2(50). С.54-63.
2. Болдырева Т.В., Плеханов С.В. Влияние цифровых технологий на трансформацию предприятий пищевой промышленности // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. №3(19). С.5-9.
3. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок B2B – современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. 2018. №2(31). С.9-13.
4. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т.10. №6. С.89-97.
5. Ветров А.С., Ивер Н.Н., Мангушева Е.В., Суханова Ю.А. Качество и инновации сервисного обслуживания // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4(68). С.26-31.
6. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. №5(33). С.56-62.
7. Сурова Е.Ю., Жумабаева Д.П., Мартынович В.И. Приоритеты развития маркетинговых технологий при выводе инновационной продукции на рынок // Социальные науки. 2019. №1(24). С.58-66.
8. Волков С.К., Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013. №4(40). С.179-183.
9. Балабай С.В. Модернизация образования в современной России: тенденции и противоречия В сборнике: Философия и образование: Интеллектуальные традиции и новации Сборник научных статей. Под общей редакцией С.В. Никитина. Саратов, 2006. С.28-35.

КЛОКОВ ИГОРЬ АЛЕКСАНДРОВИЧ

igor-klovov@mail.ru

АНДРЕЕВА КРИСТИНА АЛЕКСЕЕВНА

Россия, Воронеж, Воронежский государственный технический университет

kandreeva952@gmail.com

К ВОПРОСУ О СТУДЕНЧЕСКОЙ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В статье представлены результаты исследования занятости студентов. Рассмотрено понятие занятости, сделаны выводы о причинах студенческой занятости. Изучен зарубежный и российский опыт организации трудоустройства студентов.

Ключевые слова. Занятость, трудоустройство, человеческий потенциал, вуз, студент.

С развитием высшего образования в последние годы возросло и количество работающих студентов, вынужденных трудоустроиться ввиду тех или иных причин. Одной из основных причин является финансовая независимость. В числе прочих, в первую очередь - получения опыта, который может пригодиться при устройстве на работу. Практика показывает, что при выборе сотрудника работодатель при прочих равных условиях отдаст предпочтение тому работнику, у которого есть опыт работы в данной области, нежели работнику, который такого опыта не имеет [1].

Безусловно, совмещение работы и учебы имеет свои отрицательные моменты, отражающиеся на таких позициях, как успеваемость во время учебы, производительность [2]. Однако, вопрос занятости студентов актуальности не утрачивает, а в свете имеющего место глобального мирового кризиса, связанного с пандемией коронавируса, встает все более остро.

В научной среде, несмотря на пристальное внимание к категории занятости, на данный момент отсутствует однозначность ее определения. Так, в частности, имеют место два смысла исследуемой категории. В широком смысле занятость – это участие граждан в общественно-полезной деятельности, связанной с удовлетворением их личных и общественных потребностей, приносящее им, как правило, прибыль. В узком – совокупность экономических отношений по поводу участия граждан в хозяйственной деятельности, связанной с обеспечением их рабочими местами [3]. Кроме этого, занятость определяется как отражение состояния функционирования рынка рабочей силы в условиях конкретной экономической инфраструктуры [4].

Анализ научной литературы показал, что структурно занятость включает в себя трудовую, культурную, социально-политическую и другие виды деятельности [1, 3, 5, 6]. Исследователи склоняются к тому, что занятость нельзя охарактеризовать лишь при помощи термина деятельность. В качестве этой экономической категории рассматриваются, прежде всего, отно-

шения между членами общества не только по поводу обеспечения последних рабочими местами, но и обеспечения людей всем необходимым для осуществления ими того или иного вида жизнедеятельности, достижения достаточного уровня и качества жизни, необходимых для развития и реализации их человеческого потенциала [7, 8, 9, 10]. В связи с этим понятны основные позиции, касающиеся причин совмещения студентами учебы и работы.

Так, экономические и социологические теории предполагают, что работа во время получения высшего образования может предоставить очень ценный опыт при выходе работника на рынок труда после выпуска. Согласно теории человеческого капитала, и образование и опыт работы улучшают навыки людей [7, 11]. Согласно теориям сигнализации и скрининга/фильтрации, опыт работы, накопленный во время высшего образования является для работодателя неким положительным сигналом, свидетельствующим о том, что работник способен успешно совмещать работу и высшее образование [12, 13]. И, наконец, в соответствии с теорией социального капитала [14], работа в университете позволяет студентам накапливать контакты и развивать социальные отношения, которые в дальнейшем могут быть полезны в процессе поиска работы в дальнейшем.

В отношении студенческой занятости показателен зарубежный опыт. Так, согласно результатам исследований [15, 16], высшее образование в Норвегии и Германии состоит из двух основных секторов. Университетский сектор предлагает академические и теоретические знания, в то время как неуниверситетский сектор ориентирован на предоставление профессионального обучения. Италия и Испания, в противовес Норвегии и Германии, характеризуются более традиционными системами высшего образования, которые предлагают почти исключительно академически ориентированное образование в университетах [17].

Таким образом, дифференциация систем высшего образования в Германии и Норвегии приводит к значительной доле выпускников высших учебных заведений с более конкретным человеческим капиталом, то есть с большей практической компетенцией и знаниями, которые ближе к требованиям работодателей. И наоборот, системы высшего образования стран Средиземноморья в основном предназначены для передачи теоретических и академических знаний студентам, что соответствует общему человеческому капиталу.

Отсюда следует, что в случае Германии и Норвегии конкретный человеческий капитал, приобретенный с помощью предыдущего опыта работы, менее вознагражден работодателями, поскольку потребность в рабочей силе для этих видов навыков и знаний уже должна быть удовлетворена, по крайней мере, частично. С другой стороны, в Италии и Испании низкая дифференциация в высшем образовании может привести к нехватке выпускников с профессиональными и специальными навыками. Поэтому опыт

работы, который может улучшить практические навыки, должен быть лучше вознагражден работодателями [18].

Этот сценарий фактически подкрепляется исследованием о институционализации связи между высшим образованием и рынком труда, в котором представлены 2 канала поиска работы: официальный (биржа труда, агентства по трудоустройству) и неофициальный (помощь родителей, друзей, знакомых).

Личные связи на сегодняшний день являются наиболее распространенным и эффективным каналом для поиска работы в странах Южной Европы, тогда как другие формальные каналы преобладают в Западной и Центральной Европе и Северной Европе [19]. В целом подавляющее большинство стран пользуются официальными каналами при устройстве на работу.

Важно отметить, что университеты в России создают все условия для того чтобы помочь трудоустроиться студенту [20]. Так, например, каждый год в стенах Воронежского государственного технического университета (ВГТУ) проходит заседание комиссии по трудоустройству молодых специалистов. В вузе создан отдел, занимающийся трудоустройством студентов. На сайте в разделе «Трудоустройство студентов» приводится информация, помогающая для дальнейшего трудоустройства. Регулярно обновляется страница с вакансиями организаций для студентов, представлены ссылки на порталы по поиску работы.

По данным мониторинга трудоустройства можно сделать вывод о том, по какой причине все больше студентов поступает на специальности, связанные с компьютерными технологиями. Поскольку сейчас профессия программиста пользуется особенно высоким спросом, нельзя представить ни одну сферу человеческой деятельности, где бы не он не использовался.

Также по данным мониторинга трудоустройства можно сделать заключение, что на рынке труда востребованы радиоинженеры, инженеры по автоматизации и механизации, инженеры - электрики. Спрос работодателей на выпускников технических специальностей обусловлен тем, что в современном мире каждая отрасль человеческой деятельности автоматизирована, поэтому необходимы специалисты, которые смогут дорабатывать, сопровождать данные системы и смогут автоматизировать новые, поскольку процесс не стоит на месте, обратного пути к ручному труду уже нет.

Список литературы

1. Клоков И.А., Андреева К.А., Давыдова Т.Е. Занятость студентов в сфере ЖКХ: вопросы теории и практики // Экономика в инвестиционно-строительном комплексе и ЖКХ. – Воронеж. – 2019. - №2(17). – С.138-144.
2. Wenz M. and Yu W.C. Term-time employment and the academic performance of undergraduates. *Journal of Education Finance*. 2010. 35(4): 358–373.
3. Agliullina G.R. Employment as an economic category // *Bulletin of UISTU. Economics and economics*. 2016. No. 1: 74-76.
4. Economics and sociology of labor. Theory and Practice: A Textbook for Bachelors / Ed. V.M. Maslova. - M.: Publishing house «Yurait», 2015. 539 p.

5. Давыдова Т.Е., Баркалов С.А., Чекамазов А.Н. Направления совершенствования трудовых ресурсов Воронежской области: социальный аспект // *Экономика и менеджмент систем управления*. – 2014. - №4(14). – С.31-39.

6. Авдеева Е.А. Кадровое обеспечение инновационной деятельности / Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России: сборник материалов VI Международной научно- практической конференции.- 21- 23апреля 2017 г. - Том 1. – С.143-148.

7. Becker G.S. Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy* 70(5) Part 2: Investing in Human Beings: 1962. 9–49.

8. Давыдова Т.Е., Баркалов С.А., Чекамазов А.Н. Направления совершенствования трудовых ресурсов Воронежской области: экономический аспект // *Экономика и менеджмент систем управления*. – 2014. - №4.2 (14). – С.253-260.

9. Авдеева Е.А., Копеева Д.В. Инновационность персонала как определяющий фактор развития компании // *Экономика в инвестиционно-строительном комплексе и ЖКХ*.-2019. - № 1 (16).- С.151-157.

10. Davydova T., Barkalov S., Poryadina V. Content and Evaluation of Innovative Components of Human Potential in the Ratings of Universities / *Society, Integration, Education. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI. Economics, Innovative Business and Public Administration. Finance, Accounting and Tax Administration. May 24th-25th, 2019. Rezekne, Rezeknes Academy of Technologies, 2019, pp.117-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3736>*

11. Давыдова Т.Е. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: методологические аспекты исследования // *Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление*. - 2018. - № 4. - С. 69-74.

12. Arrow K. Higher education as a filter. *Journal of Public Economics*. 1973. 2:193–216.

13. Stiglitz J.E. The theory of ‘screening’, education, and the distribution of income. *American Economic Review*. 1975. 65: 283–300.

14. Lin N. Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*. 1999. 25: 467–487.

15. Clark T., Sweet R., Gruber K.H., et al. *OECD Reviews of Tertiary Education: Norway*. Paris: OECD. 2009.

16. *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Education at a Glance*. Paris: OECD. 2011.

17. Triventi M. and Trivellato P. Participation, performance and inequality in Italian Higher Education in the 20th century: Evidence from the Italian Longitudinal Household Survey. *Higher Education*. 2009. 57: 681–702.

18. Moscati R., Regini M. and Rostan M. Torri d’Avorio in Frantumi? Dove Vanno le Università Europee. Bologna: Il Mulino. 2010.

19. Arnesen C.Å. Higher education and graduate employment in Norway. *European Journal of Education*. 2000. 35(2): 221–228.

20. Баркалов С.А., Давыдова Т.Е., Калинина Н.Ю. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: особенности выхода на рынок труда студентов и выпускников вузов // *Экономика и менеджмент систем управления*. – 2019. - №4.1(34). – С.115-123.

КОЗУЛЁВА ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(E-mail: d.kozuleva@mail.ru)

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА В РФ

В статье рассмотрены понятие потребительского кредитования, определены объект, предмет и субъект потребительского кредита, а также проведен анализ динамики объема потребительского кредитования в России.

Учитывая сложившиеся тенденции в мире, когда темпы экономического роста во многих государствах не превышают 1-2% в год, поиск дополнительных источников ускорения экономического роста является очень важным. Поэтому тема потребительского кредитования является чрезвычайно актуальной для российской экономики. Внедрение эффективных механизмов потребительского кредитования физических лиц позволит увеличить потребление, что, в свою очередь, окажет положительное влияние на темпы экономического роста.

Рынок потребительского кредитования, как составная часть финансового рынка, представляет собой совокупность следующих взаимосвязанных элементов: банковское потребительское кредитование, экспресс-кредитование, а также POS-кредитование в торговых точках.

Рынок потребительского кредитования представляет собой сегмент финансовой индустрии, где происходит перераспределение финансовых ресурсов между тремя агентами экономической деятельности: населением, кредитными организациями и организациями сферы продаж. Процессы на рынке потребительского кредитования определяются такими условиями, как возвратность, платность и срочность [2, с. 105].

На рисунке 1 представлены предмет, объект и субъекты рынка потребительского кредитования.



Рисунок 1 – Предмет, объект и субъекты рынка потребительского кредитования

Субъектом рынка потребительского кредитования являются кредиторы (в данном случае – официально зарегистрированные коммерческие банки, торговые предприятия) и заемщики (в данном случае – физические лица)».

Кредитор – предоставляющая или предоставившая потребительский кредит кредитная организация, предоставляющие или предоставившие потребительский заем кредитная организация и некредитная финансовая организация, которые осуществляют профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов, а также лицо, получившее право требования к заемщику по договору потребительского кредита (займа) в порядке уступки, универсального правопреемства или при обращении взыскания на имущество правообладателя [1, с. 116].

Основой российской системы потребительского кредитования являются банковская, парабанковская и небанковская подсистемы. При этом именно банковскую подсистему можно считать ядром системы потребительского кредитования населения России.

Парабанковская подсистема является конкурирующей кредитным организациям. Она включает в себя специализированные финансовые и кредитные организации и финансовых посредников – небанковские кредитные организации, среди которых микрофинансовые и микрокредитные организации, ломбарды, кредитные потребительские кооперативы.

Предметом осуществления деятельности рынка потребительского кредитования является специальная категория заемных средств потребительский кредит [3, с. 95].

Объектами потребительского кредитования могут быть товары (в том числе предметы длительного пользования), услуги (медицинские, туристические, образовательные и др.), деньги. Потребительский кредит является средством удовлетворения различных потребительских нужд населения.

Заемщик – физическое лицо, обратившееся к кредитору с намерением получить, получающее или получившее потребительский кредит (заем).

Основной причиной существования и использования потребительского кредита можно назвать несоответствие потребностей населения в деньгах и его доходов.

Основными причинами, в связи с которыми увеличивается потребность в приобретении дополнительных денежных средств, являются:

- увеличение благосостояния и желания населения приобретать более дорогие товары, такие как автомобиль, бытовая техника, мебель;
- недостаточное накопление денежных средств из-за инфляции;
- сокращение банками требований для оформления потребительского кредита.

Основной целью потребительского кредита является возможность заемщика – физического лица приобрести товар длительного пользования, либо оплатить услугу до того, как появится возможность ее оплатить. Иными словами, данный вид кредита обеспечивает повышение уровня жизни потребителей. Если рассматривать потребительский кредит в макроэкономи-

ческом плане, то можно сделать вывод, что данный финансовый инструмент повышает совокупный платежеспособный спрос на товары длительного пользования и некоторые услуги в экономике отдельно взятого государства. Это, в свою очередь стимулирует рост производства и привлекает инвестиции в определенный экономический сектор.

Стимулирование роста производства через потребительское кредитование осуществляется путем увеличения товарооборота за счет увеличенного потребления. Поскольку увеличение потребления влечет спрос на кредитные средства, развитие рынка потребительских кредитов усиливает платежеспособный спрос.

Основная роль рынка потребительского кредитования состоит в стимулировании повышения социально-экономического положения государства, посредством удовлетворения потребностей населения в продуктах потребительского рынка, роста благосостояния и уровня жизни населения страны, стабилизации спроса на потребительские товары.

В таблице 1 представим объемы потребительского кредитования в России в 2017-2019 гг.

Таблица 1 – Объем потребительского кредитования в России [4]

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение 2019 г. к 2017 г.	
				млн руб.	%
Объем потребительского кредитования, млн руб.	7 210 282	9 233 726	12 456 050	5 245 768	172,8
Задолженность, млн руб.	10 773 733	12 135 449	14 856 625	4 082 892	137,9

Можно увидеть, что объем потребительского кредитования в России показывает тенденцию роста. Объем кредитования увеличился за 3 года на 5 245 768 млн руб. или на 72,8% и составил в 2019 году 12 456 050 млн руб. Также следует отметить увеличение объема задолженности россиян с 10 773 733 млн руб. до 14 856 625 млн руб., что составляет 4 082 892 млн руб. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наблюдается тенденция объема потребительского кредитования. При этом темпы роста объема потребительского кредитования превышают темпы роста задолженности населения.

На рисунке 2 представим динамику средневзвешенной процентной ставки по кредитам сроком выше 1 года.

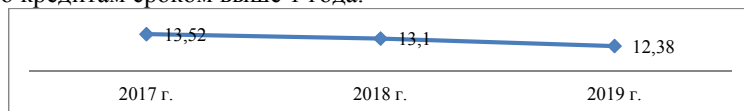


Рисунок 2 – Средневзвешенная ставка по потребительским кредитам сроком свыше 1 года [4]

Как можно увидеть, средневзвешенная ставка по потребительским кредитам снижается с 13,52% до 12,38%, что повышает привлекательность потребительского кредитования для населения.

Таким образом, рассмотрев сущность потребительского кредита, объектно-субъектный состав рынка потребительского кредитования, его функции, можно сделать следующий вывод. Рынок потребительского кредитования представляет собой систему экономических отношений между своими субъектами: заемщиком, кредитными организациями, государством и потребительским рынком, в процессе товарно-денежного взаимодействия с целью удовлетворения интересов ее субъектов.

Список литературы

1. Банковская система в современной экономике [Текст]: учебное пособие / коллектив авторов; под. ред. проф. О. И. Лаврушина. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2019. – 360 с.
2. Гурьянов, М. М. Потребительское кредитование в России: проблемы и перспективы / М.М. Гурьянов // Молодой ученый. – 2020. – №5 (295) – С. 104-106.
3. Сафрончук, М. В. Банковское дело. Розничный бизнес [Текст]: Учебное пособие / М. В. Сафрончук. – М.: КноРус, 2017. – 416 с.
4. Статистика Центрального банка Российской Федерации // [Электронный доступ] – Режим обращения: https://www.cbr.ru/banking_sector/statistics/.
5. Шитов, В. Н. Деньги. Кредит. Банки. / Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 273 с.

КОЗУЛЁВА ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(E-mail: d.kozuleva@mail.ru)

Ульяновский государственный технический университет, г.Ульяновск, Россия

АКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫМ КАПИТАЛОМ

В статье рассматривается понятие собственного капитала, источников его пополнения. Одним из инструментов управления собственным капиталом является эмиссия акций. Рассмотрены преимущества и недостатки эмиссии акций для предприятия.

Главной задачей финансового управления предприятием является обеспечение эффективного управления капиталом предприятия. Капитал является одним из факторов производства, представляя собой финансовые ресурсы, используемые для финансирования деятельности предприятия.

Капитал отражает стоимостное выражение средств организации, приносящих доход и является источников текущих и будущих доходов собственников. Капитал по признаку возвратности классифицируют на собственный и заемный капитал. К собственному капиталу относятся средства, принадлежащие собственникам предприятия, вложенные в активы органи-

зации. Собственный капитал отражает рыночную стоимость предприятия, эти средства не подлежат возврату в течение функционирования предприятия. К заемным средствам относятся привлеченные предприятием средства на условиях возвратности, платности и срочности.

Элементы собственного капитала представлены на рисунке 1.

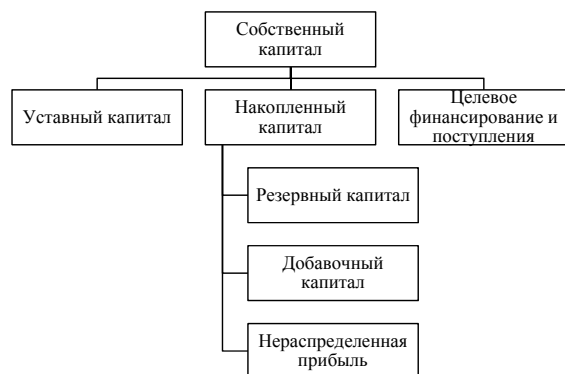


Рисунок 1 – Элементы собственного капитала

Источники формирования собственного капитала могут быть классифицированы на внутренние и внешние. К внутренним относятся нераспределенная прибыль прошлых лет, амортизационные отчисления. К внешним источникам пополнения собственного капитала относятся дополнительный паевый или акционерный капитал. Некоторым предприятиям также может быть оказана безвозмездная финансовая помощь.

Наиболее часто используемым инструментом управления собственным капиталом является эмиссия акций. Эмиссия акций с целью увеличения акций может использоваться при преобразовании, реорганизации предприятия, а также при необходимости дополнительного финансирования.

Выпуск акций регулируется Федеральным законом от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах». Выпуск может быть осуществлен в виде обыкновенных либо привилегированных акций [3, с. 202].

Акция – долевая именная бездокументарная эмиссионная ценная бумага, выпускаемая только предприятиями в форме акционерного общества и дающая своему владельцу (акционеру) право на получение части прибыли в виде дивидендов, получение части стоимости имущества при ликвидации предприятия, а также право на управление предприятием путем голосования на собрании акционеров. Акции в свою очередь бывают обыкновенными и привилегированными.

На рисунке 2 представлены основные характеристики видов акций.

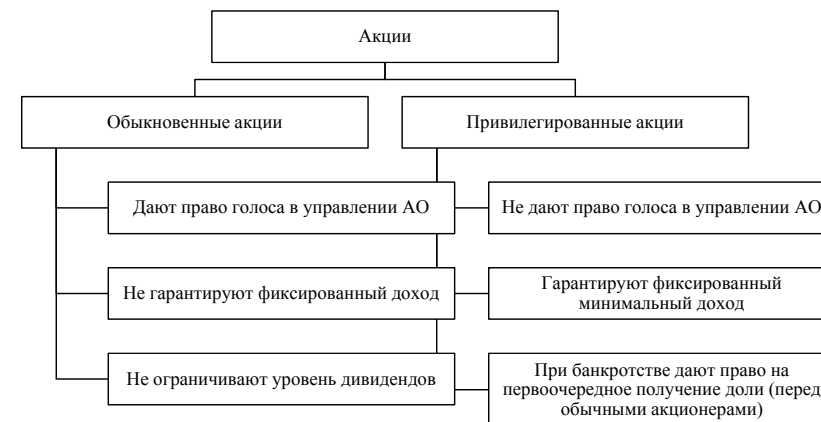


Рисунок 2 – Различия между обыкновенными и привилегированными акциями

Акции могут быть размещены на рынке путем:

- выпуска проспекта акций с приглашением инвесторов;
- выпуск акций путем котировки на фондовой бирже;
- размещение акций через торги;
- выпуск прав [2, с. 124].

Можно определить следующие положительные моменты использования акций как инструмента управления собственным капиталом:

- простота привлечения дополнительного финансирования (не требуется согласия других хозяйствующих субъектов);
- высокая норма прибыли (не нужно оплачивать проценты и комиссии за привлечение дополнительных средств);
- размещение акций не требует залогового обеспечения или гарантий;
- существует возможность переноса выплаты средств по акциям в случае инвестирования крупного проекта до момента, когда проект начнет приносить прибыль;
- акционер не может досрочно предъявить акцию к погашению;
- не теряется финансовая устойчивость предприятия.

При этом также существуют определенные недостатки при эмиссии акций предприятием:

- существует ограничение объема привлечения;
- возможность падения стоимости акций, что приведет к потере стоимости капитала;
- теряется возможность контроля, т.к. новые акционеры обладают правом голоса;
- высокие издержки обращения по сравнению с кредитом или выпуском облигаций;

– требования к уровню собственного капитала и активов не позволяют бесконечно осуществлять эмиссию акций [1, с. 31].

Управление собственным капиталом позволяет предприятию обеспечить свою независимость, самостоятельность, доказать платежеспособность кредиторам.

Список литературы

1. Алексеева, О.А. Финансовый анализ деятельности предприятия: сущность, проблем и перспективы [Текст]: О. А. Алексеева, А. С. Горбачев // KANT. – 2017. – №2(5). – 59 с.
2. Бочаров, В. В. Современный финансовый менеджмент / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2017. – 464 с.
3. Садомова, А. Г. Формирование собственных источников финансирования / А. Г. Садомова // Russian Economic Bulletin. – 2019. – Т. 2. – №6. – С. 201-204.
4. Сиротеева, Ю. Д., Шитов, В. Н. Акции и облигации как основные финансовые инструменты в управлении собственным и заемным капиталом. Сборник научных статей «Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика». – Курск: ЮЗГУ, 2019. – С. 159-161.
5. Шитов, В. Н. Финансовые аспекты экономических реформ в России. / Современные аспекты формирования и использования финансовых ресурсов на макро- и микро- уровнях. – Ульяновск: УГСХА, 2004. – С. 107-111.

КОНДРАНИНА ИННА АЛЕКСЕЕВНА

Научный руководитель – **ХМЕЛЕВА Г.А.**, профессор, доцент
Самарский государственный экономический университет
innakondranina@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается вопрос состояния современного рынка труда в условиях цифровой экономики. Автор рассматриваются условия, диктуемые цифровизацией труда, существующие особенности и возможные пути развития ситуации. Автор делает вывод о том, что цифровые технологии изменили существование общества в целом и индивида в частности как хозяйствующего субъекта, переводя экономическую деятельность из сферы материального в сферу виртуального.

Ключевые слова: безработица, профессиональная компетентность, рынок труда, трудовые ресурсы, цифровая экономика.

На сегодняшний день технологические изменения направлены на радикальное изменение привычного уклада жизни. Происходящий скачек в развитии общества естественным образом меняет и ситуацию на рынке труда. Существующие и предполагаемые инновации провоцируют уже сейчас изменения в высшем образовании страны, которые направлены на формирование новых компетенций будущих специалистов. На основе раз-

вития цифровой экономики происходит развитие новых направлений в экономической сфере всех стран мира.

Цифровая экономика, безусловно, оказывает положительное влияние на жизнь общества [1]. В Российской Федерации основы цифровой экономики были заложены еще в 2017 году в утвержденной 28 июля 2017 г. программе «Цифровая экономика Российской Федерации». Данная программа определила отстающие секторы экономики с точки зрения внедрения в них информационно-коммуникационных технологий (далее - ИКТ). Документ также указывает на необходимость разработки целевых показателей для изучения последствий, проводимой цифровизации и подготовки плана внедрения новых технологий в производственном секторе. Данная программа направлена на рост цифровой экономики за счет развития национального IT-сектора.

Стоит отметить, что в отрасли, в которых цифровизация позволит снизить неэффективность работы, входят транспортная и логистическая отрасли, образование, здравоохранение и коммунальная инфраструктура.

Ситуация на рынке труда складывается таким образом, что существует необходимость в поиске новых или переквалификации старых работников, для того, чтобы они смогли работать по современным технологиям.

Переход к цифровой экономике несет в себе ряд особенностей, таких как возникновение и расширение дистанционных отношений, которые децентрализируют рынок труда, в результате чего формируется гибкий, виртуальный рынок труда. Также особенностью является и невозможность долгосрочного планирования профессионального пути работника, так как большинство профессий не несут в себе гарантию на долгосрочную перспективу. В связи с этим, работнику необходимо постоянно мониторить уровень своей востребованности [2].

Для работодателей важны не только специалисты своего дела, но и творческие личности, которые могут быть компетентными в нескольких областях одновременно, а также готовые постоянно совершенствоваться.

На сегодняшний день остается актуальной проблема отсутствия эффективных механизмов использования трудовых ресурсов. Работодатель сталкивается с ситуацией, когда появляются новые трудовые ресурсы, а старые проблемы с занятостью остаются, что приводит к росту безработицы.

Статистика показывает, что официально зарегистрированных безработных не так много, но это обусловлено тем, что происходит процесс старения населения и его миграция. Так, в 2017 г. официально зарегистрированных безработных было 33 тыс. человек, а уже в 2019 г. их стало 29 300 человек [3].

К слову, миграция преимущественно происходит среди лиц молодого и среднего возрастов, которые обладают лучшими профессионально-квалификационными качествами [4].

С развитием цифровой экономики производственный сектор снизит свои требования относительно количества рабочих, но совершенно их ликвиди-

ровать не сможет, так как даже для автоматизированного оборудования нужны операторы и обслуживающий персонал. Стоит отметить, что работа оператор в силу своей специфики подойдет женщинам, пожилым людям и людям с ограниченными возможностями.

Цифровизация открывает возможность для создания новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов, так как многие сектора экономики притерпят изменения, что приведет к сокращению рабочих мест, которые занимают специалистами со средней и низкой квалификацией.

Не обошла стороной цифровизация и работодателей непосредственно. Им придется соответствовать диктуемым требованиям. Работодателю важно стремиться к обеспечению гибкости производительных сил путем внедрения ротации рабочих мест, повышения квалификации своих работников и т.д.

Не смотря на активную работу высших учебных заведений, в стране по-прежнему существует проблема занятости населения. Поэтому, правительству РФ в кратчайшие сроки необходимо приостановить утечку рабочей силы из всех отраслей производства. Также, необходимо определить отраслевые направления создаваемых научно-исследовательских и образовательных центров, о которых говорится в послании президента. Важно в этом вопросе проектируемые действия соотносить с реальной ситуацией в разных секторах экономики [5].

Безусловно, важным остается вопрос о финансовых ресурсах на обучение новых специалистов, которые будут востребованы в условиях цифровой экономики. Особенно востребованы специалисты по ИКТ.

К сожалению, относительно обучения специалистов по ИКТ в настоящее время система подготовки и переподготовки кадров мало соответствует возникающему в указанных условиях спросу. Проанализировав статистику, можно сделать вывод, что на сегодняшний день имеется существенный дисбаланс спроса и предложения во многих регионах страны.

На наш взгляд, избежать большинства существующих и предполагаемых проблем в вопросе трудоустройства, возможно при условии выполнения совокупности мероприятий. Во – первых, необходимо совершенствовать профориентацию подрастающего поколения, что поможет им выбрать актуальную и востребованную профессию.

Во – вторых, существует необходимость ориентирования профессиональной подготовки студентов на реальные потребности рынка труда.

В – третьих, важно сформировать в новом работнике компетенции, независимые от конкретного трудового процесса, то есть имеют общий характер и универсальность.

Ситуация развивается таким образом, что новые методы производства влекут за собой не только создание новых отраслей, но и возможную массовую безработицу, которая в свою очередь усилит социальные неравенства разного характера [6].

Таким образом, мы рассмотрели и плюсы, и минусы активно растущей цифровизации экономики в отношении рынка труда. Нельзя отрицать тот факт, что цифровая экономика является заменой человеческого труда искусственным интеллектом. Новые способы производства стимулируют человека и общество в целом на создание новых отраслей, благодаря которым индивид перейдет от рутинной работы к бизнесу, исследовательской или творческой деятельности. Повышая свою квалификацию, человек сможет сменить работу на более интересную и высокооплачиваемую.

Список литературы

1. Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум: электронный сборник статей по материалам XVI студенческой международной научно-практической конференции. - М.: МЦНО. - 2019. - № 5 (16) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/5\(16\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/5(16).pdf) (дата обращения: 19.09.2019).
2. Одегов, Ю. Г., Павлова, В. В. Новые технологии и их влияние на рынок труда//Уровень жизни населения регионов России. - 2018. - № 2 (208). - С. 60-70.
3. Федеральная служба государственной статистики //URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 28.04.2020).
4. Рожкова Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. Кисловодский институт экономики и права (Кисловодск). 2017. № 10 (104).
5. Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика // АНИ: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1(18). С. 182–184.
6. Комаров, А. В., Борисова, Е. С., Кузбенова, Э. Р. Прогнозирование экономического развития России до 2025 года в условиях становления цифровой экономики//Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 3 (92). - С. 88-97.

КОНДРАТЮК АЛЕКСАНДРА ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: kondratyukav@st.mininuniver.ru)

НИКИТИНА КСЕНИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: nikitinaka@st.mininuniver.ru)

МАРТЫСЕВИЧ ВАЛЕРИЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: martysevichvv@st.mininuniver.ru),

ХАПОВА АЛЕКСАНДРА ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: hapovaav@std.mininuniver.ru)

ИСАЕВА ИРИНА ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: irochka01@bk.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г. Нижний Новгород, Россия

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОБУВНЫХ МАГАЗИНОВ

В статье приводится сравнительный анализ фирменного стиля магазинов обуви. Рассмотрены Сеть магазинов ООО «ЭСПЕРАНС», ООО «Рандеву» и «ЕССО».

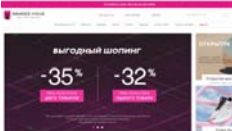
Ключевые слова: фирменный стиль, ребрендинг, сравнительный анализ, магазины обуви

С целью проведения сравнительный анализ фирменного стиля магазинов обуви рассмотрим следующих конкурентов нижегородского рынка ООО «ЭСПЕРАНС», ООО «Рандеву» и «ЕССО». Анализируемые данные сведем в таблицу.

Таблица – Сравнительный анализ фирменного стиля магазинов обуви

	ООО «ЭСПЕРАНС»	ООО «Рандеву»	ЕССО
Товарный знак			
Англоязычное название	EKONIKA	Rendez-Vous	ECCO
Слоган/Девиз	БУДЬ СТИЛЬНОЙ! БУДЬ СОБОЙ!	-	

			 Shoes for Life
Фирменный цвет	Черный	Черный, белый, розовый	Черный
Комплекс шрифтов	"Tenor Sans", sans-serif	"Roboto Condensed", sans-serif	gothic, arial
Корпоративный герой	-	-	-
Лицо компании	Юлия Высоцкая Эвелина Хромченко Алиса и Юлия Рубан Алена Ахмадулина	-	-
Интерьер			
Экстерьер			
Одежда сотрудников	Форма светлых тонов	Форма черного цвета	Обувь марки, верхняя одежда черного цвета
			

			
Сайт	https://ekonika.ru/ 	https://nizhnij-novgorod.rendez-vous.ru/ 	https://www.ecco-shoes.ru/ 
Ребрендинг	 	-	

Вывод: Данные таблицы показывают, что все рассмотренные обувные магазины имеют качественно разработанный фирменный стиль, однако в магазине «Эконика» цветовое решение формы сотрудников не соответствует корпоративным цветам; в магазине «Rendez-Vous» цветовое решение торгового зала не сочетается с цветами торговой марки. Наиболее грамотный фирменный стиль – у магазина «ECCO» в основном за счет рекламы компании в торговом зале и рекламы обуви на сотрудниках.

Список литературы

1. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.
2. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 6.

3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-2. С. 305-308.
4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
5. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
6. Мухина Е.С., Булганина А.Е., Спиридонова Д.А., Солодова П.А. Анализ критериев выбора аксессуаров потребителями // В сборнике: Мой профессиональный стартап сборник статей по материалам VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 331-334.
7. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.
8. Уткина Е.О., Булганина С.В., Лукина Е.В., Калина А.А. Исследование требований потребителей при выборе кроссовок // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 11 (101). С. 218-222.
9. Хапова А.В., Поздышева Ю.В., Зыкова Ю.А., Шахова А.А., Булганина С.В. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений при покупке кроссовок // В сборнике: Юность и знания - гарантия успеха - 2019 сборник научных трудов 6-й Международной молодежной научной конференции. 2019. С. 278-282.
10. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.
11. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.
12. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.
13. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брендом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.
14. Шишменёва А.А., Мартысевич В.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Маркетинговое исследование критериев выбора обуви: региональный рынок // Московский экономический журнал. 2020. № 4. С. 46.
15. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.
16. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
17. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

18. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

19. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

20. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

КОНДРЯ ДЕНИС ДМИТРИЕВИЧ ПАРХОМЧУК МАРИНА АНАТОЛЬЕВНА

Россия, г. Курск, Юго-Западный государственный университет
(e-mail: condrea0512@mail.ru)

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматривается место Российской Федерации в международных рейтингах развития электронного правительства. Рассмотрено применение ИКТ в работе органов государственной власти, как главный потенциал роста эффективности государственного управления.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, электронные услуги, цифровая экономика, цифровизация, онлайн услуги.

Быстрое развитие цифровизации по всему миру делает необходимым внедрение информационно-коммуникационных технологий в государственное управление. Новый информационный мир диктует свои требования к управленческим системам всех уровней.

Россия с 2019 года занимается активной поддержкой VR/AR индустрии. Было проведено несколько конкурсов, по итогам которых 653 млн. рублей государственных средств было направлено на развитие 23 VR/AR проектов. Содействие технологическому развитию России – одна из важных задач организации «Цифровая экономика». В условиях коронавируса задача ускоренного внедрения цифровых решений выходит на первый план, а приостановка реального сектора способствует развитию цифровой экономики во всем мире [1].

Важность внедрения ИКТ для России однозначна и правительственные инициативы в данном направлении помогают успешно конкурировать с другими странами в данной области.

Таблица 1 – Позиция России в международных рейтингах, связанных с внедрением ИКТ в государственное управление, за 2018-2019 гг.

№	Наименование	Позиция предыдущего периода	Текущая позиция
1	Рейтинг Всемирного банка Doing Business 2018	35	31
2	Рейтинг Forbes 2019	58	55
3	Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2019	45	43
4	Индекс готовности к сетевому обществу (Networked Readiness Index – NRI) 2019	41	41
5	Рейтинг развития электронного правительства (E-government development rank) 2018	35	32

Из данных рейтингов более всего нас интересует Рейтинг развития электронного правительства (E-Government Development Index).

На три позиции поднялась Россия в рейтинге стран с наибольшим уровнем развития электронного правительства от 2018 года. В 2016 году Россия занимала 35 место, в 2018 – 32-е. На одну позицию выше составители рейтинга поставили Уругвай, а следующую за Россией строчку занимает Польша.

Лидером глобального рейтинга ООН оказалась Дания, далее следуют Австралия, Республика Корея, Великобритания, Швеция, Финляндия, Сингапур, Новая Зеландия, Франция, Япония. Данные страны отличаются самым развитым электронным правительством.

В этом же рейтинге представлен уровень развития электронного правительства в городах. Было рассмотрено 40 городов, первое место заняла Москва, за ней Кейптаун и Таллин.

По данным исследования Департамента экономического и социального развития ООН «Электронное правительство 2018», все идет к тому, чтобы население даже не очень развитых стран могло получать госуслуги не выходя из дома.

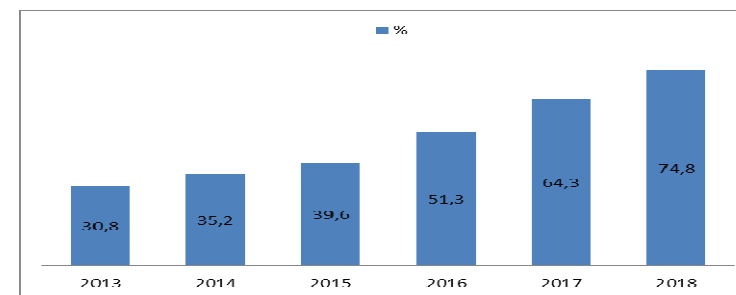


Рисунок 1 – Процент населения России в возрасте 15-72 лет, получавшего госуслуги в электронной форме [3]

Основной вклад в повышение места России в 2018 году внес существенный рост Индекса онлайн-услуг, по которому Россия вошла в группу 25 стран-лидеров, при этом само значение индекса у России находится теперь на 11 месте, поднявшись с 22 места в 2016 году [2].

Ежегодно увеличивается количество граждан предпочитающих решать свои вопросы с помощью онлайн-сервисов: в 2018 году 74% получали государственные и муниципальные услуги в Интернете, половина из них обращались за медицинской помощью. Самые популярные цели – получение информации и запись на прием. Граждане начали ценить удобство виртуальных услуг, ведь это значительно экономит их силы и средства

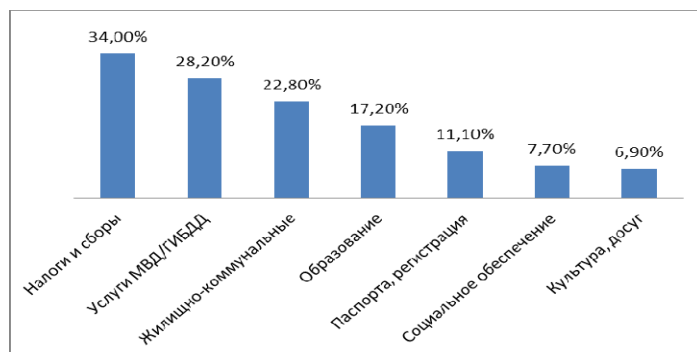


Рисунок 2 – Виды госуслуг в России, получаемые в электронной форме (в процентах от численности населения в возрасте 15-72 лет, получавшего госуслуги в 2018 году) [3]

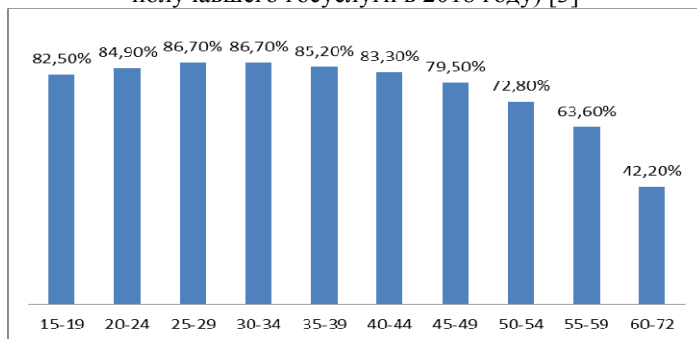


Рисунок 3 – Возрастные группы в России, получающие госуслуги в электронной форме (в процентах от численности населения соответствующей возрастной группы, получавшего госуслуги в 2018 году) [3]

Из данных рисунка 3 видно, что граждане старше 60 лет реже обращаются за государственными услугами в электронной форме. Это объясняет-

ся тем, что они предпочитают лично обсуждать все вопросы с работниками государственных учреждений так же в виду недостатка знаний и навыков данная категория граждан просят родственников и друзей помощи, чтобы справиться с заполнением онлайн-формы [4].

В настоящее время правительство приступило к созданию нового федерального проекта «Цифровой регион», целью которого является ускорение внедрения цифровых технологий и решений в российских регионах. Существенно важным элементом проекта станет концепция «цифрового региона», то есть целевое состояние региона в результате внедрения цифровых и платформенных решений в его экономику и социальную сферу. Соответствующая рабочая группа в организации «Цифровая экономика» сосредоточится на ее разработке и внедрении.

Таким образом, внедрение информационно-коммуникационных технологий является одним из приоритетных направлений в деятельности государства и общества в целом, стратегической целью которого является развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализация национальных стратегических приоритетов.

Список литературы

1. АНО «Цифровая экономика» Быть или не быть VR&AR в России: в «Цифровой среде» состоялось экспертное обсуждение развития рынка виртуальной и дополненной реальности в условиях пандемии <https://data-economy.ru/>
2. По просьбе TAdviser положение России в рейтинге ООН прокомментировали эксперты Юрий Хохлов (Институт развития информационного общества (ИРИО)) и Сергей Шапошник (Институт истории естествознания и техники РАН, Центр компетенций цифровой экономики РЭУ им. Г.В.Плеханова)
3. Портал государственных услуг. Статистика портала Госуслуг <https://www.gosuslugi.ru/>
4. «Исследование ООН: электронное правительство 2018. Применение электронного правительства для формирования устойчивого и гибкого общества», Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН; Статистический сборник ИСИЭЗ НИУ ВШЭ «Индикаторы цифровой экономики: 2019»; серия бюллетеней «Цифровая экономика», ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.
5. Кондря Д.Д., Пархомчук М.А. Информационно-аналитическое сопровождение управления в органах Федерального казначейства // В сборнике: Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее. Сборник научных статей Всероссийской научной конференции. 2018. – С. 111-114.
6. Пархомчук М.А., Вихляева К.Е. Роль информатизации в повышении эффективности государственного управления российского общества // В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. Сборник научных трудов 5-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Юго-Западный государственный университет. 2019. – С. 69-74.

КОСАРЕВА ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Россия, г. Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет
e-mail: vikand73@mail.ru

**ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ – ФАКТОР
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА**

В статье рассмотрены теоретические основы финансовой устойчивости предприятия, представлена классификация факторов, влияющих на этот показатель. Определена значимость такой экономической категории как финансовая устойчивость предприятия.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, внешние факторы, внутренние факторы, эффективность производства.

Независимо от организационно-правовой формы, предприятие подвержено различным рискам, обусловленным внутренними и внешними факторами среды функционирования. Чем выше уровень рискованности хозяйственной деятельности, тем стремительнее может снизиться уровень финансового состояния организации. Банкротство – один из вероятных исходов такого снижения. Именно это обуславливает необходимость анализировать и контролировать финансовую устойчивость предприятия.

Финансовая устойчивость – это такое финансово-экономическое положение предприятия, которое способствует обеспечению непрерывной успешной деятельности путем сохранения конкурентоспособности и платежеспособности. Устойчивое финансовое положение предприятия дает значительные преимущества перед конкурентами в вопросе кредитования, инвестиций, поставщиков и кадров.

Задачи анализа финансовой устойчивости следующие:

- Своевременно оценить финансовое состояние организации;
- Найти резервы и способы улучшения платежеспособности;
- Разработать конкретные меры с целью эффективного использования ресурсов предприятия;
- Спрогнозировать вероятные финансовые результаты [1, с. 231].

Финансовая устойчивость и эффективность производства зависимы друг от друга. Показатели производства напрямую влияют на финансовое положение организации: чем выше объемы, тем больше выручка, а, следовательно, и прибыль.

Финансовую устойчивость предприятия можно классифицировать по различным признакам.

1. Время

В зависимости от длительности проявления выделяют краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную финансовую устойчивость.

2. Структура

Бывает формальная (стимулируемая извне) и реальная (конкурентная) финансовая устойчивость.

3. Характер возникновения

Может быть абсолютная финансовая устойчивость (фактически достигнутое состояние равновесия) и нормативная (на начало периода или предусмотренная в планах).

4. Способ управления

Выделяют консервативную финансовую устойчивость, достигнутую путем осуществления более осторожной консервативной политики, и прогрессивная – когда политика проводится более рисковая, завоевываются новые рынки, предприятие стремится к конкуренции.

5. Возможность регулирования

Открытая политика подразумевает возможность регулирования под влиянием изменений внешних и внутренних условий, а закрытая политика такой возможности не предусматривает.

6. Природа

Различают унаследованную устойчивость, сформировавшуюся из запаса финансовой прочности, и приобретенную, достигнутую путем эффективной внутренней системы управления.

7. Амплитуда развития

Циклическая – то есть закономерно повторяющаяся, и поступательная – не выходящая за пределы равновесного состояния [2, с. 387].

Характеризуя состояние предприятия, большая часть авторов используют такие виды устойчивости, как абсолютная, нормальная финансовая устойчивость, а также неустойчивое и кризисное финансовое положение.

Абсолютная финансовая устойчивость характеризуется стабильно высокой платежеспособностью организации, нет необходимости во внешних займах, расходы покрываются в полной мере. Нормальная финансовая устойчивость говорит о том, что деятельность осуществляется бесперебойно, обязательства погашаются, но могут быть использованы заемные средства. Неустойчивое финансовое положение исключает возможность в полной мере оплачивать обязательства и привлечение заемных средств – необходимая мера, без которой не обойтись. Кризисное финансовое положение говорит о нахождении предприятия на стадии банкротства. Предприятие больше не способно погашать слишком высокий объем кредиторской задолженности [3, с. 40].

Финансовая устойчивость предприятия подвержена влиянию многих факторов: внешних и внутренних, основных и второстепенных, простых и сложных, постоянных и переменных.

Внешние факторы влияют со стороны и не зависят от предприятия и его политики. Среди них можно назвать экономическую ситуацию и условия ведения бизнеса, спрос потребителей, политика государства, конкуренция, инфляция, колебания валютного курса и прочие внешние факторы.

Внутренние факторы возникают в процессе деятельности, и предприятие имеет возможность ими управлять. К ним относят отраслевую принадлежность, структуру управления, квалификацию кадров, ресурсную базу, ка-

чество и вид выпускаемой продукции, структуру расходов и их динамику, технологию производства и прочие внутренние факторы.

Важность финансовой устойчивости предприятия сложно переоценить для каждого субъекта экономических отношений. Для государства этот показатель гарантирует своевременность оплаты налогов в полном объеме, для работников – дополнительные рабочие места, стабильную заработную плату, для контрагентов – полное исполнение обязательств в указанный срок, для банков – отсутствие проблемной задолженности при своевременном исполнении предприятием кредитных обязательств, для собственников – высокий уровень доходности, для инвесторов – выгодность и минимизацию рисков.

Финансовая устойчивость является комплексным понятием, подверженным влиянию различных обстоятельств. Множество факторов могут, как улучшать финансовое положение предприятия, так и дестабилизировать его. Учет влияния внешних и внутренних факторов на деятельность предприятия и основанная на этом эффективная система управления помогут обеспечить стабильное финансовое положение и устойчивое развитие.

Список литературы

1. Ибрагимов, Р.Н. Сущность финансовой устойчивости и ее основные факторы / Р.Н. Ибрагимов. — Текст: непосредственный, электронный // NovaInfo. — 2017. — №58, т.6. — С. 229-233. — URL: <https://novainfo.ru/article/10914> (дата обращения: 12.04.2020).
2. Минакова, Е. С. Финансовая устойчивость — фактор эффективности производства / Е. С. Минакова. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2017. — № 14 (148). — С. 386-388. — URL: <https://moluch.ru/archive/148/41874/> (дата обращения: 12.04.2020).
3. Шитов, В.Н., Салимова, М.Р. Политика управления финансовой устойчивостью на предприятии. Проблемы и перспективы экономических отношений предприятий авиационного кластера. — Ульяновск УлГТУ, 2020. — С. 38-42.

КОТОВ АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
(e-mail: alexkotovcat@gmail.com)

ПОКАЗАТЕЛИ ДИНАМИКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Статья посвящена оценке динамики показателей развития экономики региона и роста валового регионального продукта Курской области.

Ключевые слова: валовой региональный продукт, экономика региона, предпринимательство.

Одной из центральных проблем экономической науки за все время ее существования является проблема достижения долгосрочного и непрерывного экономического роста, как страны, так и отдельного региона, которая приобретает все более динамичный и вероятностный характер, и на совре-

менном этапе этой эволюции появляются качественно новые ее черты и признаки.

Масштабность и глубина этих изменений позволяет сделать вывод о становлении экономики, которая в текущем столетии будет носить постиндустриальный характер. Научно-обоснованное соотношение понятий «экономический рост» и «социально-экономическое развитие» как системы определяется тем, что экономический рост - это увеличение количественных параметров системы таких как, ВВП, производство товаров и услуг, тогда как социально-экономическое развитие отражает улучшение качественных параметров - нравственного, интеллектуального потенциала.

Основным количественным показателем, характеризующих экономический рост, является валовой внутренний продукт (ВВП), а на уровне отдельного региона - валовой региональный продукт (ВРП), который оценивает величину стоимости товаров и услуг, созданной в результате производственной деятельности институциональными единицами на экономической территории данной страны, как правило, за год. Актуальность исследования состоит и в том, что необходимо выделить факторы, которые способствуют долговременному увеличению возможностей удовлетворять все более разнообразные потребности населения в продуктах экономической деятельности, особенности осуществления этого процесса в регионе, а также выявить основные проблемы, возникающие при этом.

Регионы Российской Федерации довольно дифференцированы с точки зрения экономического развития, а также по уровню жизни. Всемирный банк в своем рейтинге поставил Россию на третью позицию по региональному неравенству. Основная цель государства в 2022 году сократить эту дифференциацию экономического развития за счет механизмов стимулирующего характера в регионах с пониженным уровнем жизни.

В рамках исследования проанализированы показатели ВРП Курской области за 2007-2018 годы. Валовой региональный продукт (валовая добавленная стоимость в основных ценах) представляет собой стоимость товаров и услуг, произведенных для конечного использования.

По итогам января-сентября 2019 года индекс промышленного производства составил 100,2 %, в том числе в добыче полезных ископаемых – 101,7 %; обрабатывающих производствах – 99,1 %; обеспечении электрической энергией, газом и паром, кондиционировании воздуха – 98,5 %; водоснабжении, водоотведении, организации сбора и утилизации отходов, деятельности по ликвидации загрязнений – 102,6 %.

В структуре отгруженных товаров, выполненных работ и оказанных услуг предприятиями промышленного комплекса Курской области удельный вес обрабатывающих производств составил 50,9 %; добычи полезных ископаемых – 31,8 %; обеспечения электрической энергией, газом и паром – 15,4 %; водоснабжения; водоотведения, организации сбора и утилизации отходов, деятельности по ликвидации загрязнений – 1,9 %.

По итогам января-сентября 2019 года по сравнению с аналогичным периодом 2018 года объем производства в добыче полезных ископаемых вырос на 1,7 % за счет увеличения выпуска окатышей Михайловским ГОКом.

В структуре объема отгруженной продукции (работ, услуг) обрабатывающего комплекса региона производство пищевых продуктов и напитков занимает 50,6 %; лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях – 10,8 %; резиновых и пластмассовых изделий – 10,2 %; электрического оборудования – 6,3 %; бумаги и бумажных изделий – 4,5 %; компьютеров, электронных и оптических изделий – 2,8 %; прочих транспортных средств и оборудования – 2,5 %; химических веществ и химических продуктов – 2,3 %; текстильных изделий – 1,9 %.

Значительное влияние на результаты работы обрабатывающего комплекса оказали предприятия, проводящие системную работу по модернизации производства, совершенствованию технологий и освоению новых видов конкурентоспособной продукции («Фармстандарт-Лексредства», «Курскхимволокно», «Нипромтекс», «Геомаш», ООО ПО «Вагонмаш», «Энерготекс», «Композит», «КурскОбувь», «Курскрезинотехника», предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности, предприятия стройиндустрии).

В агропромышленном комплексе реализуются крупные инвестиционные проекты по строительству животноводческих комплексов и перерабатывающих предприятий в районах области (ООО «Агропромкомплектация-Курск», ООО «Агропромышленный холдинг «Мираторг», ООО «Грибная радуга» и ряда других). В целом по области в январе-сентябре 2019 года инвестиции в основной капитал освоены в объеме 85,3 млрд. рублей. Индекс физического объема инвестиций составляет 114,6 % к соответствующему периоду 2018 года. Основной прирост инвестиций обусловлен реализацией целого комплекса инвестиционных проектов в промышленности, сельском хозяйстве, социальной сфере. Однако этого не достаточно.

Стратегией социально-экономического развития Курской области на период до 2020 года были заявлены перспективные приоритетные направления развития области, в том числе в сфере предпринимательства, от которого в условиях рыночной экономики зависит климат и здоровье экономики региона. Были утверждены критерии, по которым оценивается эффективность экономики региона в рамках ответственности губернаторов: объем инвестиций в основной капитал, производительность труда в базовых несырьевых отраслях, количество высокопроизводительных рабочих мест, уровень бедности.

Однако по итогам 2018 года Курская область входит в число регионов с наименее хорошими показателями по приросту ВРП (1,2%).

Экономика региона привязана к конъюнктуре внешних рынков. В связи с этим отмечается нехватка инвестиций, предприятий с современным оборудованием, развитие предпринимательского сектора экономики, низкую мотивацию предпринимательского сектора.

Перспективы, очерченные стратегическими целями региона, в значительной степени зависят от потенциала предпринимчивых людей и условиями, созданными для них в регионе [1].

Творческий потенциал предпринимателя формируется и развивается в рамках региональной социально-экономической системы, представляющей собой совокупность взаимосвязанных элементов, которые могут создавать условия и активно способствовать формированию экономического пространства и развитию творческой инициативы субъектов управления [2].

Обусловленность поведения данной системы определяется личной мотивацией предпринимателя, а также мотивацией, создаваемой факторами внешней среды. Поэтому в значительной степени необходимы проекты и частно-государственные инициативы по привлечению инвестиций и инноваций, предпринимчивости экономических субъектов [3].

Сотрудничество, при котором государственные, частные и общественные институты взаимно дополняя друг друга, согласовывают свои интересы и одновременно развивают экономику является системообразующим фактором успеха экономического потенциала региона. Решение проблемы управления социально-экономического развитием через механизм гражданского общества на основе партнерства может быть получено с применением технологии сетевого взаимодействия.

Для успешного применения технологии социального взаимодействия необходимо учитывать специфику региона, на который она транслируется. Здесь важно проанализировать управленческий и стратегический потенциал всех субъектов, а также предпринимательский потенциал как важнейший ресурс развития рыночной экономики.

Список литературы

1. Куркина М.П. Бизнес как субъект региональной системы управления. Экономика и предпринимательство. 2014. № 10 (51). С. 347-351.
2. Куркина М.П. Предпринимательский потенциал региональной системы социального управления. Научный альманах Центрального Черноземья. 2014. № 4. С. 23-27.
3. Куркина М.П., Карамышев В.Н. Роль предпринимательского потенциала региона в реализации стратегии социально-экономического развития. В сборнике: Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 11-17.

КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ

Россия, Воронеж, Воронежский государственный технический университет
econ2010@mail.ru

**О ПОДХОДАХ К СИСТЕМАТИЗАЦИИ МОДЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО
ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье рассматриваются подходы к систематизации моделей социально ориентированной рыночной экономики, основанные на масштабах включения плановых элементов в систему, особенностях социальной защиты населения, культурно-религиозной специфике развития государств, степени ориентации на развитие человека в целом.

Ключевые слова. Социально ориентированная экономика, экономическая система, экономическая модель развития государства.

В научной литературе под социально-экономической моделью, как правило, понимается комплекс хозяйственных институтов, определяющих дееспособность комплекса систем в конкретных условиях развития страны или ее региона. Модели формируются на базе основных экономических систем. Так, административно-командная система не приемлет развитие экономики с учетом потребностей каждого члена общества в отдельности. Рыночная же система, имеющая в основе принцип свободной конкуренции, наряду с индивидуализацией хозяйственной деятельности, допускает вмешательство государства с условием, что не будет нарушен механизм функционирования рынка. Таким образом, рыночная система является единственно возможной базой для формирования модели развития государства с наиболее выраженной социальной ориентацией.

В мировой экономической практике модель такого рода принято называть «социально ориентированная рыночная экономика». Современная практика «социализации» рыночной экономики осуществляется в пределах широкого спектра вариантов, которые объединяет эти варианты единая основа - социальная стабильность в обществе. Привлекательность социальной ориентации проявляется в социально-экономической справедливости: гарантируется эффективное производство социального продукта на свободном рынке [1], а распределение результатов производства происходит сообразно результатам деятельности производителей [2]

В соответствии с этим можно выделить несколько подходов к систематизации существующих моделей рыночной экономики с той или иной степенью социальной ориентации.

Концепции первого подхода основываются на масштабах включения плановых элементов в систему хозяйствования. Так, первая концепция связана с дополнением рыночного механизма некоторыми плановыми элементами по принципу «конкуренция, насколько возможно, планирование, насколько необходимо». Соответствующая модель экономики - американо-европейская - важными задачами полагает устранение негативных по-

следствий функционирования рыночной экономики, поддержку отраслей, не приносящих существенной прибыли частному капиталу [3, 4]. Государство лишь помогает обществу, как правило, в реализации национальных, региональных, отраслевых целевых программ [5, 6, 7]. Современное прочтение – цифровизация экономического развития [8]

Вторая концепция основной задачей ставит ориентацию плановых элементов на разработку и внедрение новых знаний. Ей соответствует так называемая японская (азиатская) модель, ориентирующаяся на создание новых производств на основе использования новейших технологий, формирование «отраслей будущего» при всемерной поддержке государства [4, 9].

Второй подход основан на различиях в существующих системах социальной защиты населения и предполагает разделение основных моделей социально ориентированной рыночной экономики на четыре группы.

Первая - социал-демократическая, или модель «рыночного социализма» (существует в скандинавских странах: Швеции, Финляндии, Дании, Швейцарии, Люксембурге), где государство берет на себя значительную долю ответственности по вопросам социальной защиты населения.

Вторая группа (США, Канада) отличается поддержкой неоконсервативных программ. Проблемы социальной защиты решаются преимущественно посредством профсоюзов. Первостепенное внимание уделяется медицинским и образовательным социальным программам, акцент делается на усиление принципа адресности.

Третья модель - так называемая «система Бевеиджа» («государство благосостояния») (придерживаются Англия и Ирландия). Главной задачей государства является поддержка уровня минимальных доходов.

Четвертая модель - неолиберальная - имеет место в Германии и Австрии. Практикуется смешанное государственно-частное решение возникающих социальных проблем, при котором ответственность отдельного предпринимателя заменяется коллективной ответственностью [10].

Третий подход можно характеризовать как культурно-религиозный. В соответствии с ним системы, имеющие в основе рынок, классифицируются как христианская (европейская) и конфуцианская (азиатская).

Наконец, четвертый подход разделяет две модели экономики – «англосаксонскую» и «рейнскую» [11]. Англосаксонская модель нацелена на освобождение рынка и абстрагирование частной собственности, максимизацию прибыли и координацию системы цен через рыночные механизмы от существующих ограничений [12].

В рейнской модели пристальное внимание уделяется выравниванию стартовых возможностей членов общества, прежде всего, посредством доступности образования, значимость которого выводится на первый план [3, 13, 14].

Таким образом, каждой из моделей присуща своя, особенная пропорция плановых и рыночных составляющих с учетом рассматриваемой систематизирующей основы. Речь в данном случае целесообразно вести о сосуще-

ствовании базовых систем экономического развития в рамках национальных моделей или их групп.

Список литературы

1. Ясаи Э. Социальное рыночное хозяйство: социализм в иной форме / Социальное рыночное хозяйство // Политэконом. 1996. №1. С.16.
2. Мюллер-Армак А. О свободе и социальной справедливости. Предложения по осуществлению социальной рыночной экономики / Социальное рыночное хозяйство // Политэконом. 1996. №1. С.54.
3. Сайт Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oecd.ru/index.html>
4. Давыдова Т.Е. Уровень жизни населения, его состояние в Российской Федерации и перспективы повышения с использованием зарубежного опыта: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.01. / Воронежская государственная архитектурно-строительная академия. Воронеж, 2000. 147 с.
5. Захаров М.А., Рисин И.Е. Диагностика ключевых проблем социально-экономического развития городского округа город Воронеж // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. №1. С.47-56.
6. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2018 год / под ред. С. Н. Бобылева и Л. М. Григорьева. М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2018. 172 с.
7. Давыдова Т.Е. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: методологические аспекты исследования // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 4. С. 69-74.
8. Соколов И.А. Государство, инновации, наука и таланты в измерении цифровой экономики (на примере Великобритании) / И.А. Соколов, В.П. Куприяновский, Д.Е. Намиот, В.И. Дрожжинов, А.Ю. Быков, С.А. Синягов, О.И. Карасев, А.П. Добрынин // International Journal of Open Information Technologies. 2017. №6(5). С. 33-48.
9. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. №3. С.121-139.
10. Давыдова Т.Е. Формирование и историческое развитие концепции социального рыночного хозяйства // Историко-экономические исследования. 2006. Т. 7. № 1. С. 15-28.
11. Альбер М. Капитализм против капитализма. СПб.: Экономическая школа. 1998. 293 с.
12. Давыдова Т.Е. Концепция социального рыночного хозяйства: формирование, развитие, современный подход / В сборнике: Социальное рыночное хозяйство: концепция, практический опыт и перспективы применения в России. Сборник докладов общероссийского научного симпозиума. 2006. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/more/economics/kontseptsia-socialnogo-ri-nochnogo-hoziajstva>
13. Непрерывное образование – стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств / Под общей редакцией д.соц.н., к.э.н. Ю. В. Латова. М.: ЦСПиМ, 2014. 433 с.
14. Давыдова Т.Е. Социальная ориентация системы высшего образования как принцип формирования эффективной социальной рыночной экономики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2012. № 1 (20). С. 45-52.

КУЗЬМИНА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА, к.э.н., доцент

(e-mail: kuzmina.ey@mail.ru)

ЛЮБКО КСЕНИЯ СЕРГЕЕВНА, студент

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

(e-mail: ksyu.lyubkoo@mail.ru)

АНАЛИЗ ИНДЕКСА ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА ПО СТРАНАМ ЗА 2019 ГОД

В данной статье анализируется индекс цифровизации бизнеса по странам мира за 2019 год. Выявляются причины отставания Российской Федерации в рейтинге индекса цифровизации бизнеса, а также предлагаются меры, стимулирующие повышение России в данном рейтинге. Подчеркивается необходимость внедрения информационных технологий в современные компании.

Ключевые слова: цифровизация бизнеса, индекс цифровизации, информационные технологии, индекс цифровизации.

В эпоху четвертой промышленной революции предприниматели каждого государства интегрируются в цифровую среду, стараясь соответствовать быстро меняющимся условиям. Руководители компаний открывают новые горизонты, выходя за рамки привычного бизнеса, делая его более конкурентоспособным: внедряются новые бизнес-модели, продукты и услуги; меняются процессы коммуникации между поставщиками и потребителями; увеличиваются объёмы продаж; снижаются издержки производства; улучшается качество товаров; повышается производительность, а экономическая деятельность становится гибкой и скоординированной. В данном контексте под цифровизацией в управлении организацией мы понимаем внедрение различного рода технических средств, использование моделей и компьютерных программ в процессе управления и изменение на этой основе методов и процессов управления [1].

Не возникает сомнения в том, что внедрение цифровых технологий в предпринимательский сектор становится всё более актуальным. Так согласно исследованию консалтингового агентства Accenture [3] в 2018 году аналитики опросили 6700 топ-менеджеров компаний в 27 странах мира: 94% опрошенных заявили об ускорении темпов внедрения IT-разработок в деятельность своего бизнеса, еще 6% сообщили о том, что эти темпы остались прежними. Стоит отметить: данные темпы ничуть не сократились, а ведь с каждым днём всё больше инновационных систем проникают в бизнес-процессы, и перед компаниями уже стоит задача не только в поддержании использующихся информационных технологий, но и в привлечении новых продуктов цифровизации. В одних странах предприятия быстрее адаптируются, опережая время и конкурентов, в каких-то медленнее, «цифровая зрелость» имеет разные темпы. Но каким именно мировым державам присущ наивысший уровень цифровизации бизнеса?

Найти ответ на данный вопрос ответ дает индекс цифровизации бизнеса по странам за 2019 год, который был разработан Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [5]. Этот показатель создан с целью получения оценок уровня распространения инноваций и характеристики скорости адаптации к цифровой трансформации предприятий Российской Федерации, стран Европы, Южной Кореи, Японии и Турции. Показатель рассчитывался на основе данных Федеральной службы государственной статистики, Статистической службы Европейского союза, Организации экономического сотрудничества и развития и результатах проекта тематического плана научно-исследовательских работ, предусмотренных Государственным заданием НИУ ВШЭ. По итоговой сумме баллов рейтинг возглавили такие страны, как Финляндия (50), Бельгия (47) и Дания (46). Что касается России: наша страна заняла 30 место среди анализируемых 33 государств со значением 28 пунктов, находясь в одном ряду с Румынией (25), Венгрией (28) и Болгарией (29).

Выявим, почему Россия отстаёт от трёх вышеперечисленных лидирующих стран в рейтинге индекса цифровизации бизнеса. Во-первых, причина тому – разрыв в уровне использования высокоскоростного интернета. Так, за 2018 год удельный вес организаций, использующих информационные технологии, в Финляндии и Дании составил 100%, в Бельгии 98%, а в России 86% [2]. Это свидетельствует о том, что не все российские бизнес-компании имеют доступ к широкополосному интернету, из-за чего замедляется цифровизация бизнес-процессов в России. К тому же, отметим: в целом по Российской Федерации только 60% населения имеют доступ к сети [2].

Во-вторых, большое влияние на отставание России в рейтинге индекса цифровизации бизнеса оказывает низкий процент использования облачных сервисов в бизнесе. Если в Финляндии по сведениям 2018 года около 65% компаний применяли облачные хранилища информации, то в России всего лишь 27% организаций от общего числа компаний страны использовали облачные технологии в своей деятельности [2]. Одна из причин этого: опасения россиян по поводу безопасности данных при использовании решений от мировых вендоров, ведь нередко компании сталкиваются с кибер-атаками, которые становятся основной причиной финансовых потерь.

В-третьих, объёмы e-commerce сказываются на индексе цифровизации бизнеса по странам. Так, в Бельгии в настоящий момент электронная коммерция успешно применяется в бизнесе. Доля бельгийских компаний, применяющих электронные продажи по данным 2018 года стала, в два раза выше, чем в российских компаниях [2]. Однако в последние годы e-commerce активно развивается в России, проникая в нашу повседневную жизнь. Заказы товаров и получение услуг онлайн становится обыденным. По данным экспертов ведущего российского портала о рекламе и бизнесе Sostav к 2023 году объём российских онлайн-продаж составит 2400 миллиарда рублей [4].

На наш взгляд, повысить позиции России в рейтинге индекса цифровизации бизнеса по странам могут помочь следующие меры:

1. Развитие высокоскоростных каналов доступа в Интернет.
2. Информирование предпринимателей о возможностях цифровизации, формируя доверие к информационным системам.
3. Инвестирование финансовых ресурсов в цифровые бизнес-процессы.
4. Обучение сотрудников цифровым компетенциям, поддержание «цифрового духа» компании.
5. Обеспечения эффективного управления в организации изменениями и инновациями для того, чтобы цифровые технологии внедрялись без задержек и сопротивления работников [1].
6. Планирование цифровых изменений в компании.
7. Создание баланса технических специалистов и креативных сотрудников.
8. Создание государственных проектов и стратегий в области цифровизации бизнеса.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в любой компании внедрение новейших достижений в области компьютерных технологий является залогом успеха и процветания. Управляющим каждой страны необходимо акцентировать своё внимание на цифровизации предпринимательского сектора. Вышеперечисленные меры по повышению значений индекса цифровизации бизнеса России нужно распространять во всем мире для построения всемирного цифрового общества.

Список литературы

1. Кузьмина Е. Ю., Жернакова М. Б. Организационные аспекты цифровизации управления. Экономические системы. 2020. Т.13. №1. С. 95-101.
2. Абдрахманова Г.И., Ковалева Г.Г. Цифровизация бизнеса в России и за рубежом // НИУ ВШЭ URL: <https://issek.hse.ru/news/309213798.html> (дата обращения: 02.05.2020).
3. Взгляд на будущее бизнеса: пять тенденций постцифровой эпохи // РБК URL: <https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d67989d9a7947b5e4d5ad0b> (дата обращения: 02.05.2020).
4. Кармадонова К. Знаковый год для e-commerce в России: создание конгломератов онлайн-торговли и покупки на 1 трлн рублей // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/e-commerce-2018-34897.html> (дата обращения: 14.05.2020).
5. Кевеш М.А., Филатова Д.А. Индекс цифровизации бизнеса // НИУ ВШЭ URL: https://issek.hse.ru/data/2019/02/27/1193920132/NTI_N_121_27022019.pdf (дата обращения: 02.05.2020).

КУЗЬМИНА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА, к.э.н., доцент
(e-mail: kuzmina.ey@mail.ru)

ИЗБАСАРОВ БЕХЗОД, студент
Государственный университет управления, г.Москва, Россия
(e-mail: blackdannymars@gmail.com)

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В данной статье анализируются аспекты обеспечения национальной экономической безопасности, рассматриваются проблемы, которые препятствуют этому, а также пути решения выявленных проблем в этой области.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальные приоритеты, кризис, индикаторы экономической безопасности.

В последнее время вопрос, связанный с обеспечением национальной экономической безопасности, приобрел более актуальный характер. Проблемы, последовавшие за мировым кризисом финансовой системы, заставили задуматься о создании совершенно новой модели глобальной, а за ней и национальной концепции безопасности.

Национальную безопасность можно определить как термин, который достаточно прочно вошел в практику жизнедеятельности современного общества, а также стал составной частью внешней и, тем более, внутренней политики большинства государств мира.

В процессе глобализации развития мирового сообщества, международных экономических, а также политических отношений, которые создают почву для формирования новых угроз и рисков развитию личности, общества и, в целом, государства, многие передовые страны постепенно переходят к совершенно новой государственной политике в отношении национальной безопасности. В настоящее время основное понятие национальной безопасности включает в себя и обеспечение стабильного экономического развития, и повышение качества жизни граждан, увеличение обороноспособности государства, развитие науки и технологии. Безопасность экономической составляющей органически имеет место в системе государственной безопасности наряду с такими компонентами, как поддержание стабильности обороны страны, готовность к экологическим бедствиям, защита от угроз внутреннего и внешнего типа.

В течение длительного промежутка времени в обществе доминировало классическое понимание, в соответствии с которым национальная экономическая безопасность понималась как способность к выживаемости государства в условиях войны. И наоборот, применительно к мирному времени - в качестве выживаемости экономики государства при экологических катастрофах и природных бедствиях. Экономическая безопасность, по своей

сущности имеет довольно сложное внутреннее устройство, в котором необходимо отметить 3 ее важнейшие составляющие [1]:

- Экономическая независимость. Это понятие, однако, не носит абсолютного характера по причине того, что международное разделение труда превращает экономики разных стран во взаимозависимые элементы. В подобных условиях понятие экономической безопасности может означать наличие контроля за национальными ресурсами государства. Подразумевается важность выхода на определенный уровень производства, при котором эффективность и качество продукции будут лидирующими на рынке, что позволит достичь высокой конкурентоспособности и даст возможность на равных условиях принимать участие в мировой торговле, обмене достижениями научно-технической отрасли, а также кооперационных связях.

- Стабильность национальной экономики, которая предполагает защиту государственной и личной собственности во всех ее проявлениях, а также формирование надежных условий для предпринимательской деятельности, сдерживание факторов, которые способны дестабилизировать сложившуюся ситуацию (криминальные структуры, разрыв в перераспределении доходов и т.п.).

- Способность к прогрессу и самостоятельному развитию во всех направлениях, что является важным фактором в современном, ускоренно развивающемся мире. Формирование благоприятного климата для модернизации производства, создание условий для привлечения инвестиций, а также повышение квалификационного уровня работников становятся, несомненно, обязательными и необходимыми условиями для достижения устойчивости и процветания национальной экономики. Саму сущность экономической безопасности представляется возможным определить как своеобразное состояние экономических институтов государства, при котором может обеспечиваться и гарантироваться защита интересов нации, достаточный потенциал в оборонной отрасли, а также положительное социально-направленное развитие страны. Таким образом, отметим, что экономическая безопасность являет собой не только защищенность интересов нации, но и непосредственную готовность институтов власти к формированию механизмов защиты развития отечественной экономики, а также поддержания социально-политической стабильности в целом.

Эта сущность реализуется, в основном, при помощи системы критериев и индикаторов. Критерий безопасности в экономической сфере — это оценка состояния экономической отрасли с позиций важнейших процессов, которые отражают понятие экономической безопасности.

Обобщая, скажем, что экономическая безопасность являет собой многообразие факторов и условий, которые обеспечивают суверенитет национальной экономики, ее стабильное существование, а также способность к перманентному обновлению и совершенствованию.

Глубокий кризис, который охватил все мировое сообщество, в значительной степени создаёт препятствия для решения вопросов, которые связаны с противодействием угрозам экономической безопасности.

Наличие и сохранение экономической безопасности являются гарантами суверенности страны, условиями стабильной и эффективной жизнедеятельности, а также достижения успеха обществом в целом. Это можно объяснить тем, что экономика являет собой один из жизненно важных аспектов существования общества, государства, а также личности в нем. Из этого следует, что национальная безопасность будет лишь пустым звуком без её прочности при различных угрозах, без оценки ее выживаемости и жизнеспособности в кризисных условиях. Именно поэтому задача по обеспечению безопасности экономики принадлежит к списку первостепенных национальных приоритетов [2].

Теперь отметим, что для безопасности в сфере экономики значение играют не показатели как таковые, а присущие им пороговые значения. Данные пороговые значения являются своеобразными крайними величинами, несоблюдение которых может воспрепятствовать нормальному развитию элементов воспроизводственного фактора, а также может привести к появлению негативных тенденций в сфере безопасности экономики. Для примера в отношении внутренних угроз можно отметить разницу в доходах различных социальных групп, уровень безработицы, темпы движения инфляции. Приближение к подобным предельным величинам может свидетельствовать о нарастании угрозы для социальной и экономической стабильности в обществе, а их превышение может означать вступление в зону нестабильности, наличия соц. конфликтов, а также подрыве всей безопасности государства. Со стороны внешних угроз в качестве подобных индикаторов могут быть максимально допустимый уровень внешнего долга страны, утрата лидирующих позиций на международном рынке, появление зависимости от импорта высокотехнологичной продукции, иностранной техники, а также различных комплектующих.

Критерием безопасности экономической сферы является оценка положения данной отрасли с позиций важнейших процессов, которые отражают саму сущность безопасности экономики. Подобная критериальная оценка включает в свой состав: баланс ресурсного потенциала, а также ветви его развития, эффективность использования тех или иных ресурсов, например, капитала или труда, конкурентоспособность на международной арене, степень независимости и социальной стабильности, а также условий, при которых предотвращаются и разрешаются конфликты в социальной сфере [3].

Концепция индикаторов, о которых было сказано выше позволяет преждевременно сигнализировать о приближающейся опасности, а также принимать меры по ее предотвращению. Необходимо заметить, что высшая степень безопасности может быть достигнута при том условии, что полный комплекс подобных показателей будет находиться в пределах допущенных

границ их пороговых значений, а эти пороговые значения какого-то показателя не будут достигнуты в ущерб остальным. Приведем пример: снижение инфляционных темпов не должно привести к повышению числа безработных, или понижение дефицита бюджета не должно повлечь за собой падение производства и заморозке капиталовложений и т.д.

Таким образом, представляется возможным сделать вывод о том, что вне пределов максимально крайних показателей экономика может потерять способность к развитию, динамичному самовоспроизведению, конкурентоспособности на международных рынках, противостоянию коррупции и криминалу, и, в целом, придти упадочное состояние. Среди подобных показателей безопасности экономики выделим:

- индикатор роста экономики (структура и динамика производства и распределения доходов)
- индикатор, который характеризует собой научно-технический, природно-ресурсный и производственный потенциал государства.
- индикатор, определяющий динамичность, а также способность к адаптации хозяйственного механизма, постоянный дефицит бюджета, степень стабильности валюты государства и т.п.
- индикатор, указывающий на уровень качества жизни (ВВП на одну душу населения, степень дифференциации дохода, а также обеспеченность материальными благами и услугами) [4].

Крайние ступени понижения уровня безопасности характеризуются совокупностью показателей общехозяйственного, а также социально-экономического масштаба, которые отражают, в частности:

- максимально допустимый порог снижения активности в сфере экономики, объемов производимых товаров, инвестиций либо финансирования, за чертой которого невозможно стабильное экономическое развитие, сохранение основ демократии, поддержание инвестиционного, научного, а также военного потенциала.
- крайне допустимое снижение планки качества и уровня жизни населения, за границей которого может возникнуть опасность конфликтов социального, трудового или межнационального типа, контролирование которых не представляется возможным.
- предельно возможный уровень снижения финансовых затрат на сохранение природно-экологической составляющей, за гранью которого возникает угроза безвозвратного разрушения составных элементов природной среды, потеря жизненно необходимых источников ресурсов, а также крупных территорий, где проживают люди, размещено производство и т.п.

Общая схема сохранения экономической безопасности имеет следующий вид:

1. Интересы нации: приоритеты, задачи и цели.
2. Вызовы и угрозы (внешние; внутренние).
3. Индикаторы с сигнальными функциями.
4. Крайне допустимые (пороговые) значения.

5. Оценка обеспечения безопасности согласно сопоставлению прогнозов и пороговых значений.

6. Стратегий и концепция.

7. Управленческий аппарат, обеспечивающий вышеперечисленное.

Как было отмечено ранее, вопросам национальной экономической безопасности отведено немалое внимание. Подобная проблема решается не только на уровне институтов, но и на уровне руководства государства. В ученой среде постоянно проводятся дискуссии по поводу экономического состояния всего мирового сообщества, а со стороны правительств стран предпринимаются всевозможные меры, которые непосредственно связаны с решением проблем экономического рода.

Подводя логический итог всего, что было сказано выше, заметим, что общемировое правительство в настоящее время осознало всю важность решения перечисленных проблем и постепенно принимает меры по их ликвидации. Всю ситуацию может усугубить мировой кризис, что может существенно понизить уровень безопасности. Тем не менее, мы считаем, что выверенная и грамотно осуществленная политика в этой области даст возможность прекратить увеличение количества проблем, и, несомненно, разрешить их в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Национальная экономическая безопасность // hse.ru URL: http://ecsocman.hse.ru/data/940/812/1219/002_Zagashvili.pdf (дата обращения: 18.05.2020).

2. Кузнецова, Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства. Монография. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». Гриф НИИ образования и науки. / Е.И. Кузнецова. — М.: ЮНИТИ, 2017.

3. Глазьев, С. Ю. Ключевые аспекты экономической безопасности / С. Ю. Глазьев // Финансовый бизнес. — 1996. - № 12.

4. Экономическая безопасность: учеб, пособие для студентов вузов / под ред. В. А. Богомолова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

КУЗЬМИЧЁВ НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ

e-mail: golivzova@rambler.ru, nickkuzin1997@gmail.com

Научный руководитель: **ГОЛИВЦОВА НАТАЛИЯ НИКОЛАЕВНА**

Россия, г. Гатчина, Государственный институт

экономики, финансов, права и технологий

e-mail: golivzova@rambler.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ

В данной статье рассматривается отечественный рынок общественного питания, а именно внедрение кейтеринга на мероприятие «Ночь музыки» в г. Гатчина рестораном «Токио-СИТИ». В настоящее время ресторанный бизнес является одним из самых перспективных направлений развития экономики, демонстрируя один из самых высоких уровней рентабельности и короткие сроки окупаемости вложенных средств.

Ключевые слова: рынок общественного питания, ресторанный бизнес, кейтеринг, развитие экономики, услуги, эффективность.

Общественное питание является одной из наиболее важных форм перераспределения материальных ценностей между членами общества и занимает важное место в реализации социально-экономических задач, связанных с укреплением здоровья людей, повышением производительности их труда, экономным использованием ресурсов, продовольственного сырья, сокращением времени на приготовление еды в домашних условиях, созданием возможностей для культурного проведения досуга и отдыха. Производство и реализацию пищевой продукции, а также организацию ее потребления осуществляют предприятия общественного питания [3]. Ресторанный бизнес, как составляющая общественного питания, является одним из наиболее перспективных направлений развития экономики, демонстрируя высокий уровень рентабельности и короткие сроки окупаемости вложенных инвестиций. Одним из направлений ресторанного бизнеса как сферы обслуживания различных слоев населения выступает кейтеринг. Кейтеринг – это организация выездного ресторанного обслуживания для различных форм организаций и частных лиц [2]. Почти тридцать лет прошло с тех пор, как в России появился кейтеринг. Самыми активно развивающимися направлениями стали событийное выездное обслуживание и корпоративное питание, уверенно растут сегменты индустриального кейтеринга, обслуживания на транспорте и удаленных объектах.

В г. Гатчина проводят целый ряд значимых, масштабных и уникальных по содержанию праздников и фестивалей. На большинстве мероприятий не организована услуга питания и посетители на протяжении всего праздника вынуждены быть голодными. Услуги событийного кейтеринга могут привлечь большее число посетителей на празднования в г. Гатчина и новых посетителей в ресторан. При успешном проведении мероприятий по внедрению кейтеринговых услуг на праздники, ресторан «Токио-СИТИ» смо-

жет предлагать услуги событийного кейтеринга на более крупные мероприятия в Санкт-Петербурге. Для внедрения кейтеринга на предприятие, ресторану «Токио-СИТИ» требуется увеличить объемы производства. В этом может помочь цех доставки, открытие которого планируется на 2021 год. Цех доставки будет очень удобен для кейтеринговых услуг. Предприятие, оказывающее услуги кейтеринга, должно иметь штатный и/или привлеченный производственный и обслуживающий персонал, в том числе персонал банкетной службы и службы доставки. Персонал должен соответствовать профессиональным стандартам индустрии питания, требованиям заказчика, а также внутренним документам, разработанным исполнителями услуг кейтеринга. Помимо всего вышеперечисленного, персонал должен пройти специальный инструктаж и быть подготовлен к действиям в чрезвычайных ситуациях [1].

Организация кейтеринговых услуг рестораном «Токио-СИТИ» будет представлять собой несколько точек, где посетители мероприятия смогут приобрести различные закуски, напитки и памятную продукцию, на которой будет изображение логотипа мероприятия [3]. С целью изучения эффективности оказания данных услуг, была рассчитана себестоимость каждого блюда при условии продажи каждого наименования из меню в количестве 40 порций [3]. Заказ товаров производится в группе компаний «Гудвин», через которую идет заказ на всю одноразовую продукцию в «Токио-СИТИ». Наименование, количество и стоимость закупаемой продукции представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1 - Хозяйственный инвентарь

Наименование	Количество, ед	Цена, руб	Стоимость, руб
РК-34	3000	5	15000
Приборы (вилка+нож, в упаковке 10 штук)	300	50	15000
Стакан под холодные напитки	2000	8	16000
Стакан под горячие напитки	1000	10	10000
Коктейльные трубочки (100 шт в упаковке)	30	150	4500
Мусорные пакеты (120 л)	2	180	360
Салфетки (коробка)	1	500	500

Из всего вышеперечисленного можно сделать расчет затрат на хозяйственные товары:

$$15000+15000+16000+10000+4500+360+500 = 62000 \text{ руб.}$$

Для перевозки оборудования стоит нанимать транспорт и грузчиков, услуги которых обойдутся в 5000 руб. Из расчета заказа хозяйственной продукции, перевозки оборудования и зарплаты сотрудников и вычета себе-

стоимости блюд можно рассчитать приблизительные издержки на организацию, которые будут равны 106 610 руб. При средних темпах продаж в 40 порций каждого наименования выручка с данного мероприятия будет равна 246 000 руб. Если вычесть издержки на организацию, то приблизительная прибыль будет равна 139 390 руб., из чего можно сделать вывод, что предоставление кейтеринговых услуг является рентабельным.

Список литературы

1. Ардонская И.И. Ресторанный бизнес. Кейтеринг. – СПб.: ГУСиТ, 2015.
2. Общие требования к кейтерингу. URL: <http://www.aeromar.ru/upload/medialibrary/575/575aac09bb93aebca588bb1506863b1c.pdf>
3. Портал Ресторановфф: Все о ресторанном бизнесе URL: <http://restoranoff.ru>
4. Рестораны «Токио-сити» URL: <https://www.tokyo-city.ru>

КУЛАГИН АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ ПАРХОМЧУК МАРИНА АНАТОЛЬЕВНА

Россия, г.Курск, Юго-Западный государственный университет
(e-mail: vizantiyi@mail.ru)

ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

в статье рассматриваются перспективы реализации государственной молодежной с учётом предложенных мероприятий в условиях модернизации российского общества.

Ключевые слова: молодёжная политика, государство, общество, модернизация.

В последние годы возросла роль государства в становлении молодежной политики, и особенно это стало заметно на фоне изменений социальных и экономических показателей. В сложившихся условиях, одной из задач государственной молодёжной политики становится обеспечение включенности молодых людей в процессы формирования политики государства в различных сферах и обеспечение участия молодежи в подготовке и реализации стратегических решений на различных уровнях государственного и муниципального управления. В этой связи особое значение приобретает создание условий для реализации потенциала и готовность молодёжи активно включаться в участие в развитии социально-экономических и общественно-политических направлений государственной политики.

Для молодёжи нужно обеспечить расширение участия в проработке и реализации государственной молодёжной политики. Такие задачи должны обеспечиваться через взаимодействия государственных и муниципальных структур с молодежными организациями и объединениями, а так же систематически поддерживать наиболее правильные инициативы. Можно предположить, что для повышения социальной и политической активности

молодых граждан, необходимо вовлекать в политические процессы разных уровней, и предоставить возможности для продвижения в политической сфере [1].

Кардинальные преобразования, произошедшие во всех сферах развития современного общества, повлекли к существенным изменениям в политической сфере: поменялась система, политические конструкции и социальные институты. Жизненные установки, которые казались незыблемыми для старшего поколения, теперь утратили своё значение. В этих условиях самореализация молодёжи, являющаяся важной составляющей процесса социализации, выдвинулась на первый план перед целым рядом актуальных проблем [2]. Отсюда следует, что механизм управления социальной политикой государства в отношении молодежи нуждается в совершенствовании в соответствии со следующими направлениями:

- поддержка развития гражданских инициатив молодёжи, стимулирование молодежного самоуправления и содействие деятельности детских и молодежных общественных организаций;
- обеспечение доступности качественного образования для молодёжи на всех уровнях;
- диверсификация молодежной политики, что подразумевает использование различных подходов к молодежи по возрастным и социальным группам, а так же разработку новых технологий работы с молодежью;
- выделение приоритетных направлений государственной молодёжной политики как межотраслевой сферы и обеспечение общего использования материальной базы учреждений различных структур и создание молодёжных проектов в целевых и программах всех уровней;
- обеспечение доступности социальных, оздоровительных и спортивных учреждений;
- модернизация системы трудоустройства молодежи в соответствии с ее интересами, образованием и возможностями для самореализации;
- учет интересов молодежи, что может быть реализовано посредством перепрофилирования деятельности молодежных центров с учетом нынешних потребностей и интересов молодёжи и создания современной инфраструктуры для проведения молодёжной политики;
- обеспечение комплексного подхода к профилактике правонарушений молодёжи;
- налаживание «диалога с молодежью», который должен происходить через организации встреч с молодежью, проведения мероприятий молодежных инициатив и стимулирования создания общественных объединений в сфере творческой, спортивной, рабочей, сельской и других молодежных организациях;
- поддержка в получении молодёжи правовых, экономических и управленческих знаний, нужных для их профессиональной и гражданской деятельности [3].

Основным результатом реализации этих предложений должно стать улучшение здоровья молодежи, повышение доступности качественных образовательных услуг, увеличение доходов молодых людей, улучшение положения молодежи в обществе и, как следствие, увеличение вклада молодежи в развитие страны, и что также способствует:

- росту количества молодых людей, получивших не ниже среднего профессионального образования;
- сокращению численности молодёжи, у которых низкий уровень доходов и живущих ниже прожиточного минимума;
- уменьшению уровня безработицы в молодёжной среде;
- снижению степени правонарушений среди молодёжи;
- повышению предпринимательской, творческой и спортивной деятельности молодежи;
- повышению уровня самоуправления и самоорганизации молодежи в жизни общества;
- увеличению числа молодых людей, участвующих в политической жизни страны [4].

Все эти предложения в контексте модернизации российского общества и повышения требований к человеческому капиталу, являются одним из инструментов преобразования и развития в стране. Это требует от всех участников развития общества, последовательной реализации подходов, направленных на непосредственное вовлечение молодежи в решение собственных проблем и общегосударственных задач.

Такие задачи государственной молодёжной политики в таком масштабе могут быть решены только посредством применения системных подходов, формирования которых, основанных на приоритетных направлениях, понятных и востребованных в молодёжной среде и обществе [5].

Относительно результативности предложенных мероприятий в конечном итоге сформирует устойчивые условия для самоорганизации молодежи и всего населения, развития инициатив, отвечающих масштабным задачам стоящих перед Россией, роста благосостояния граждан и совершенствования общественных отношений.

Список литературы

1. Фастович Г.Г. Государственная молодежная политика современной России как один из факторов функционирования эффективного государственного механизма [Электронный ресурс]: // Журнал: Право и государство: теория и практика Издательство: "Право и государство пресс" (Королёв). – 2019 – №10 – С.26-27 Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/>
2. Самохвалов Н.А. Цели, задачи и приоритеты государственной молодежной политики Российской Федерации на среднесрочную и долгосрочную перспективы [Электронный ресурс]: // Журнал: Вестник Забайкальского государственного университета Издательство: Забайкальский государственный университет (Чита) – 2018 – № – С.68-75 Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/>
3. Лагутина А.В., Проблемы и перспективы молодежной политики в России [Электронный ресурс]: / А.В. Лагутина, Т.С. Демченко // Материалы Ивановских чтений Из-

дательство: Бондалетов Валерий Викторович (Москва) – 2018 – №4-2 (17) – С.120-125
Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/>

4. Строкова О.М., Пархомчук М.А., Наумик В.А. Совершенствование направлений развития государственной молодежной политики // В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2019. Сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции. 2019. – С. 212-215.

5. Кулагин А.С., Пархомчук М.А. Становление и перспективы развития государственной молодежной политики России // В сборнике: Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее Сборник научных статей Всероссийской научной конференции. 2018. – С. 141-143.

КУРПАЧЕВ СЕРГЕЙ АНДРЕЕВИЧ, студент

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия
(e-mail: sergey.kurpachev@mail.ru)

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

В данной статье рассматриваются вопросы, которые связаны с выбором инвестором стратегии на рынке ценных бумаг, а также критерии и процессы формирования и развития портфеля инвестиционных стратегий. Были предложены инвестиционные стратегии, действующие на современных рынках ценных бумаг. Внесены предложения по выбору инвестиционной стратегии. Выявлен и раскрыт основополагающий принцип деятельности инвестора и необходимость правильного выбора инвестиционной стратегии.

Ключевые слова: инвестиционная стратегия, рынок ценных бумаг, инвестор.

Важнейшим звеном всякой инвестиционной деятельности является стратегия инвестирования. Возможность получения максимальной результативности от инвестирования непосредственно субъектом рынка целиком и полностью зависит от выбранной инвестиционной стратегии участниками рынка. В связи с этим, возможность получения максимального результата напрямую зависит от верно выбранной инвестиционной стратегии. Поэтому, немало важно оценить эффективность всевозможных инвестиционных стратегий для успешной работы на рынке и определить какая стратегия будет наиболее выгодна для вас.

Инвестиционная стратегия – это система методов достижения финансовых результатов; совокупность финансовых мер, применяемых в зависимости от конкретной рыночной ситуации; тактика управления инвестиционными средствами.

Разработка инвестиционной стратегии позволяет рационально использовать инвестиционные ресурсы инвестора.

Современные авторы всевозможных пособий выделяют основные стратегии инвестирования, основополагаясь лишь только на двух параметрах –

доходности и риска. Как правило, исходя из данных критериев, выделяют агрессивную и умеренную инвестиционные стратегии.

Но, сами члены нынешних фондовых рынков выделяют стратегии инвестирования, основываясь только на задачах, преследуемых инвестором. Так как главной целью каждого инвестора считается извлечение максимального дохода, в таком случае субъекты фондового рынка акцентируют следующие разновидности стратегий:

1) процентная политика — данная стратегия, нацеленная на приобретение акций фирм, выплачивающих большие дивиденды. Подобная стратегия дает трейдеру постоянную прибыль.

2) трендовая политика – данная стратегия, направленна на приобретение наиболее распространенных активов. К примеру: акции, которые растут стремительнее иных и в перспективе, продолжают собственный рост. Подобная политика дает возможность трейдеру получить прибыль на разнице курсовой цены ценных бумаг.

3) политика инвестирования в недооцененные активы – данная политика ориентирована на вложение в отстающие акции либо секторы экономики. К примеру: определенные перемены в макроэкономике (снижение стоимости на нефть) привели к уменьшению цены акций нефтяных фирм. Подобная политика дает возможность трейдеру получать доход на разности в стоимости ценной бумаги, и кроме того извлекать прибыль в виде дивидендов.

4) политика усреднения цены – данная стратегия состоит в том, чтобы постоянно приобретать акции вне зависимости от их цены в расчете на долговременное увеличение стоимости данных акций. Используя данную стратегию, инвестор получает прибыль от разности стоимости приобретения и стоимости продажи ценной бумаги.

5) вложение в ценные бумаги посредством приобретения опционов – данная стратегия заключается в приобретении опционов, которые значительно уменьшают инвестиционные риски. Вкладчик получает прибыль от разности стоимости опциона и действительной цены ценной бумаги.

Помимо выше упомянутых стратегий существует портфель инвестиционных стратегий – это комплекс функционирующих инвестиционных стратегий одного инвестора. Портфель стратегий применяется при создании инвестиционного портфеля, если вкладчик сочетает разнообразные виды инвестиционных стратегий в целях диверсификации рисков. Тем самым это даёт возможность уменьшить риски, почти никак не снижая общей прибыльности портфеля.

Формировать портфель инвестиционных стратегий необходимо исходя из стратегий с различным рыночным риском.

Начиная функционировать на рынке ценных бумаг, трейдеры зачастую делают огромное число просчетов. Таким образом, из-за малой осведомленности об действительно применяемых инвестиционных стратегиях на рынке ценных бумаг инвесторы отдают выбор неправильным стратегиям.

Это приводит в наилучшем случае к неполноценной доходности, а в наихудшем – к убыткам.

В нынешней среде функционирования финансовых рынков сейчас уверенно укрепились определенные «верные» инвестиционные стратегии, которые на самом деле никак не считаются таковыми.

К главной неверной инвестиционной стратегии, согласно моему суждению, возможно, отнести стратегию приобретения акции при росте их курсовой цены и продажи при понижении.

Бытует общераспространенное суждение о том, что, в случае если приобретать ценные бумаги при падении стоимости, а реализовывать их при росте, в таком случае это даст инвестору неплохой доход. Но данное суждение отчасти не достоверное.

В такого рода ситуации акции приобретаются в расчете на быстрое увеличение в стоимости. Но имеется весьма существенная возможность того, что стоимость данных акций продолжит уменьшаться. По этой причине, необходимо приобретать те акции, стоимость которых только лишь начинает увеличиваться. Более того, правильное всего приобретать акции тогда, когда их стоимость превзойдет наибольшую стоимость предыдущего периода.

С целью избежания просчетов в инвестировании участники рынка ценных бумаг выделяют ряд законов, которые, я полагаю, необходимо соблюдать:

- ни в коем случае не приобретать ценные бумаги при возрастающем объеме, в случае если цены пребывают в верхней доли рынка, и также нет практически никаких весомых факторов для последующего увеличения стоимости.

- приобретать ценные бумаги на растущем рынке, поддержанном объемом, только лишь в случае если замечаете превышение предельной стоимости предыдущего периода.

- не продавать ценные бумаги при возрастающем объеме, в случае если стоимости находятся в нижней доли рынка, в особенности, если отсутствуют весомые факторы для предстоящего падения стоимости.

- продавать ценные бумаги на снижающемся рынке, поддержанном объемом.

Исходя из этого, мной были рассмотрены главные инвестиционные стратегии, применяемые на нынешнем рынке ценных бумаг, использование которых способствует достижению конечной цели инвестора — получению дохода. Кроме того были рассмотрены главные ошибки при развитии стратегии инвестирования и выделены принципы, которые дадут возможность инвестору исключить экономические издержки от инвестиционной деятельности, обрести приемлемую прибыльность от инвестиций и продолжить эффективную работу на рынке ценных бумаг.

Список литературы

1. Бирюков Е. С. Особенности выбора модели поведения инвестора на финансовом рынке в современных условиях / Е. С. Бирюков // Вестник Челябинского государственного университета. – № 11 (366) – 2015. – С. 77–83.

2. Завьялов Я. О. Создание стратегии формирования инвестиционного портфеля на Российском рынке ценных бумаг / Я. О. Завьялов // Путь науки. – 2016. – № 5 (27). – С. 64–65.

3. Марченко М. И. Особенности выбора метода при формировании инвестиционного портфеля / М. И. Марченко // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2016. – № 13. – С. 124–133.

4. Zaviyalov Ya. O. Investment strategies based on anomalies / Ya. O. Zaviyalov // Way of Science. International Scientific Journal. – № 10 (20). – 2015. – С. 56–60.

5. Потапова, Ю. Э., Шитов, В. Н. Риски предприятия в сфере финансового инвестирования. Сборник научных статей «Будущее науки-2018». – Курск: ЮЗГУ, 2018. – С. 246-248.

КУТИЛИН АНТОН ДМИТРИЕВИЧ

Россия, Курск, Юго-Западный государственный университет
a.kutilin@inbox.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

В статье рассмотрены условия, которые являются определяющими в поступательном развитии малого предпринимательства. Особое внимание уделено мерам государственной поддержке, которые необходимо реализовать с целью поддержки малого бизнеса и обеспечения его экономической безопасности.

Ключевые слова: субъекты малого предпринимательства, государственная поддержка малого бизнеса, экономическая безопасность малого бизнеса.

Малый и средний бизнес является важным субъектом экономической системы Российской Федерации. Он участвует в формировании структуры экономики, оказывает влияние на ее развитие. Малый и средний бизнес служит для выполнения важных социально-экономических задач, таких как создание рабочих мест, повышение конкуренции в стране, участие в формировании бюджетов всех уровней и так далее.

В настоящее время проблемы обеспечения экономической безопасности субъектов малого и среднего бизнеса требуют для своего управления практических решений, опирающихся на теоретический базис, с учетом управленческого, методологического и технологического аспектов [1, с. 81].

Актуальными вопросами, которые требуют рассмотрения правительством с целью поддержки малого и среднего бизнеса и обеспечения его экономической безопасности, являются:

- развитие информационной, инфраструктурной, кадровой сети поддержки предпринимательства;
- несовершенство и обременительность системы налогообложения;

– недостаточность обеспечения субъектов предпринимательства финансово-кредитными и инвестиционными ресурсами [2, с. 122].

Для экономики любой страны малое и среднее предпринимательство оказывает значительное влияние на уровень ее развития роста. Рассмотрим долю малых и средних предприятий в ВВП в различных странах (рисунок 1).

Наибольшая численность предприятий относится к микро, что характерно для всех рассмотренных стран.

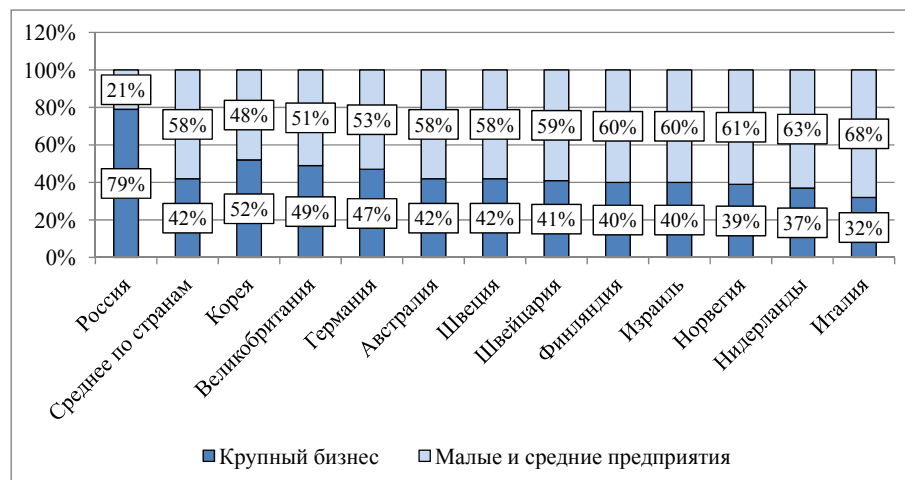


Рисунок 1 – Доля малых и средних предприятий в ВВП

Рисунок демонстрирует, с одной стороны, существенную роль, отводящую МСП в экономиках других стран. И, с другой стороны, низкий уровень и большой потенциал развития малого бизнеса в России.

Выделим ряд условий, которые являются определяющими в поступательном развитии малого предпринимательства.

Важным условием является формирование правовой базы, которая должна обеспечить субъектам малого предпринимательства экономическую свободу, права, гарантии, позволяющие осознанно заниматься разрешенным законом бизнесом. Для развития предпринимательства государство должно поддерживать инновационное предпринимательство.

Правовая база обеспечивает решение многих проблем, начиная с регистрации предприятия, выдачи лицензий на право заниматься определенным видом деятельности, процедур банкротства. Законодательные акты не являются актами прямого действия, они дополняются множеством приказов, распоряжений, писем. Для правильности их понимания предпринимателю

необходимо знать не только экономику, но и право. Стимулирование спроса на производимую продукцию на основе их качества. Предприниматель всегда работает на конечный результат:

Россия входит в группу стран с наиболее высокой налоговой нагрузкой. Уровень налоговой нагрузки в России не соответствует уровню производительности труда, которая существенно ниже, чем в развитых странах.

Хотя большая часть налоговых поступлений от бизнеса приходится на крупные предприятия, нагрузка (по отношению к прибыли) на малые и средние предприятия выше. Высокая налоговая нагрузка не позволяет малым и средним предприятиям развиваться, стимулирует их не к росту, а к дроблению и выдавливает в теневой сектор.

Налоговую систему России необходимо реформировать, осуществив переход от исключительно краткосрочных фискальных целей к целям стимулирования стабильного экономического роста. Рост налоговых поступлений в бюджет должен происходить не за счет повышения налогов, а за счет развития бизнеса, в первую очередь сектора МСП, и, как следствие, увеличения налоговой базы. [3].

Продукция (товар), услуги должны найти своего потребителя. И если этого не случается предприниматель несет большие убытки. Предприниматель либо уходит из данной сферы деятельности, либо ищет направления выхода из сложившейся негативной ситуации. Формирование рыночного спроса зависит от платежеспособности населения. А вот в этом ему необходима поддержка государства. Регулирование оплаты труда населения, скрытая безработица, снижение качества жизни - все эти проблемы решает государство с целью стабилизации экономики. Решение этих проблем непосредственно влияет и на формирование рыночного спроса. Государственная политика должна обеспечивать рост совокупного спроса населения путем регулирования социальной поддержки населения, занятости и стабилизации экономических процессов на предприятии. Если не замечать этого, мы никогда не получим стабильного роста малых предприятий.

Участие МСП в государственных закупках и увеличение их доли. Важным шагом со стороны государства должно стать право предпринимателей участвовать в государственном заказе и увеличение их доли в госзакупках. Уже в 2018 году должно произойти повышение доли прямых закупок с 10 до 15%.

Для этого продукция или услуги малого предприятия должны соответствовать предъявляемым требованиям – быть конкурентоспособными на рынке.

Должно повышаться качество государственного регулирования в сфере малого и среднего предпринимательства. Административная нагрузка на малые и средние предприятия со стороны контрольно-надзорных органов должна уменьшаться и учитывать масштабы деятельности таких предприятий в отличие от крупного сектора экономики. Должен развиваться рынок труда и реализовываться принцип «работать легально – выгодно». В сфере

подключения объектов к сетям инженерно-технического обеспечения барьеры должны быть устранены. Необходимо упростить процедуры доступа малых и средних предприятий к использованию объектов движимого и недвижимого имущества. Продолжать обеспечивать малые и средние предприятия единой информационно-сервисной инфраструктурой. Отчетность таких предприятий должна быть достаточно прозрачной и упрощенной [1, с. 82].

В настоящее время в России уровень развития МСБ не соответствует современным требованиям национальной экономики и острой конкуренции на мировом рынке. Малое и среднее предпринимательство имеет весомый потенциал, но его недостаточное развитие приостанавливает решение многих проблем, которые влияют не только на малый и средний бизнес, но и на всю экономику в целом. Следовательно, в настоящее время одной из приоритетных задач государства является развитие малого и среднего бизнеса [4, с. 17].

Таким образом, реализация предложенных мер государственной поддержки субъектов малого бизнеса будет способствовать развитию данного сектора и позволит повысить уровень экономической безопасности.

Список литературы

1. Ляманова Е.А. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса - необходимое условие экономической безопасности страны / В сборнике: Российская экономика в условиях новых вызовов современной эпохи материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 95-летию со дня рождения М. А. Валюгина – первого декана экономического факультета Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева. 2017. С. 81-84.
2. Лазаренко А.Л., Думнова Н.А., Паршутин И.Г., Шапорова О.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в Российской Федерации // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 3 (45). С. 121-124.
3. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и Мир [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-mp-27.07.18.pdf>.
4. Бабурина О.Н., Дубенская Н.С. Современные проблемы финансирования инвестиционной деятельности малого и среднего бизнеса в России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 2-4. С. 13-17.

ЛЕОНОВА ЛИЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, к.э.н., доцент
СОЛОДОВНИК АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА, магистрант
 Таганрогский институт управления и экономики

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТРАХОВАНИЯ

Объектом исследования выступает понятие страхования. В статье раскрыта экономическая сущность страхования и определены Мировые лидеры по развитию страхования. Также подробно рассмотрены его основные проблемы.

Ключевые слова: страхование, экономическая сущность страхования, централизованные страховые фонды, обязательное страхование, добровольное страхование, страховая премия, страховая компания.

Экономическая сущность страхования прежде всего состоит в предоставлении страховой защиты. Страховую защиту можно объяснить как двустороннюю реакцию человечества на возможные опасности природного, техногенного, экономического, социального и экологического происхождения. С одной стороны, страховая защита вызывается объективной потребностью физических лиц, а также юридических лиц в сохранении своих имущественных интересов, связанных с различными сторонами жизнедеятельности. С другой стороны, эта потребность сопровождается способностью людей в обеспечении названных интересов.

Мировой опыт свидетельствует, что система социального страхования является основным институтом социальной защиты в условиях рыночной экономики.

Мировыми лидерами по развитию страхования являются высокоразвитые страны (табл. 1).

Таблица 1 - Показатели развития страхования по регионам

Регион	Объем страховой премии, млн. долл. США	Доля мирового рынка	Премия на одного жителя, долл. США	Доля страхования в ВВП, %
Северная Америка	1 330 066	32,75	398	8,71
Южная Америка	87 397	2,15	154	2,54
Западная Европа	1 606 324	39,56	3 138	8,85
Африка	53 294	1,31	55,3	4,31

В таблице представлены выборочные данные по регионам, они наглядно демонстрируют, что страхование в Северной Америке и Западной Европе составляют более существенную долю, чем в Южной Америке и Африке.

Таким образом, страховую защиту можно определить как осознанную потребность физических и юридических лиц в создании специальных страховых фондов для восстановления имущества, здоровья, трудоспособности и личных доходов как самих участников создания этих фондов, так и третьих лиц. Способность своевременно осуществлять свои обязательства перед страхователями зависит от того, каким образом страховые организации распоряжаются своими средствами, т.е. правильно ли формируют страховые резервы, а также размещают их, реализуют страховые и перестраховочные операции и т.д.

В наше время социальная защита не отвечает складывающимся условиям хозяйствования, и этим отчасти объясняются все трудности становления рыночных отношений в стране. Основной проблемой социального страхования в Российской Федерации является сумбурное принятие нормативно правовых актов, провозглашающих обязательность страхования. Следствием этого идет такое негативное последствие, как социальная несправедливость, то есть низкие размеры социальных страховых выплат за причинение вреда жизни и здоровью. Решить такой вопрос можно путем установления в различных законодательных актах единых подходов к обозначению размеров страховых сумм и выплат за причинение вреда жизни и здоровью гражданина.

Следует подчеркнуть, что в РФ существует такая проблема, как отсутствие зависимости уровня выплачиваемых пособий от размеров отчислений. Это исходит из того, что ряд организаций и индивидуальных предпринимателей, в соответствии с действующим законодательством, имеют право на весомые льготы по уплате отчислений в Фонд Социального Страхования Российской Федерации. Для решения данной проблемы, необходимо перенести бремя не страховых выплат на федеральный и региональные бюджеты.

Нельзя не затронуть проблему касемо порядка, условий оплаты труда гражданам, занятым в производстве. Исходя из сказанного, возможным решением данного вопроса было бы определение источников финансирования для каждого вида расходов, осуществляемых из средств социального страхования.

Основными источниками формирования финансов страховой компании являются:

- собственный капитал;
- страховая премия;
- доход от инвестиционной деятельности.

При подробном рассмотрении источников формирования и использования источников финансирования страхования немаловажным также

является то, каким является страхование: обязательным или добровольным.

Одним из критериев оценки финансовой устойчивости страховщиков является соответствие размеров их собственных капиталов объему принятых обязательств. Страховщики обязаны соблюдать нормативное соотношение между активами и принятыми страховыми обязательствами.

Подводя общую черту, отметим, что без решения обозначенных выше вопросов будет весьма проблематично создать эффективную и в полной мере работающую систему социального страхования в Российской Федерации, и не менее сложно будет обеспечить высокий уровень социальной защиты населения от различного рода социальных рисков.

Финансовые средства выделяемые из государственного бюджета на нужды здравоохранения не способны в полной мере покрыть те затраты которые связаны с реальным оказанием медицинской помощи лечебно-профилактическими учреждениями. Компенсацию недостающих денежных средств можно произвести за счет привлечения внебюджетных средств путем развития договорных платных медицинских услуг.

Список литературы

1. Карабаш Р.Р. О понятии страхования и его функциях / Р.Р. Карабаш // Крымский Академический вестник. — 2017. — № 2. — С. 82–84.
2. Герасимова Л.Н., Иванникова А.В. Структура доходов и расходов страховой компании [Текст] / Л.Н. Герасимова, А.В. Иванникова // Проблемы современной экономики: мат-лы XIV Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: ЦРНС, 2013
3. Косарев, Ю.А. Концептуальные модели государственного социального страхования как формы социальной защиты и национальной безопасности общества [Электронный ресурс]. — URL: https://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_29/Butenko_%20E
4. Сербиновский Ю. Б., Гарькуша В. Н. Страхование. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 476 с.
5. Демидова Г.С. К вопросу о понятии страхования / Г.С. Демидова // Проблемы права. — 2006. — № 4. — С. 43–45.

ЛЕПКОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
k.lepkova00@mail.ru

КОНТРОЛЛИНГ В ОЦЕНКЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ИМУЩЕСТВА И РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проанализирована структура и динамика имущества и ресурсов организации рекреационного профиля, сформулированы принципы эффективного управления активами и направления совершенствования ее экономической деятельности.

Ключевые слова: эффективность экономической деятельности, организация здравоохранения, имущество предприятия, оборотные и внеоборотные активы.

Финансовое состояние организации и его устойчивость в значительной степени зависят от того, каким имуществом располагает предприятие, в какие активы вложен капитал и какой доход они ему приносят.

Повышение эффективности использования внеоборотных активов в настоящее время имеет огромное значение. Предприятия, располагающие внеоборотными активами, должны не только стремиться их модернизировать, но и максимально эффективно их использовать, особенно в существующих условиях дефицита финансов и производственных инвестиций. Оборотные активы так же являются важнейшим элементом производства. Недостаточная обеспеченность предприятия оборотными активами парализует его деятельность и приводит к ухудшению финансового положения [1,2].

Поэтому в целях максимизации прибыли организация должна проводить анализ структуры и динамики имущества, что даст возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия или отдельных его видов.

Предметом исследования является контроллинг в оценке структуры и динамики имущества и ресурсов организации здравоохранения. Объект – ОАО санаторий «Шахтер».

Цель данного исследования заключается в изучении структуры и динамики активов организации и разработке предложений по совершенствованию экономической деятельности ОАО санаторий «Шахтер».

Методы исследования: экономико-статистические методы анализа, структурный, сравнительный и аналитический анализ.

Анализ финансового состояния организации можно начать с изучения состава и структуры имущества предприятия по данным актива баланса (таблица 1). Баланс позволяет дать общую оценку изменения всего имущества организации, выделить в его составе оборотные (мобильные) и внеоборотные (иммобилизованные) активы, изучить динамику структуры имущества. Активы представляют собой совокупность имущественных

прав, принадлежащих предприятию в виде основных средств, запасов, финансовых вложений [1].

Таблица 1 - Состав и динамика имущества ОАО санаторий
«Шахтер» в 2013-2015 гг.

Показатели	2013		2014		Изменение 2014/2013		2015		Изменение 2015/2014	
	Тыс. руб	Уд. вес, %	Тыс. руб	Уд. вес, %	Темпы роста, %	Абс.	Тыс. руб	Уд. вес, %	Темпы роста, %	Абс.
Оборотные активы										
Запасы	5803	15,5	3703	11,9	63,8	-2100	4944	11,7	133,5	1241
Дебиторская задолженность	4460	11,8	2933	9,5	65,8	-1527	3495	8,3	119,2	562
Финансовые вложения	26000	69,6	21000	67,8	80,8	-5000	32450	76,7	154,5	11450
Денежные средства	885	2,4	3121	10,1	352,7	2236	1320	3,1	42,3	-1801
Прочие оборотные активы	201	0,5	207	0,7	103,0	6	83	0,2	40,1	-124
Итого по разделу	37349	100,0	30964	100,0	83,0	-6385	42292	100,0	136,6	11328
Внеоборотные активы										
Основные средства	25622	42,5	35706	53,1	139,4	10084	36475	53,6	102,2	769
Финансовые вложения	31460	52,2	31460	46,7	100,0	0	31460	46,2	100,0	0
Отложенные налоговые активы	3190	5,3	139	0,2	4,4	-3051	135	0,2	97,1	-4
Итого по разделу	60272	100,0	67305	100	111,7	7033	68070	100	101,1	765
Баланс	97621	100,0	98269	100,0	100,7	648	110362	100,0	112,3	12093

При анализе бухгалтерского баланса ОАО «Шахтер» в 2013 – 2015 гг. выявлено, что в 2015 г. по сравнению с 2013 г. и 2014 г. наблюдается увеличение уровня внеоборотных активов на 13,2% и 1,1%.

Главным образом в 2013 г. это произошло за счет увеличения стоимости основных средств на 42,4%, в 2014 г. – на 2,2%. Удельный вес основных средств в структуре внеоборотных активов в 2015 г. по сравнению с 2013 г. повысился на 11,4%, по сравнению с 2014 г. – на 0,5%. При этом сумма финансовых активов оставалась неизменной на уровне 31460 тыс. руб., а их удельный вес за изучаемый период снизился на 6%.

Оборотные активы формируются в основном за счет запасов, дебиторской задолженности, финансовых вложений, остальную часть составляют денежные средства и прочие оборотные активы. Стоимость запасов в 2014

по сравнению с 2013 уменьшилась на 36,2% и в 2015 по сравнению с 2013 на 14,8%.

В 2015 по сравнению с 2014 наблюдается увеличение их стоимости на 33,5%. Стоимость дебиторской задолженности: темп роста в 2014 по сравнению с 2013 составляет 65,8% (уменьшилась на 1527 тыс. руб.). В 2015 по сравнению с 2014 наблюдается рост дебиторской задолженности, который составляет 19,2%. Стоимость финансовых вложений в течение анализируемого периода в 2014 по сравнению с 2013 сократилась на 19,2%, а в 2015 по сравнению с 2014 увеличилась на 54,5%. Таким образом, за период 2013 – 2015 гг. стоимость оборотных активов в 2015 по сравнению с 2014 выросла на 36,6%, по сравнению с 2013 г. – на 13,2%. Это произошло в основном за счет увеличения запасов, дебиторской задолженности и финансовых вложений.

Наибольший удельный вес в структуре активов приходится на оборотные средства, что свидетельствует о формировании достаточно мобильной структуры активов, которая способствует ускорению оборачиваемости средств предприятия.

В целом общая стоимость имущества ОАО санаторий «Шахтер», включая основные средства, финансовые вложения, запасы, дебиторскую задолженность, денежные средства и прочие активы, имеет положительную тенденцию к росту: в 2014 г. по сравнению с 2013 г. – на 0,7%, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. – на 12,3%, в 2015 г. по сравнению с 2013 г. – на 13,1%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ОАО санаторий «Шахтер» эффективно использует внеоборотные и оборотные активы, что может говорить об устойчивом финансовом состоянии организации.

Можно определить следующие принципы эффективного управления активами:

- проведение расчет потребности в оборотных средствах;
- применение активов строго по целевому назначению;
- обеспечение сохранности, рационального использования и ускорения оборачиваемости оборотных средств.

По оценкам специалистов в системе внутреннего контроля и менеджмента организаций здравоохранения, особенно крупных и многопрофильных, не достаточно сформированы центры ответственности и центры затрат, что не позволяет руководству обеспечить выполнение данных постулатов в полном объеме. Следование данным принципам позволит управлять активами санаторно-курортной организации более эффективно [3,4].

Список литературы

1. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов // Финансы и статистика. – 2014. - № 3. – С. 77-78.
2. Николаева, С.А. Доходы и расходы организации: практика, теория, перспективы / С.А. Николаева // Аналитика-Пресс. - 2016. - № 2. – С. 208-209.
3. Куркина, М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения / М.П. Куркина // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и техно-

логиях Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

4. Куркина М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / Сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.

ЛИТВИНЕНКО ДМИТРИЙ ДМИТРИЕВИЧ, студент
БОГАТЫРЕВ ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ, студент

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

ПРОЦЕНТНАЯ МАРЖА БАНКА

В статье рассматривается процентная маржа банка. Приведена формула и расчеты чистой процентной маржи. Представлены условия и цели по увеличению уровня процентной маржи банка.

Ключевые слова: Маржа банка, формула и расчеты, банк, маржа, чистый процент.

В соответствии с ФЗ «О банках и банковской деятельности», базой деятельности кредитной компании считаются процедуры по привлечению во вклады денежных средств физических и юридических лиц и размещению отмеченных средств от своего имени и за свой результат на условиях возвратности, платности и срочности. Цель постоянного наращивания прибыли требует стабильной корректировки процентной маржи в условиях банковской работы, когда размер и сроки выданных банком кредитов формируются размером и структурой привлеченных средств. Маржа банка — это разница между ставками размещения и привлечения средств, то есть между кредитной и депозитной ставками [1]. Измеряется в процентах, если, к примеру, депозитная ставка 9%, а кредитная 11%, в таком случае разница равна 2 % пунктам. В банках рассчитываются наименьшая маржа, средняя маржа и иные характеристические данные. На банковскую маржу оказывают большое влияние сроки предоставления кредитов и хранения депозитов, проценты — фиксированные на целый период и плавающие. Значимым признаком производительности работы банков считается Чистая процентная маржа (ЧПМ).

Показатели маржи рассчитываются на базе фактических сведений за прошедший промежуток или же в качестве прогноза на следующий период. Нормативный уровень ЧПМ, в мировой банковской практике от 3,2 до 4,6%. В Российской Федерации в среднем ЧПМ составляет 6%.

Чистый процент маржи можно рассчитать по формуле деления разницы процентных прибыли и процентных затрат на среднее значение процентных активов [2]: (Процентные доходы – Процентные расходы) ÷ Процентные активы

При вычислении ЧПМ считается суммирование доходов от процентных активов. Само предприятие способно обладать некоторыми инвестициями и обязано получать проценты по данным инвестициям: к примеру, корпоративные кредиты, автокредиты, потребительские кредиты и иные. Далее необходимо суммировать все «процентные расходы» фирмы. В результате получаем проценты, которые платит банк для финансирования своих действий: депозиты вкладчиков, финансирование у ЦБ, купоны по облигациям. Следующий этап состоит в том, чтобы вычесть процентные расходы из общего процентного дохода. Для того, чтобы посчитать среднее значение процентных активов банка необходимо воспользоваться следующей формулой [3]:

$$\text{Средние активы} = (\text{Активы в начале года} + \text{Активы в конце года}) / 2$$

И в конце нужно разделить чистый доход на средние активы.

Рассмотрим пример, допустим, банк за предыдущий год получил процентный доход в размере \$40 миллионов, а процентные расходы составили \$25 миллионов, его чистый процентный доход достиг \$15 миллионов. В случае, если за последний год на протяжении первых 6-ти месяцев у банка находилось \$110 миллионов активов, производящих процентные доходы, и \$130 миллионов в течение последних 6-ти месяцев, его средние процентные активы за год составляют \$120 миллионов. Подставим наши данные под формулу и получим:

$$\text{Чистый процент маржи (ЧПМ)} = \$15 / \$120$$
$$\text{Чистый процент маржи (ЧПМ)} = 0,125$$

По мнению многих специалистов, динамика абсолютной величины процентной маржи обуславливается несколькими условиями: объемом кредитных инвестиций и иных действующих операций, приносящих процентный доход; процентной ставкой по действующим операциям банка; процентной ставкой по бездейственным операциям банка; разницей между процентными ставками по действующим и бездейственным операциям, соотношением между собственным капиталом и привлеченными ресурсами; структурой привлеченных ресурсов [4]; методом начисления и взыскания процента; системой развития и учета доходов и затрат [5].

Основным условием, оказывающим большое влияние на развитие процентной маржи банка, считается размер кредитных инвестиций и иных действующих операций, приносящих процентный доход. Вместе с тем, воздействие объема кредитных инвестиций, приносящих процентный доход, сопровождается кредитным риском, а, значит, необходимостью создания и пополнения резерва на вероятные потери по ссудам [6].

В целях увеличения уровня процентной маржи банка рационально: увеличить клиентскую базу и линейки банковских товаров. Сохранить степень проходящей ликвидности в силу малой развитости российского РЦБ. Повысить степень достаточности собственных средств, позволяющих увеличивать и диверсифицировать кредитный портфель [7].

Таким образом, от размеров маржи зависят непосредственно доходы и расходы банка. Понятие «Маржа банка», как правило, считается сравнительной величиной, выступающей показателем рентабельности. В сфере торговли, страхования и банковского процесса этот показатель имеет свою специфику.

Список литературы

1. Хакимов И.Р. Маржинальная рентабельность и валовая маржа. // Вестник КГПИ, №2, 2004 г.
2. Третьякова Н.В., Шичих Р.А., Тугуз Н.С. О математических моделях управления материальными потоками / Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2017. - № 133(09). – С. 8-23. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2017/09/pdf/02.pdf>, дата обращения (15.05.20)
3. Вахрушева Н.В. Финансовая математика: учебное пособие / Н.В. Вахрушева. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 180 с.
4. Аткинсон Э. А., Банкер Р. Д., Каплан Р. С. Управленческий учет = Managerial Accounting. — 3-е изд. — М., 2006. с. 880
5. Акулова Н.Г., Ряховский Д.И. Проблемы качества финансового анализа в процедурах, применяемых в делах о банкротстве / Эффективное антикризисное управление. – 2014. -№. – С. 70-80.
6. Савчук В.П. «Управление финансами предприятия» - 2-е изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний – 2011 с.480
7. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. - М.: Инфра-М, 2007. с.208

МАКСИМОВА АЛИСА АЛЕКСАНДРОВНА,

(e-mail: maksimovaaa@std.mininuniver.ru), студент

ХАПОВА АЛЕКСАНДРА ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: hapovaa@std.mininuniver.ru)

ДОМНИНА АННА ИВАНОВНА, студент

(e-mail: anna.domnina22@gmail.com)

ШИШМЕНЁВА АЛЁНА АНДРЕЕВНА, студент

(e-mail: shishmenevaaa@st.mininuniver.ru)

ГУРЕЕВА ЕВГЕНИЯ ПАВЛОВНА, студент

(e-mail: jenu58628@gmail.com),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижегород, Россия

КОРМ ДЛЯ СОБАК: ВАРИАНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Рассматриваются варианты продвижения корма для собак. Проведен опрос покупателей продуктов для животных

Ключевые слова, опрос, продвижение, корм для собак

Корма - специально приготовленные продукты, содержащие в доступной для животного форме питательные, минеральные и биологически активные вещества, обладающие рядом технологических свойств, а также рядом органолептических показателей. Рынок кормов для животных пред-

ставлен широким ассортиментом разными производителями, поэтому изучение системы продвижения целесообразно. Проведем опрос покупателей кормов для животных, в частности для собак, но сначала рассмотрим варианты продвижения для данного товара:

1. Реклама в журналах

Такая реклама является самым эффективным способом коммуникации с покупателями. Она помогает охватить большую аудиторию покупателей, при этом затраты на рекламу минимальные.

2. Печатная рекламная продукция (листовки)

На листовках должна содержаться полезная информация с расценками на товар и контактные данные. Их можно распространять на прилавках магазинов, в почтовые ящики, раздавать на улице с целью информирования покупателей о существовании данного продукта.

3. Реклама по телевизору

Этот вариант рекламы считается наиболее эффективным, так как люди больше времени тратят на просмотр телевизора, чем на чтение журналов и газет. Телевизионная реклама позволит привлечь большее количество покупателей за небольшой промежуток времени.

4. Реклама на радио

Такой вариант продвижения не менее действенный, чем реклама по телевизору. Хотя в настоящее время популярна сеть Интернет, радио также пользуется популярностью. Оно сопровождает нас в транспорте, торговых центрах и других площадках. Слушатели, не замечая этого, запоминают ту рекламу, которую слышат на постоянной основе.

5. Наружная реклама

Наружная реклама достаточно просто позволяет обеспечить направленность на целевую аудиторию. Рекламные объявления стоит размещать в местах, где пребывает больше всего людей, которых нужно проинформировать. К тому же, не каждый потенциальный покупатель смотрит телевизор или слушает радио, а вот объявление возле дома или дороги точно заметят. Проанализируем какие варианты продвижения будут эффективны для товара «корм для собак». В опросе, проведенном в апреле 2020 года приняло участие 20 человек.

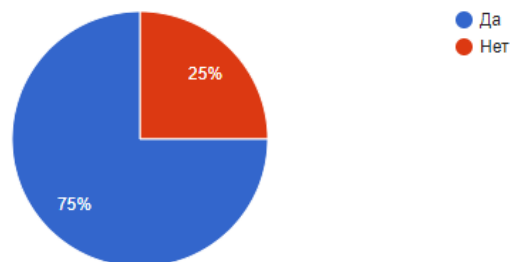


Рисунок 1 – Наличие питомца у респондентов

У большинства опрошенных (75%) либо есть собака в данный момент, либо была ранее.

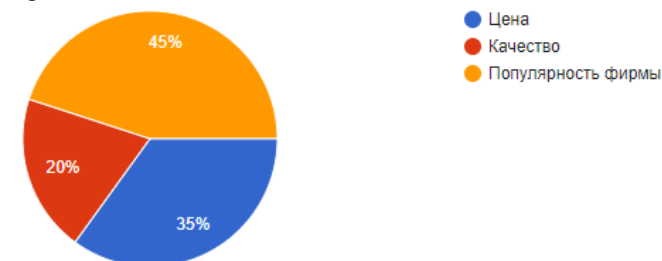


Рисунок 2 – Критерии выбора корма для собак

Около 45% выбирают корм на основании популярности фирмы, 35% опрошенных при выборе опираются на цену, и только 20% ориентируются на качество товара.

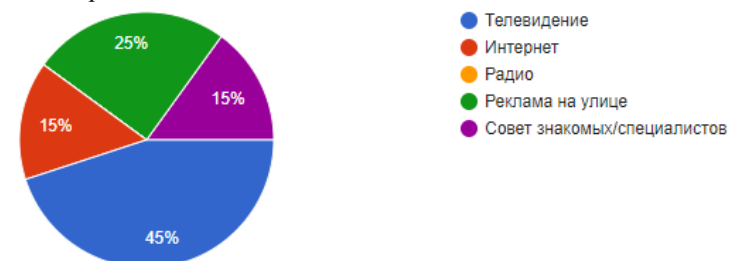


Рисунок 3 – Источники информации о товаре

45% выбирают товар, видя рекламу по телевизору. Реклама на улице (25%) будет также эффективна.

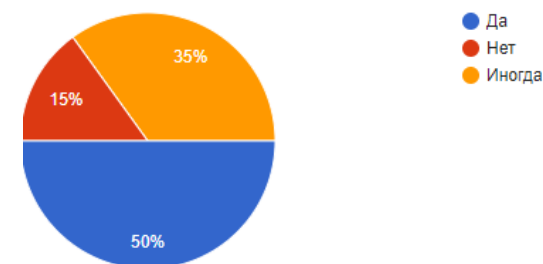


Рисунок 4 – Мнение респондентов по поводу телевизора

Ровно половина опрошенных часто смотрят телевизор. Также 35% опрошенных смотрят его, но редко. Это очень хорошие показатели.

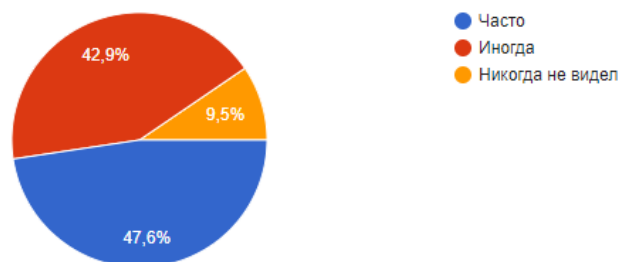


Рисунок 5 – Реклама корма для собак по телевизору

Преобладающая часть респондентов видели рекламу корма для собак по телевизору. Из этого следует, что реклама на телевидении будет достаточно эффективной.

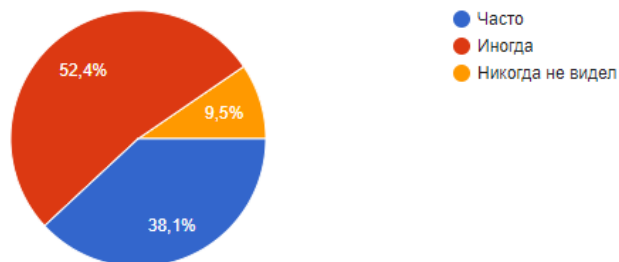


Рисунок 6 – Реклама корма для собак на улице

Также, как и в предыдущем вопросе, большинство респондентов сталкивались с рекламой корма на улице. Это значит, что данный вариант продвижения будет не менее эффективен, чем телевидение.

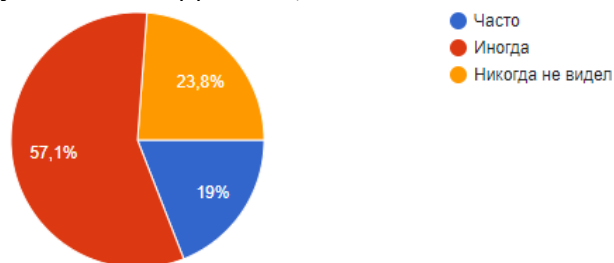


Рисунок 7 – Реклама корма для собак на радио

Однако 23,8% опрошенных никогда не слышали рекламу корма по радио. Этот процент достаточно велик, следовательно, этот вариант не так эффективен, как предыдущие.

Таким образом, проанализировав результаты данного опроса, можно сделать выводы, что: самым эффективным и выгодным вариантом про-

движения служат реклама на телевидении и на улице; менее эффективна реклама на радио и в журналах.

Список литературы

1. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Авдонина Д.С., Бочкарёва Ю.В., Лукина О.А. Исследование потребителей рынка услуг контактных зоопарков в Нижнем Новгороде // Московский экономический журнал. 2017. № 4. С. 26.
2. Булганина С.В., Тюмина Н.С. Исследование потребительских предпочтений на рынке услуг контактных зоопарков Нижнего Новгорода // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 5 (30). С. 14.
3. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Иванова Д.С., Сульдина В.В., Терехина А.Е. Маркетинговое исследование корма для домашних животных // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 11 (58). С. 1355-1358.
4. Тюмина Н.С., Булганина С.В. Контент-анализ основных показателей деятельности фирм // В сборнике: Развитие аграрного сектора экономики России в условиях санкций материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. 2016. С. 198-202.
5. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
6. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
7. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
8. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
9. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

МАКСИМОВА АНГЕЛИНА ДМИТРИЕВНА**МАКСИМОВА АЛИНА ДМИТРИЕВНА**

Саратовский социально-экономический институт (филиал)

РЭУ им. Г.В. Плеханова

max.angelina2016@yandex.ru, alina.max2016@yandex.com

**К ВОПРОСУ О ПРАКТИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ
БРЕНД-ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ**

В статье рассматривается роль и значение бренд-портфеля как фактора достижения компаниями преимуществ на высококонкурентном рынке. Проанализирована практика формирования бренд-портфеля НПГ «Сады Придонья», российского производителя соковой продукции, продукции на растительной основе, а также детского питания.

Ключевые слова: бренд, бренд-портфель, практика управления брендами.

К середине восьмидесятых годов двадцатого века концепция бренда все больше и больше набирала популярность среди представителей бизнеса. Компании, стремящиеся преуспеть на рынке, понимали, что сейчас недостаточно лишь производить и продвигать свои продукты, важно работать и над созданием собственных брендов[1], поскольку такой подход позволит выгодно отличаться от конкурентов и формировать действительно лояльную клиентскую базу[2]. Современное содержание бренда может быть представлено совокупностью уникальных потребительских блоков, которые возникают с конкретным продуктом, конкретной компанией на основе собственного опыта и/или влияния общественности[3]. Всё это и создаёт неповторимый образ бренда, который, в свою очередь, представлен отличительными характеристиками товара, например, качеством; словесным, графическим обозначениями; цветовым, звуковым, вкусовым, обонятельным, осязательным, позиционным решениями; упаковкой и формой товара; историей; легендой; ценой; репутацией; а также маркетинговыми подходами к организации коммуникаций, послепродажным сопровождением и т.д.

Бренды – драйверы успеха и процветания компании, символизируют доверие, стабильность, определённый набор ожиданий для потребителей[4]. Следует отметить, что бренд не является результатом производственного процесса, он создаётся и существует в потребительском сознании, обеспечивает крепкую эмоциональную связь между восприятием потребителей и функциональностью продукта[5]. Бренд более содержателен и полноценен, предлагает гораздо более широкий контекст потребления, включающий ассоциации и эмоции.

Сейчас важно работать не с одним брендом, а полноценным портфелем брендов, где система его управления и направления его развития определены так называемой архитектурой бренд-портфеля (рис.1).

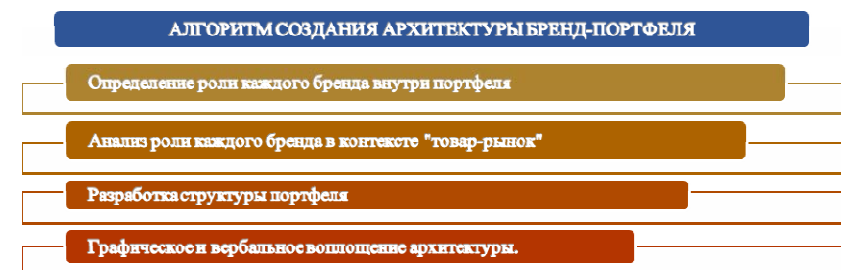


Рисунок 1 – Алгоритм создания архитектуры бренд-портфеля

Рассмотрим формирования бренд-портфеля НПГ «Сады Придонья». Уникальное преимущество компании – наличие собственных садов и огородов. Являясь российским лидером по выращиванию сельскохозяйственных культур среди компаний-производителей, «Сады Придонья» контролирует каждый этап производственного процесса, начиная с посадки овощей и фруктов, заканчивая сбором урожая и его превращением в качественный и полезный продукт[6]. НПГ «Сады Придонья» работает на рынке в трёх продуктовых направлениях.

Соковая продукция представлена пятью брендами:

- «Сады Придонья». Первая торговая марка компании, с которой и началась её история. На рынке заслуженно завоевала к себе доверие и любовь и неоднократно признавалась экспертами как одна из самых лучших в своей категории.

- «Сады Придонья Exclusive». Суббренд продолжает традиции его родительского бренда, однако, отличается большим выбором продукции с уникальным и даже эксклюзивным вкусом. Рассчитан на потребителей среднего ценового сегмента, а также сегмента выше среднего.

- «IL PRIMO». Продукция ориентирована на премиальный ценовой сегмент, отличается ограниченным выбором вкусового предложения, представлена в стеклянной упаковке с актуальным и привлекательным для сегмента минималистским дизайном.

- «Мой». Ассортиментная линия направлена на массовый рынок с низким ценовым сегментом. Яркая упаковка и достойное качество позволяют в полной мере насладиться соковой продукцией в рамках своего ограниченного бюджета.

- «Сочный мир». Продукция относится к категории сокосодержащих напитков на основе натурального сока, поэтому может стать альтернативой 100%-м сокам и нектарам. Бренд занимает низкий ценовой сегмент.

Маркетинговые исследования показали, что в рассматриваемом продуктовом направлении бренд «Сады Придонья» играет роль «Дойной коровы» и поддерживающего бренда по отношению к «Сады Придонья Exclusive», а сам «Сады Придонья Exclusive» – «Серебряной пули», т.е. поддерживает

статус и влияние родительского бренда «Сады Придонья». Что касается «IL PRIMO», то этот бренд на данный момент можно отнести к запасающемуся; а «Мой» и «Сочный мир» безоговорочно фланговые бренды.

Детское питание известно под брендами «Сады Придонья» и «Спелёнок». Первый представлен такой продукцией как пюре и соки, и ориентирован на покупателей среднего ценового сегмента. Второй позиционируется как продукт для детей в первый год их жизни в среднем ценовом сегменте, а ассортимент включает соки, нектары, морсы, напитки с травами, фруктовые и овощные пюре, пюре с добавлением творога и сливок, детская вода.

Бренд «Сады Придонья» в рамках данного направления играет роль «Дойной коровы», а «Спелёнок» – запускающегося и флангового брендов, поскольку развивается как независимый бренд и может в период сложной экономической ситуации снизить конкурентоспособность продукции других компаний.

Продукция на растительной основе в компании «Сады Придонья» представлена единственным, однако уже достаточно известным брендом – «Nemoloko» – это новая продуктовая линейка компании для взрослых и детей, которая является полезной и экологичной альтернативой молоку[7]. Ассортимент включает молоко на растительной основе как с классическим вкусом, так и с добавлением, например, шоколада, фруктов, сливок; а также ягодное и ванильное овсяные десерты, кисель и безмолочные каши с фруктами. Продукция бренда занимает средний ценовой сегмент.

К недавнему времени бренд «Nemoloko» поменял свою роль в портфеле и перешел к разряду стратегических брендов из числа запускающихся.

Бренд-портфель НПГ «Сады Придонья» имеет комбинированную архитектуру, поскольку сочетает в себе как независимые, так и связанные с корпоративным брендом бренды[8]. Бренды развиваются на всех возможных позициях матрицы «товар-рынок».

Несмотря на большую конкуренцию, высокие первоначальные инвестиции и риски, НПГ «Сады Придонья» может освоить новые продуктовые линии, предлагая рынку консервированную продукцию под корпоративным брендом, поскольку таким образом синергетический эффект между новыми и старыми товарами будет достаточно легко достижим. А также запустить производство каш быстрого приготовления на завтрак, которые сейчас весьма популярны. Однако здесь стоит выбрать другой бренд, поскольку в рамках существующего бренд-портфеля новое предложение может не вписаться.

НПГ «Сады Придонья» – перспективная российская компания на рынке FMCG, а её бренд-портфель включает в себя набор достаточно диверсифицированных и дифференцированных брендов с высоким конкурентным потенциалом. Наличие у компании современного технологичного производственного комплекса, собственной сырьевой базы, а также её стремле-

ние развиваться в новых направлениях позволит ей выйти в безоговорочные лидеры на отечественном рынке пищевых продуктов.

Список литературы

1. Вортилова Н.Н. Согласованность системы интересов субъектов хозяйствования диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2005
2. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. №5(33). С.56-62.
3. Кузнецова Н.А., Прущак О.В., Санинский С.А., Еремеев М.А. Формирование конкурентной среды в аграрном секторе экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. №12(72). С.16.
4. Болдырева Т.В. Формирование рекламной стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка // Наука и общество. 2014. №2(17). С.18-27.
5. Ивер Н.Н., Кублин И.М., Максаев А.А. Современные маркетинговые инструменты управления качеством продукции и услуг: стратегии, подходы и проблемы // Экономика и предпринимательство. 2019. №5(106). С.729-736.
6. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Практика моделирования товарно-ассортиментной политики на предприятиях АПК // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №3(52). С.43-48.
7. Кублин И.М., Тиндова М.Г., Тинякова В.И. Исследование производства мясной и молочной продукции в Саратовской области // АПК: Экономика, управление. 2018. №3. С.45-53.
8. Сурова Е.Ю., Жумабаева Д.П., Мартынович В.И. Приоритеты развития маркетинговых технологий при выводе инновационной продукции на рынок // Социальные науки. 2019. №1(24). С.58-66.

МАЛЫШЕВА ОЛЕСЯ ДМИТРИЕВНА, студентка

Научный руководитель –

КОВАЛЕНКО ЛИДИЯ ВЛАДИМИРОВНА, к.фил.н.

Кубанский ГАУ

crbki@bk.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ

В данной работе рассмотрены и определены основные инновационные методы реализации бюджетной политики, которые влияют как на инновационную сферу, а также на стимулирование и развитие инновационной активности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, государство, бюджетная политика, бюджетный процесс

Благодаря Признанию в России местного самоуправления и гарантированность самостоятельности его финансовой деятельности, можно выделить отдельную отрасль финансов - финансы муниципальных образований, которые представляют собой экономические отношения, связанные

с накоплением, распределением и использованием денежных средств, в целях выполнения функций и задач местного самоуправления.

Бюджетная политика - это регламентируемая законодательством деятельность органов государственной власти, органов местного самоуправления и участников бюджетного процесса по следующим этапам:

- составление и рассмотрение проектов бюджета;
- утверждение и исполнение бюджетов;
- контроль за исполнением бюджета.
- Для полного понимания темы бюджетного процесса, отобразим на рисунке стадии бюджетного процесса:

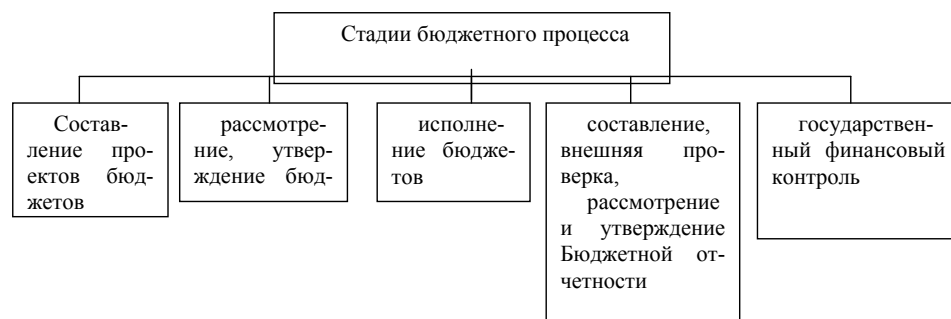


Рисунок 1 - Стадии бюджетного процесса

Бюджетная политика играет важную роль для обеспечения функционирования органов местного самоуправления по финансированию расходных обязательств.

При реализации ключевых инновационных проектов государство выступает в качестве хозяйствующего субъекта, то есть инвестирует денежные средства из бюджета. При проведении инновационной бюджетной политики государство воздействует на инновационный климат в целом. Доля инвестиций в развитие составляет около 45% от национального дохода

Государство заинтересовано в поддержке инновационной деятельности ввиду необходимости:

- осуществления фундаментальных исследований, которые частный бизнес выполнить не в состоянии из-за длительных сроков проведения и неопределенностью затрат и результатов по итогу;
- У отдельных фирм нет необходимых средств для выполнения масштабных и дорогостоящих инновационных проектов;
- проведения НИОКР в отраслях с высокой долей государственной ответственности или в приоритетных для государства сферах (экология, медицина, социальная сфера, строительство очистных сооружений);
- проведения НИОКР военного назначения и в области аэрокосмической техники.

Если говорить об инновационных методах бюджетной политики, то отметим что ими является базовое, программно-целевое в рамках федеральных целевых программ финансирование.

В данный период времени активно используется политика бюджетного дефицита. Она является отличным корректором бюджета и позволяет контролировать его направленность.

Говоря об активно используемой политики бюджетного дефицита нельзя не отметить основные методы реализации инновационной бюджетной политики государства, или являются:

1. Формирование в инновационной сфере институциональных и нормативно-законодательных условий, что ведет за собой положительные изменения. С законодательной точки зрения необходимо предусмотрение мер по разработке правовых актов. Во-первых, это федеральный закон об инновационной политике в Российской Федерации. Во-вторых, указов Президента РФ по вопросам государственной инновационной политики, по инвестированию капитала. И в-третьих, постановлений Правительства РФ по развитию рынка интеллектуальной собственности, по использованию результатов научно-технической деятельности.

2. Стимулирование и поддержка тех инвесторов, которые вкладывают свои денежные средства в производство, которое отличается своей высокотехнологичностью и наукоемкостью. Также данные денежные средства, в период освоения инноваций, поступают в разнообразные организации. Это происходит за счет внедрения налоговых льгот, государственных гарантий и кредитов.

3. Создание выгодных условий для ведения инновационной деятельности, путем совершенствования налоговой системы. В этом задействованы все субъекты, не зависимо от форм собственности, а также видов финансирования. В настоящее время нельзя не упомянуть об базе налогообложения, способах и механизмов взыскания налогов. Один из важнейших аспектов – модернизация амортизационной политики, она преследует цель – обеспечить возможностью различным организациям увеличивать амортизационные фонды в качестве источника инвестиций в инновации.

4. Внешнеэкономическая поддержка, которая предусматривает создание условий, чтобы формировать организации совместно с иностранными партнерами. Они специализируются на: выпуске отечественной продукции и реализации ее на внешнем рынке, обеспечении рекламы отечественных инноваций за рубежом, совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности, вхождении в международные информационные системы для обмена информацией по инновационным проектам.

5. Развитие инновационной инфраструктуры, закупка необходимого оборудования (с целью реализации высокоэффективных инновационных проектов) путем обеспечения в зарубежных кредитных линиях квот.

6. Объединение деятельности органов государственной власти, частных инвесторов, направленной на взаимопонимание и налаживание контактов со странами – членами ЕС, СНГ, другими государствами.

7. Становление и совершенствование лизинга наукоемкого высокотехнологического инновационного оборудования.

8. Участие организаций (отличившихся инновационной деятельностью) в конкурсах международного уровня.

9. Предоставление государственных инвестиций, направленных на реализацию инновационных программ, а также тех программ, с общенациональным характером, которые не привлекательны для частных инвесторов

Список литературы

1. Мирончук В.А. Сравнительный анализ и оценка инвестиционно-инновационного потенциала региона (на примере Краснодарского края) / Мирончук В.А., Орлов А.А. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета 2017. – № 131. – С. 1438-1448. – IDA [article ID]: 1311707117 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2017/07/pdf/117.pdf>.

2. Бабин Е. Н. Экономика знаний и задачи информационной среды вуза. // Ученые записки КГФЭИ: сборник научных трудов. — Казань: КГФЭИ, 2011. — С. 16–20.

3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998г. №145-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

4. Финансово-экономический механизм государственной поддержки инновационной активности и его региональные формы, М.: Изд-во РАГС, 1997, с.16.

5. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. –Спб.: Питер, 2008.

МАМАЕВА АСИЯТ МАМАЕВНА КУРБАНОВА НАЖАВАТ МУХТАРОВНА

Россия, г. Махачкала, Дагестанский государственный университет народного хозяйства
naziya05@inbox.ru

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Статья содержит информацию об основных направлениях инновационной деятельности в сфере туризма. А также рассказывает об основных технологиях и как они применяются на практике для достижения наибольшей эффективности на туристском предприятии.

Ключевые слова: инновации, туризм, инновации в туризме, информационные технологии, эффективность.

В современном мире индустрия туризма является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики. Во многих странах на долю туризма приходится от пятой части до половины валового национального продукта. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес (около 60% всей рабочей силы в мире).

Для дальнейшего активного развития туризма необходимо более широкое применение инноваций. Инновации и развитие новых услуг являются важными стратегическими характеристиками для обеспечения роста и устойчивого развития каждой отрасли, особенно это касается сферы туризма. Инновации в туризме – это новшества и свежие идеи в сфере путешествий, рекреации и оздоровления. Ожидаемым итогом внедрения инноваций является увеличение спроса на услуги, числа постоянных и потенциальных клиентов, значительный рост прибыли и создание условий, необходимых для реализации и дальнейшего продвижения нововведений.

Основными направлениями инновационной деятельности туристских предприятий являются: - Использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг (создание специализированных программ, сокращающих время на выполнение вычислительных операций, QR-кодов и аудиогидов, онлайн бронирование туристских услуг и билетов, создание мобильных приложений); - Внедрение и продвижение новых туристских ресурсов; - Изменения в организации производства и потребления туристских услуг; - Создание нового туристского продукта (новые маршруты, туры, необычные экскурсии и многое другое); - Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг. [1]

Наиболее распространенными инновациями в сфере туризма являются нововведения, связанные с информационными технологиями. Сложно представить современный мир без технологий. В туризме одной из первых инноваций являются электронные продажи, благодаря которым клиент заранее может узнать всю необходимую информацию о туристском продукте, а также сразу его приобрести, значительно экономя свое время и денежные средства. Большинство крупных туристских фирм Российской Федерации активно используют технологии и специализированные компьютерные программы для делопроизводства, ведения бухгалтерского учета и технологических операций с клиентами и партнерами. Например, специализированная программа Voyage Office, у которой присутствуют стандартная (Voyage Office) и профессиональная (Voyage Office Pro) версия. Первая используется малыми и/или средними фирмами, вторая — крупными компаниями, которые заняты большими объемами работы. Пользование данной программой позволяет существенно снизить время осуществления таких операций как, подбор тура, бронирование услуг, калькулирование индивидуального тура, калькуляция всех туров учитывая особенности реализации, заключение и дальнейшее ведение договоров, работа с партнерами по закупке услуг, формирование баз данных, анализ результатов работы фирмы и так далее. Около 80 отечественных туристских фирм используют в своей работе Voyage Office. [2]

В наше время QR-коды получили широкое распространение. Они обеспечивают людей актуальной информацией, которая может меняться по мере необходимости, так как в коде может располагаться ссылка на страницу интернет-сайта с последней информацией о разных объектах на экскурсии-

ях, об экспонате в музеях, о маршруте в транспортной инфраструктуре, о картине в галерее, о меню в ресторане. Во многих туристических городах повсеместно используются QR-коды. Коды размещаются на памятниках истории и достопримечательностях. В музеях ими снабжают информационные таблички, чтобы турист смог получить дополнительную информацию. К примеру, на территории СНГ, QR-кодами помечены достопримечательности во Львове, Ереване, Самаре(планируется), Нижнем Новгороде, Челябинске.

Создание виртуальных экскурсий является сравнительно новым, но очень популярным направлением в инновационной деятельности. Они позволяют значительно сэкономить время и без личного визита перемещаться по залам, смотреть трехмерные изображения, изучать информацию об экспонатах в самых известных музеях. В качестве примеров можно привести Государственную Третьяковскую галерею в Москве, музей Ван Гога в Амстердаме, Музеи Ватикана и многие другие.

Одним из крупнейших изменений в организации туристских фирм является тенденция на расширение масштабов деятельности. Существуют туристские фирмы-гиганты (корпорации), оказывающие не только туристские услуги, но и услуги перевозок, питания, размещения, банковские и страховые услуги. Другим примером организационных изменений в сфере туризма является создание эко-путешествий. Экологическое путешествие включает в себя простые изменения, такие как наличие углеродных кредитов при бронировании рейса или возможность арендовать электрический автомобиль вместо обычного автомобиля. Более сложные примеры могут включать туризм с участием добровольцев, например, работа в природном заповеднике или участие в природоохранных работах.

Формирование новых видов туризма является основным направлением инновационной деятельности в туристском бизнесе. Их появление обусловлено ориентированием сферы туризма на желания потребителей. Туристы становятся все более требовательны к продукту, у них растет стремление к получению новых эмоций и впечатлений. Чтобы удовлетворить все потребности клиента, турфирмы создают новые виды туризма, открывают дестинации и строят новые туристские объекты. [3]

К новым видам туризма можно отнести: виртуальный туризм, психологический, космический туризм, кинотуризм, фестивальнй туризм и многие другие. Несмотря на то, что они совсем недавно появились на туристском рынке, данные виды туризма уже успели получить огромную популярность среди туристов. Применение подобных инноваций благоприятно влияет на деятельность туристических фирм: увеличивает их конкурентоспособность за счет уникальных предложений, привлекает клиентов, умножает прибыль организации, что положительно сказывается на качестве продукции и услуг, а также на компетенции кадров компании.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что развитие туризма невозможно без разработки и внедрения инноваций, направленных на создание

и продвижение новых видов услуг, на существенное изменение уже представленных ранее товаров, на совершенствование гостиничных, транспортных и иных видов туристских услуг, внедрение современных информационных и телекоммуникационных технологий, освоение новых рынков и новых форм организационно-управленческой деятельности.

Список литературы

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков- М.: издательский центр «Академия», 2017. - 208с.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М. А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: издательский центр «Академия», 2018. -240с.
3. Все о туризме [Электронный ресурс]: образовательный туристический портал, 2002-2019. Режим доступа <http://tourlib.net/>.

МАМАЕВА АСИЯТ МАМАЕВНА ШАХРУДИНОВА НАСИХАТ НАЖМУДИНОВНА

Россия, г. Махачкала, Дагестанский государственный университет народного хозяйства
naziya05@inbox.ru

МУЗЫКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА

В данной статье рассматривается, как музыка может влиять на покупателей, на их настроение, на отношение к товару и компании. Рассмотрены методы музыкального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, музыка, словесный слоган, музыкальная эмблема, джингл.

Современная наука уже давно занимается активными исследованиями в области влияния музыки на психоэмоциональное состояние человека. Результаты многолетних исследований показали, что музыка окрашена в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека. Любое сочетание звуков, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие нас к источнику этих звуков и их значению (звукосемантическое значение). Ученый-лингвист А.П. Журавлев приводит неожиданные результаты ряда экспериментов, в которых испытуемым предлагалось соотнести гласные звуки с каким-либо цветом, точнее, «окрасить» буквы в разные цвета. Почти все испытуемые были единодушны в своем выборе. [1]

Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибоя в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков. Музыка может оказать влияние на поведение покупателя. Не рядовая роль слухового восприятия особо отмечается в экспериментальных исследованиях эффективности воздействия рекламных средств на аудиторию.

Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы основных каналов восприятия, пришли к выводу о практическом равенстве слухового и визуального факторов восприятия. Посредством звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70% предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального — 72%. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86%).

Доказано, что природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше.

Использование звуков при построении брендов еще не доведено до такого уровня, которого удалось достичь в сфере визуального оформления торговой марки. Однако компания Intel выделяется на фоне других четкостью, неизменностью и запоминаемостью своего звукового образа. Мелодия, которая используется в рекламе бренда Intel Inside, знакома потребителям с 1998 года. Музыка широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно используется: 1) в радио- и телевизионных роликах; 2) в заставках. Заставки могут рекламировать радио- или телестанцию, какую-либо передачу или фильм; 3) в джинглах; 4) в анонсах и музыкальных клипах; 5) иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами. [2]

Многочисленные эксперименты доказали, что произнесенное слово воспринимается легче написанного, а произнесенное нараспев еще сильнее привлекает внимание. Есть некоторые особенности, отличающие рекламную песню от обычной: - большая эмоциональная выразительность, что способствует привлечению внимания; - легко запоминающаяся мелодия, основанная на типовых интонационных оборотах; - текст песенки обыгрывает товарную категорию или марку продукта. Характер мелодии, ритм, тембровая окраска должны гармонировать с предметом рекламы, по-особому организовывать звуковое пространство. Однако стоит заметить, что такие методы сенсорного воздействия, как цвет и звук, уже давно и активно используют маркетологи.

В настоящее время все более популярными становятся такие инновационные средства воздействия, которые оказывают эффект на обоняние и осязание человека. Музыкальное оформление торговых площадей базируется на понятии «функциональная музыка», которое родилось в начале прошлого века. Функциональная музыка - это специально подобранный порядок воспроизведения музыкальных композиций для решения конкретной задачи. В данном случае задачей является стимулирование покупательской активности. Сама по себе функциональная музыка является мощ-

ным инструментом управления настроением потенциального покупателя. Если человек, находясь в торговом зале, испытывает чувство комфорта, то значительно возрастает вероятность того, что он вернется к вам в следующий раз. А это значит, что появляется постоянный покупатель. Ведь вероятность повторной покупки увеличивается не только потому, что покупатель живет рядом с однажды избранным им магазином, но и по причине приятных воспоминаний о хорошем обслуживании или качестве приобретенных товаров.

Маркетологами доказано: - Правильно подобранные музыкальные композиции помогают значительно повысить объемы продаж. Так, например, в винных магазинах классическая музыка и джаз склоняют потребителей к покупке более дорогого вина (в среднем объемы продаж увеличивались на 23%) [3] - Музыка может способствовать тому, что потребители будут проводить больше времени в ресторанах и магазинах, а, следовательно, оставлять там больше денег. - Музыка может создать впечатление, что ваш сервис стал лучше. Это удалось продемонстрировать одному Американскому банку, который, не улучшая свою работу, стал получать больше положительных отзывов. В дверях этого банка звучала приятная медленная музыка, а в зале операционного обслуживания темп музыки нарастал. Потребителям казалось, что обслуживание происходит быстрее и качественнее.

Ученые, [3] занимающиеся исследованиями влияния музыки на поведение покупателей, установили, что при помощи соответствующей мелодии можно повлиять на настроение человека. Поэтому выбирать музыку надо, учитывая индивидуальные характеристики покупателя (возраст, пол), особенности окружающей среды (время года, суток) и другие факторы. Музыка, правильно подобранная в соответствии с демографическими характеристиками покупателей, может увеличить их время пребывания в магазине на 18%, а расходов — на 17%. Музыкальные композиции должны быть составлены таким образом, чтобы посетитель не отвлекался музыкой от такого важного занятия как совершение покупок. Музыка должна создавать гармонию и отображать образ жизни покупателя. Итак, правильно разработанная маркетинговая политика магазина позволит повысить эффективность покупательской способности посетителей и увеличить товарооборот магазина. И в этом деле музыке отводится одна из первостепенных ролей.

Список литературы

1. Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев — Просвещение, 2018 — 160 с.
2. Канаян Р. Мерчендайзинг / Р. Канаян — интернет-публикация — 2016 — 212 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. — М., 2017. — 733 с

**МАМАЕВА АСИЯТ МАМАЕВНА
ИЛЬСОВА ЭЛЬВИРА ШАХБАНОВНА**

Россия, г. Махачкала, Дагестанский государственный университет народного хозяйства
naziya05@inbox.ru

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

На сегодняшний день телевизионная реклама по-прежнему остается самым эффективным рекламным инструментом воздействия на целевую аудиторию. В статье приводится методика соблюдения основных принципов создания телевизионной рекламы.

Ключевые слова: телевизионная реклама, эффективность рекламы, целевая аудитория, телевизионные показатели, рекламная кампания.

В плане воздействия и привлечения внимания имеется много преимуществ у телевизионной рекламы [1]. Ни один другой рекламный носитель не сочетает в себе образы и звуки одновременно и не имеет такого большого влияния на целевую аудиторию.

Но у телевизионной рекламы есть и недостатки, в том числе явный недостаток: стоимость ее производства и показа. Взвешивая сильные и слабые стороны телевизионной рекламы, компании могут прийти к выводу, подходит ли она им при условии достаточного бюджета. Для того, чтобы создать эффективную телевизионную рекламу, необходимо соблюдать несколько основных принципов ТВ рекламы [2].

1. Для начала необходимо изучить целевую аудиторию, чтобы убедить, что вы в состоянии сопоставить демографические характеристики своих клиентов с соответствующим каналом показа, например, телевизионным шоу, на котором размещается реклама. Демография включает возраст, пол, этническую принадлежность, доход и другие демографические данные. Знания о том, что большинство ваших клиентов – женщины, могут оказаться недостаточными для выбора правильных телепрограмм для вашей рекламы. Может случиться так, что общего у ваших крупнейших клиентов то, что это женщины в возрасте от 25 до 40 лет с детьми.

2. Затем следует определиться с телевизионными станциями или шоу, которые максимально охватывают целевую аудиторию, соответствующую запросам рекламной кампании, запросив рекламные комплекты с демографическими показателями зрителей. Телевизионные станции могут взимать большую плату за размещение рекламы на определенных передачах, чем при покупке расписания, которое размещает ваши объявления в случайном порядке на передачах станции в течение дня или ночи.

3. Создание своего объявления, начиная с перечисления ключевых элементов, которые должны содержаться в тексте. Необходимо продумать концепцию, продающую преимущества рекламируемого продукта или услуги. Эта концепция должна соответствовать потребностям зрителей, привлекать их внимание и заставлять их остаться и увидеть рекламное сооб-

щение. Многие люди переключают каналы во время рекламных роликов. Поэтому следует меньше уделять внимание информации о компании или продукте и больше информации об их потребностях, чтобы зрители не потеряли интерес.

4. Рассчитать бюджет для рекламной кампании, включая видеопroduкцию, компьютерную графику и голос за кадром. Многие телеканалы предлагают бесплатную или недорогую коммерческую продукцию с расписанием рекламы. Видео обычно «выигрывает» за счет использования одновременно аудиоинформации. Например, модель, говорящая со зрителями, и бегущий текст под ней во время ее выступления повысит эффективность рекламного объявления.

5. Приобретение рекламного времени с учетом пробных запусков, прежде чем выделять весь бюджет под рекламную кампанию. Если предполагается использовать эфирное время на нескольких станциях, можно купить меньше рекламы на каждой. В этом случае будет возможность узнать, сможете ли вы понять, что привело к увеличению продаж или наоборот. Как следствие этого можно будет принять решение о размещении рекламы, например, только на одной станции за раз.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении ее навязчивости, производитель же, напротив, заинтересован в увеличении ее количества.

Поэтому рекламный процесс все больше совершенствуется, ролики становятся все более интересными. Постоянно совершенствуясь, реклама остается самым эффективным средством продвижения. Вопрос эффективности рекламы – это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению.

Список литературы

1. Advantages & Limitations of Television as an Advertising Medium by Barbara Bean-Mellinger; Updated October 15, 2018 / [Электронный ресурс] // <https://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertisingmedium-26148.html>.

2. How to Advertise a Business on TV by Sam Ashe-Edmunds / [Электронный ресурс] // <https://smallbusiness.chron.com/advertise-business-tv-1724.html>.

МАРКИНА ДИАНА АНДРЕЕВНА, студент
НЕКРЫЛОВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА, студент
БОЧКОВА ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА, к.э.н., доцент
 Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

ЗНАЧИМОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается значимость международной торговли в развитии национальной экономики. Приведены статистические данные по динамике мирового экспорта и импорта за 2018 год и 2019 год.

Ключевые слова: Международная торговля, национальная экономика, экспорт, импорт.

Международная торговая деятельность считается одной из основных форм финансовых отношений между странами. Внешний торговый обмен считается результатом международного разделения труда. Данный обмен прошел большой исторический путь от небольших сделок до крупномасштабного финансового сотрудничества. Страны, которые экспортируют свои продукты в другие страны, получают существенный финансовый доход за счет формирования специализированных производств, которые обладают сравнительно более значительной эффективностью по сравнению со странами, производящими подобные продукции. Международная торговля – это система международных товарно-денежных взаимоотношений, складывающаяся из внешней торговли всех стран мира [1].

Благодаря международной торговле мировая экономика может быть приобрести более результативного размещения ресурсов и более высокой степени материального благосостояния народа. Каждое государство обязано осуществлять те товары, расходы производства которых относительно ниже издержек в других странах, и обменивать товары, на которых она специализируется, на продукты, расходы производства, которых в государстве ниже по сравнению со всей страной. Если так будет поступать любое государство, в таком случае мир может в полной степени применять достоинства географический и человеческий специализации.

Кроме указанной выгоды от международной торговли необходимо определить и на побочные выгоды, которые получает государство от международного разделения труда. Свободна международная торговая деятельность активизирует конкуренцию и ограничивает превосходство монополий. Возрастающая конкуренция иностранных фирм заставляет местные фирмы переключаться к производственным технологиям, обеспечивающим более низкие расходы на формирование соответствующих товаров. Безусловно, переход на новейшие технологические процессы предполагает применение самых новых достижений в сфере науки и техники, что в целом способствует увеличению качества продукта, увеличению производительности труда, финансовому формированию страны в целом. Свободный

международный обмен товаром дает потребителям возможность выбора или более широкого перечня товаров, расширение стеллажей магазинов самыми разными продуктами, произведенными в самых разных странах земного шара [2].

Воздействие внешней торговли на экономический рост национальных экономик существенно увеличивается, однако система этого влияния в группах стран мировой экономики довольно противоречив. Развивающиеся и транзитивные экономики по-прежнему применяют классические сравнительные достоинства, такие как различие в обеспеченности стран условиями производства, монополия на природно-географические ресурсы. В развитых экономиках движущими силами внешней торговли выступают условия, обусловленные инновационными действиями, лидерством в осуществлении информационно-коммуникационных технологий, предпочтениями потребителей [3].

Таблица 1 - Динамика мирового экспорта

Группа товара	2018год	2019год	Доля
Минеральные продукты	\$242.7 млрд	\$224.5 млрд	53.4%
Скрытый раздел	\$63.7 млрд	\$54.7 млрд	13%
Металлы и изделия из них	\$43.9 млрд	\$37.7 млрд	9%
Продукция химической промышленности	\$19.5 млрд	\$19.1 млрд	4.6%
Драгоценности	\$10.1 млрд	\$15.2 млрд	3.6%
Машины, оборудование и аппаратура	\$14.1 млрд	\$14.4 млрд	3.4%
Продукты растительного происхождения	\$12.2 млрд	\$9.99 млрд	2.4%
Древесина и изделия из нее	\$9.03 млрд	\$8.66 млрд	2.1%
Пластмассы, каучук и резина	\$6.34 млрд	\$6.01 млрд	1.4%
Продукты животного происхождения	\$5.09 млрд	\$5.66 млрд	1.3%
Все остальные	\$23.2 млрд	\$24.3 млрд	5.8%
Итого:	\$449.8 млрд	\$420.4 млрд	100%

На устойчивый рост международной торговли оказывали влияние следующие факторы: формирование международного разделения труда и интернационализация изготовления; научно-технический переворот, способствующая формированию новейших отраслей экономики; интенсивная работа компания; либерализация международной торговли; формирование действий торгово-финансовой интеграции: предотвращение торговых

барьеров, развитие единых рынков. Под воздействием названных факторов в международной торговле прослеживаются следующие тенденции. Повышение размеров мировой торговли в стоимостном формировании. Рассмотрим таблицу 1 и таблицу 2, в них указаны статистические данные по динамике мирового экспорта и импорта за 2018г. и 2019г [4].

По данным из таблицы, можно сказать, что экспорт по итогам 2019 года стал меньше, чем в 2018 году. Так как в 2018 году он составлял \$449.8 млрд, а в 2019 году стал \$420.4 млрд. Если сравнивать драгоценности, то видно, что в 2019 году было \$15.2 млрд, а в 2018 году стало \$10.1 млрд.

Таблица 2 - Динамика мирового импорта

Группа товара	2018год	2019год	Доля
Машины, оборудование и аппаратура	\$73.6 млрд	\$72.9 млрд	30%
Продукция химической промышленности	\$29.8 млрд	\$33.8 млрд	13.9%
Транспорт	\$25.7 млрд	\$26.4 млрд	10.9%
Металлы и изделия из них	\$17.1 млрд	\$17.7 млрд	7.3%
Пластмассы, каучук и резина	\$13.7 млрд	\$13.8 млрд	5.7%
Текстиль	\$11.2 млрд	\$11.4 млрд	4.7%
Продукты растительного происхождения	\$11.3 млрд	\$11 млрд	4.5%
Пищевые продукты, напитки, табак	\$10.4 млрд	\$10.5 млрд	4.3%
Инструменты и аппараты, часы	\$7.17 млрд	\$7.72 млрд	3.2%
Продукты животного происхождения	\$6.64 млрд	\$6.89 млрд	2.8%
Все остальные	\$31.9 млрд	\$30.8 млрд	12.7%
Итого:	\$238.4 млрд	\$242.8 млрд	100%

По данным из таблицы видно, что импорт по итогам 2019 года стал выше, чем в 2018 году, так как в 2018 году он был \$238.4 млрд, а в 2019 году составил \$242.8 млрд.

Так же прослеживаются тенденции по изменению географической структуры международной торговли. Под воздействием общемировых процессов меняется товарная структура международной торговли [5].

Таким образом, формирование международной торговли выражается не только в количественном увеличении мирового экспорта, его достаточно высоких темпах увеличения, но и в значительных изменениях ее структуры, состава участников и иных характеристик. При этом отличительной

особенностью современной мировой торговли выступает новое качество ее увеличения, обусловленное, в первую очередь, такими условиями и тенденциями развития мировой экономики, как научно-техническая революция и транснационализация хозяйственной жизни.

Список литературы

1. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное: пер. с англ. / Д. Рикардо. М.: Эксмо, 2008. С. 153–168
2. Бочкова Т.А., Адамян Н.Э., Петрова Я.В. ЗНАЧИМОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. В сборнике: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУКИ XXI ВЕКА Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 20-23.
3. Бочкова Т.А., Каценко К.И., Ларина Н.В. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИИ. В сборнике: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУКИ XXI ВЕКА Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 23-26.
4. Динамика мирового экспорта и импорта: официальные данные. [Электронный ресурс]
5. Четверикова К.В., Артемова Е.И. Факторы и особенности становления и развития лизинговых отношений в аграрном секторе экономики. В сборнике: Экономика и управление в условиях современной России Материалы III национальной научно-практической конференции. 2020. С. 511-518.

МАРКИНА ДИАНА АНДРЕЕВНА, студент

НЕКРЫЛОВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА, студент

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

ПРОБЛЕМЫ ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА

В статье рассматривается платежный баланс. Раскрыто понятие «сальдо». Приведены проблемы платежного баланса и пути их решения. Представлена формула счета текущих операций.

Ключевые слова: Платежный баланс, баланс, сальдо, дебет, кредит.

В платежном балансе существует дебет и кредит. В свою очередь дебет отражает поступление ценностей в государство, за которые государство обязано платить иностранной денежной единицей, по этой причине дебетные операции записываются с символом «минус», так как они увеличивают предложение государственной валюты, а также формируют необходимость на иностранную денежную единицу. Процедуры, которые отражают отток ценностей из страны, обязаны заплатить население других стран отображается символом «плюс».

Платежный баланс – это значимый документ, который формируется государственными органами, в денежном выражении представлено состояние международного финансового обмена резидентов данной страны с резидентами всех остальных стран мира [1].

Само понятие платежного баланса было введено в экономическую теорию Д. Миллем. Впоследствии представители классической политэкономии А. Смит и Д. Риккардо сформировали основы теории платежного баланса [2].

Согласно опубликованной Банком России аналитической оценке платежного баланса за 2019 год сальдо счета проходящих операций составило 70,6 млрд. долл., что на 38% меньше соответствующего показателя за 2018 год [3].

Основной проблемой платежного баланса считается нарушение равновесия, то есть проблема сальдо платежного баланса. Общее сальдо платежного равновесия должно отображать сальдо абсолютно всех основных операций, которые отражают постоянные и долгосрочные тенденции. Все остальные операции являются вторичными. Они будут реализовываться уже с целью финансирования этого сальдо. Они считаются краткосрочными и будут объединены с действиями руководства центрального банка и правительства страны. Сальдо платежного баланса непосредственно связано с бюджетом государства. Если баланс является отрицательным, то образуется дефицит платежного баланса. Он способен привести к нехватке государственного бюджета и кризисным явлениям в экономике, обесцениванию национальной валюты, а также финансовой нестабильности.

Для преодоления проблем платежного баланса используют разнообразные способы его регулирования. В случаях возникновения дефицита центральный банк продает часть резерва валюты и золота. При профиците, наоборот – происходит расширение резервов в Международном валютном фонде.

Текущий счет включает действия с продуктами и предложениями, доходами или убытками от вложенных и текущих трансферов. Результат операций с капиталом и экономический счет в основе состоят из операций с экономическими инструментами. Позитивное сальдо текущего счета либо же его дефицит свидетельствуют, либо об оттоке, либо об притоке валютных средств, а также отражаются в капитальном счете и финансовом счете. Сальдо – это разница между поступлениями и расходами за конкретный период.

Текущий результат также содержит поступления от активов, производящих прибыль, такие как дивиденды, полученные по акциям, и % по иным инвестициям, а также денежные переводы, выполненные на международном уровне.

Рассмотрим формулу счета текущих операций (СТО) [4]:

$$\text{СТО} = (X - M) + \text{ИД} + \text{ЧТ}, \text{ где}$$

X – это экспорт, за какой-либо промежуток времени;

M – это импорт, за какой-либо промежуток времени;

ИД – это баланс инвестиционных доходов;

ЧТ – это чистые трансферты (перевод средств от иностранцев - перевод средств от местного населения за границу).

По итогам 2019 года экспорт достиг \$420.4 млрд., а импорт составил \$242.8 млрд. согласно отчету «Банк России» [5]. Таким образом, торговый баланс России в 2019 году равен \$177.6 млрд. Баланс инвестиционных доходов составил -49 837

$$\begin{aligned} \text{СТО} &= (\$420.4 \text{ млрд.} - \$242.8 \text{ млрд.}) + (-\$49\,837 \text{ млрд.}) + \$114\,266,4 \text{ млрд.}; \\ \text{СТО} &= \$64\,607 \text{ млрд.} \end{aligned}$$

Если счет текущих операций отрицательный, тогда отмечается дефицит, его следует профинансировать. В этом случае центральный банк уменьшает официальные резервы, происходит вмешательство центрального банка. При дефиците в итоге интервенции центрального банка предложение иностранной валюты на внутреннем рынке увеличивается, а предложение национальной валюты снижается. Если же счет текущих операций положительный, тогда отмечается профицит, совершается увеличение официальных резервов в центральном банке.

Наличие дефицита торгового баланса не обязательно рассматривается как недостаток, а показывает только на структуру экономики и ее этап формирования. Когда страна располагается в экспансивной стадии формирования, вспомогательный банк нации будет устремляться к дефициту торгового баланса. Более высокий импорт активизирует международную конкурентную борьбу, которая сохраняет внутренние цены от гиперинфляции. Если в стране прослеживается дефляция, она будет устремляться к профициту торгового баланса, для того чтобы повысить свой экспорт, создать больше рабочих зон и повысить потребность на свои товары.

Прогнозы внешнего сектора содержат связи с другой средой, должны восприниматься во внимание направленности в международной экономике. К Примеру, стоимость экспорта и импорта находится в зависимости от цены продуктов на всемирных рынках и степени финансовой деятельности в странах-партнерах. Процентные ставки на международных рынках считаются значимым условием, определяющим чистые процентные поступления на текущий счет, а вместе с процентными ставками на внутреннем рынке они значительно воздействуют на размер и направление потоков денежных средств [6]. В этом случае необходимо прогнозирование осуществлять, учитывая разрешенные значения притока денежных средств, чтобы перекрыть дефицит.

В заключении хотим сказать, что, платежный баланс является один из основных приборов прогнозирования. Сведения платежного баланса отображают, как в течение отчетного этапа создавалась торговая деятельность с иными странами, что напрямую оказывает воздействие на уровень производства, занятости и потребления, какое количество прибыли было получено от нерезидентов и сколько было выплачено им. На основании результатов платежного баланса берутся будущие решения в области финансовой политики государства. И во избежание негативных итогов следует подобрать наилучший вариант схемы построения платежного баланса.

Список литературы

1. Шалашова Н.В. Платежный баланс РФ: Методика составления и современное состояние. М.: ВАВТ, 2009. С. 5.
2. Цогоева Э.Т. Трансформация роли платежного баланса РФ в современной мировой экономике // Международный научный альманах. 2016. № 1. С. 10-14.
3. Кнобель А., Фиранчук А. Внешняя торговля России в январе-августе 2017 г. // Экономическое развитие России. 2017. Т. 24. № 11. С. 12-18.
4. Божечкова А., Кнобель А., Трунин П. Платежный баланс в 2018 г.: рекордное сальдо текущих операций // Экономическое развитие России. 2019. Т. 26. № 2. С. 3-7.
5. Банк России: официальный данные. [Электронный ресурс] <https://www.cbr.ru/> дата обращения (11.05.2020)
6. Вахрушева Н.В., Маркушина А.А., Шевченко Е.В. Принципы формирования бюджета на создание комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85-2). С. 862-865

**МАСЬКО МАРИЯ МИХАЙЛОВНА
НЕБАВСКАЯ ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА**

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный аграрный университет
имени И. Т. Трубилина
(e-mail: Vladsvstnv71@mail.ru)

МЕТОДЫ УЧЕТА ЗАТРАТ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

В статье рассматриваются плюсы и минусы методов учета затрат в управленческом учете.

Ключевые слова: управленческий учет, учет затрат, методы учета.

В процессе хозяйствования любого экономического субъекта возникают затраты, которые связаны с производством продукции и ее реализацией. Основным инструментом в организации производственной деятельности предприятия – управление затратами, которое позволяет выявить внутрихозяйственные резервы, что способствует снижению затрат и их эффективному использованию. Эти факторы положительно влияют на эффективность хозяйствования организации, которая будет проявляться в увеличении темпов прироста прибыли и рентабельности производства.

Управление затратами происходит через выбор метода учета затрат, который организация выбирает самостоятельно, исходя из особенностей своей деятельности, отрасли производства, характера производимой продукции или услуг, их сложности и формы. Выбор метода учета затрат позволяет определить объект учета затрат, систему документооборота, организацию движения информации на счетах бухгалтерского учета, а также формы первичных учетных документов и накопительных регистров.

В настоящее время в России выделяют следующие методы: попроцессный, позаказный (попроектный), нормативный и попередельный.

Позаказный метод применяется в организациях с единичным или мелкосерийным видом производства, к таким можно отнести предприятия в строительной, судостроительной, авиастроительной отраслях и в сфере

бытового обслуживания. Главной технологической особенностью будет являться обособленность объекта учета затрат.

Попроектный метод присущ организациям с массовым и крупносерийным выпуском продукции, работ или услуг. Такие предприятия чаще всего осуществляют свою деятельность в добывающей промышленности, отрасли производства строительных материалов и оказания автотранспортных услуг. Здесь можно выделить технологические особенности: ограниченность номенклатуры изделий, непродолжительный цикл производства готовой продукции, сырье проходит единый технологический процесс.

Попередельный метод также применяется в массовом и крупносерийном производстве в организациях, которые хозяйствуют в химической, нефтеперерабатывающей и текстильной промышленности. Существует два варианта этого метода учета затрат. Первый – полуфабрикатный, когда продукция каждого предыдущего передельного процесса является полуфабрикатом для последующих или может быть реализована на сторону, тогда расчету себестоимости подлежит конечный продукт и продукция каждого передела в отдельности. Второй – бесполуфабрикатный, когда контроль за движением полуфабрикатов внутри цехов и между ними бухгалтерия осуществляет оперативно и в натуральном выражении, а именно по каждому переделу учитываются только затраты на обработку.

Нормативный метод актуален для организаций, которые осуществляют деятельность в сферах, где известна предварительная себестоимость готовой продукции, но не известно количество заказов. Например, в ресторанном бизнесе всегда точно разработаны технологические карты на каждое блюдо, или на мебельном производстве по технико-технологическим картам всегда известна стоимость производства той или иной единицы номенклатуры. Технологические особенности здесь: расходы делятся по каждой единице продукции исходя из разработанных нормативов, которые требуют регулярного пересмотра и обновления.

В зарубежной практике в управленческом учете выделяют метод прямых затрат – Direct Costing, метод полных (поглощенных) затрат – Absorption Costing и нормативный метод учета затрат – Standard Costing.

Применение метода директ-костинг основано на отделении постоянных расходов от переменных и прямых затрат от косвенных. Основная цель – исключение постоянных затрат из себестоимости и определение маржинального дохода. В себестоимость готовой продукции включаются только переменные затраты, которые отражают ее количественную характеристику, при этом постоянные затраты сразу относятся на общий финансовый результат деятельности организации. В России применяются два варианта системы учета, в основе которой лежит данный метод. Первый вариант – это простой директ-костинг, при котором ведется отдельный учет финансовой и управленческой бухгалтерии. При расчете себестоимости берутся только прямые переменные затраты. Второй вариант – это развитой ди-

рект-костинг. Он объединяет денежный и производственный учет, включая в расчеты прямые и косвенные переменные затраты.

В каждом методе существуют как плюсы, так и минусы (табл. 1-3).

Метод полных (поглощенных) затрат представляет собой такую систему учета затрат, в которой все прямые производственные и косвенные затраты включаются в себестоимость продукции. Он предполагает распределение всех затрат между реализованной готовой продукцией и остатками продукции на складе. Метод полных затрат эффективно использовать, когда организация осуществляет производство одного вида продукции или существует сложившийся стабильный ассортимент; сумма общепроизводственных затрат существенно меняется от периода к периоду; основу деятельности хозяйствующего субъекта составляют долгосрочные контракты на выполнение определенного объема работ или услуг.

Таблица 1 – Плюсы и минусы метода учета затрат «Директ-костинг»

Плюсы	Минусы
возможность выгодно комбинировать объем продукции и цену готовых изделий	себестоимость запасов незавершенной и готовой продукции оказывается заниженной
определяется нижняя граница цены продукции	отсутствует расчет полной себестоимости продукции
упрощается нормирование, планирование, учет и контроль из-за сокращения статей затрат	существует сложность в разделении затрат на переменные и постоянные
исключается трудоемкая работа по распределению косвенных расходов;	периодически необходимо пересматривать принципы разделения затрат
имеется возможность определить точку безубыточности	необходимо вычислять маржинальную прибыль
возможно проводить эффективную ценовую и ассортиментную политику, управлять прибылью	
возможно совершенствование ассортимента выпускаемых товаров и быстрая переориентация производства в зависимости от изменений рынка	
возможно глубокое исследование работы организации с применением статистических методов	

Стандарт-костинг – метод калькулирования с распределением всех затрат между реализованной готовой продукцией и остатками товаров.

Данный метод представляет собой совокупность процедур по планированию, нормированию, отпуску материалов в производство, составлению внутренней отчетности, калькулированию себестоимости продукции, осуществлению экономического анализа и контроля на основе норм затрат. Основная цель метода Стандарт-костинг – полное использование производственных факторов и экономное ведение хозяйства.

Таблица 2 – Плюсы и минусы метода учета затрат «Абзорпшен-костинг»

Плюсы	Минусы
существует возможность рассчитать себестоимость и рентабельность отдельных видов продукции;	существует вероятность выбора некорректной базы распределения косвенных затрат
возможно рассчитать полную себестоимость готовой продукции, запасов готовой продукции на складе и незавершенного производства;	возможно искажение реальной величины себестоимости и установление необоснованных цен
возможно применение для расчета полной цены за единицу продукции.	невозможно оценить влияние доли постоянных затрат на величину себестоимости
	искажение объема постоянных затрат в себестоимости отдельного вида продукции
	нет возможности определить места и причины возникновения постоянных затрат в себестоимости отдельного вида продукции

Таблица 3 – Плюсы и минусы метода учета затрат «Стандарт-костинг»

Плюсы	Минусы
руководство организации информировано о планируемых издержках	невозможно установить стандарты на все затраты, в связи с чем контроль за ходом производственного процесса ослабляется
позволяет оперативно определять полную себестоимость	существует сложность отделения постоянных затрат от переменных требует дополнительных расчетов
цена устанавливается на основе рассчитанной заранее нормативной себестоимости единицы продукции, что позволяет ориентироваться на рынке конкурентов	адаптация к переменам происходит затруднительно и долго, рассчитывать нормы в условиях рынка не так просто
простота технологии ведения учета	
достаточно малого штата бухгалтерии	
выделение отклонений позволяет управляющему персоналу обозначить слабые места в организации, выявить их причины и принять меры по приведению в нормальное состояние	

Его особенности: основой выявления отклонений от стандартов в процессе расходования средств являются бухгалтерские записи в специальных счетах, но не их документирование, т. к. перед управляющим стоит задача не документировать отклонения, а не допускать их; не все организации отражают в бухгалтерском учете выявленные отклонения, а только те, которые используют текущие стандарты; для отражения отклонений выделяют специальные синтетические счета. В целях управления рассматривается, насколько существенны отклонения от стандартов, чтобы их учитывать и понимать, что они показывают, при решении каких проблем они могут быть использованы и насколько они важны при анализе затрат на производство.

Список литературы

1. Небавская Т.В. Использование анализа для контроля и управления дебиторской и кредиторской задолженностью // В сборнике: Перспективы развития теории и практики бухгалтерского учета и отчетности в условиях глобализации экономики. Сборник научных статей по итогам заочной II Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет. 2014. С. 143-147
2. Небавская Т.В., Маничкина М.В. Проблемы формирования информации об инновационных мероприятиях в учетной системе предприятий // Естественно-гуманитарные исследования. 2019. № 26 (4). С. 300-303
3. Тодорачко М.Ф., Небавская Т.В. Составление отчета о финансовом положении организации в формате МСФО // В сборнике: Современная экономическая наука: теория и практика. Сборник научных статей по итогам IV Международной молодежной научно-практической конференции. 2016. С. 279-282.
4. Федосеева О.И., Небавская Т.В., Маничкина М.В. Учет затрат по местам их возникновения в условиях комплексного использования сырья предприятиями мукомольной промышленности // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 133. С. 215-239.

МАЦАКОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
matsakova.anastasia@mail.ru

ОЦЕНКА ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена результатам исследования изменений рентабельности организации как основному показателю экономической эффективности и ключевому ориентиру при разработке мероприятий совершенствования экономической деятельности.

Ключевые слова: рентабельность, эффективность экономической деятельности, санаторно-курортная организация, сфера здравоохранения.

Здравоохранение выполняет важнейшие функции в экономическом развитии регионов и страны в целом, определяет уровень и качество жизни населения, обеспечивает воспроизводство и качество трудовых ресурсов. Именно поэтому трансформация системы здравоохранения является важнейшей частью социально-экономической политики государства. Учреждения здравоохранения при этом выступают как центры ответственности за успешное внедрение инноваций и новых методов администрирования с учетом стоящих задач и приоритетов, сформулированных вышестоящей системой [1].

Ежегодное увеличение объема потребляемых санаторно-оздоровительных услуг свидетельствует о росте потребительского спроса на данные услуги и возрастающее их влияние на содержание социальной политики государства. При этом в России наблюдается тенденция сокращения численности санаторно-курортных организаций, а значи-

тельная часть санаторно-курортных путевок в условиях ограниченного их финансирования за счет средств фонда социального страхования реализуется через туристские фирмы, поэтому выполнение социальной функции государства по сохранению и восстановлению здоровья населения осуществляется не в полном объеме. Сложность социально-экономических условий и жесткая конкуренция в этой сфере требует от данных организаций высокого уровня устойчивости и рентабельности. В связи с этим экономическая устойчивость возможна лишь на условиях постоянного динамического роста прибыльности санаторно-оздоровительных услуг.

Именно рентабельность отражает степень прибыльности осуществляемых видов деятельности санаторно-курортного учреждения. Анализ рентабельности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных показателей, которые являются относительными показателями финансовых результатов деятельности предприятия [2].

На уровень рентабельности компании влияет множество факторов: структура капитала, его источники, структура и стоимость активов, степень вовлеченности производственных ресурсов в деятельность предприятия, стоимость оборотных средств, их источники, величина выручки от реализации, величина сложившихся за отчетный период затрат.

Анализ показателей рентабельности имеет важное практическое значение. Он позволяет оценить эффективность деятельности и эффективность использования вложенного в нее капитала, выбрать рациональную инвестиционную политику, определить степень ликвидности предприятия.

Показатели рентабельности наиболее полно и наглядно показывают степень эффективности работы предприятия. В экономике существует много классификаций показателей. Одной из таких классификаций является подразделение показателей на рентабельность производственной деятельности, рентабельность продаж, капитала, активов и экономическую рентабельность [3].

Современная санаторно-курортная организация является сегментом огромного кластера рекреационных услуг, обеспечивающих реабилитационные услуги с точки зрения полезности в системе охраны здоровья граждан. В условиях поиска новых источников финансирования в отрасли ведется поиск путей оптимизации расходов. Повышение финансовой устойчивости и результативности национальной системы финансирования напрямую способствует улучшению качества и доступности услуг [4].

Исходя из представленных в таблице 1 данных, можно сделать вывод о том, что в 2017 году по сравнению с 2016 рентабельность продаж ОАО «Санаторий «Южное взморье» увеличилась на 100%, при том, что рентабельность производства показывает рост более чем в два раза. Рентабельность активов выросла в 4 раза в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Показатель рентабельности собственного капитала увеличился почти в четыре раза, а экономической рентабельности - на 226%.

Таблица 1 - Динамика показателей рентабельности
ОАО «Санаторий «Южное взморье» в 2016-2018 гг.

Показатель	2016	2017	Изменение 2017/2016 абс.	2018	Изменение 2018/2017 абс.	Изменение 2018/2016 абс.
Рентабельность продаж	3,3	6,6	3,3	5,8	-0,8	2,5
Рентабельность производства	3,4	7,1	3,7	6,1	-1,0	2,7
Рентабельность активов	1,6	8,2	6,6	6,9	-1,3	5,3
Рентабельность собственного капитала	2,4	11,8	9,4	9,6	-2,2	7,2
Экономическая рентабельность	2,7	8,8	6,1	7,7	-1,1	5

В 2018 году по сравнению с 2017 рентабельность ОАО «Санаторий «Южное взморье» продаж снизилась на 12%, рентабельность производства на 14%, рентабельность активов на 16%, рентабельность собственного капитала на 19%, экономическая рентабельность на 12%, что говорит о неэффективном использовании организацией имеющихся ресурсов в этот период.

В целом за рассматриваемый период рентабельность активов санатория увеличилась в 3 раза, также рентабельность продаж увеличилась на 76%, производства на 79%, капитала в три раза, а экономическая рентабельность на 185%, что указывает на положительную динамику эффективности осуществляемой организацией деятельности.

В ходе оценки деятельности организации за отчетный период наметилась тенденция роста эффективности использования ресурсов организации, что ведет к оздоровлению ситуации в целом.

Экономическое оздоровление деятельности санаторно-курортного учреждения обеспечивается за счет бесперебойной и эффективной работы менеджеров и в целом всех административных служб при условии постоянного проведения внутреннего контроля по центрам ответственности в системе управленческого учета и контроллинга [5].

В целом можно рекомендовать следующие пути повышения общей рентабельности организации:

- снижение себестоимости производимой продукции или предоставляемых услуг за счет сотрудничества с поставщиками на более выгодных условиях с целью закупки более дешевого сырья и материалов;
- повышение качества продукции за счет улучшения технической подготовки производства, качества исходного сырья и материалов, усовершенствования технологии производства и организации труда;

- увеличение объемов продаж с помощью поиска и освоения новых рынков, расширения объема и повышение качества рекламы;
- привлечение заемного капитала и повышение эффективности финансового рычага;
- повышение производительности и квалификации работников, увеличение эффективности использования оборудования.

Список литературы

1. Куркина М.П. Инструменты трансформации систем управления в здравоохранении / Куркина М.П. // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 5. С. 10-17.
2. Калинин Д.Д., Долгая М.В. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения. / Калинин Д.Д., Долгая М.В. // Бенефициар. – 2017. - № 16. – С. 3-5.
3. Ильин С.Ю., Кочеткова И.А. Анализ деловой активности и рентабельности деятельности предприятия. / Ильин С.Ю., Кочеткова И.А. // Часопис економічних реформ. – 2014. - № 4. – С. 49-55.
4. Куркина М.П., Каныгина Ж.В. Тенденции реформирования оплаты труда в здравоохранении /М.П. Куркина, Ж.В. Каныгина/ В сборнике: Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 19-22.
5. Агаркова Е.В., Куркина М.П. Проблемы и технологии совершенствования финансового контроля в системе здравоохранения /Е.В Агаркова, М.П. Куркина// Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Серия: Экономика. 2016. № 13 (2). С. 4-17.

МАШАНОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА, Студент

Научный руководитель -

ШАЛАЕВА ЛЮДМИЛА ВАСИЛЬЕВНА, к.э.н., доцент

Пермский ГАТУ, г. Пермь, Россия

УЧЕТ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СФЕРЕ АПК

В данной статье рассматриваются основные понятия, виды и особенности учета финансовых результатов в сфере АПК.

Актуальность работы заключается в том, что бухгалтерский учет и анализ финансовых результатов составляет неотъемлемую часть функций общего управления собственными средствами предприятия.

Размер финансовых результатов определяет уровень прибыльности, рентабельности предприятия, а также характеризует в определенной мере его инвестиционные возможности. Следовательно, в условиях рынка благополучие и коммерческий успех предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность.

Предприятие должно быть ориентировано только на прибыльное, рентабельное хозяйствование.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, финансовый результат, счета, прибыль, расходы.

Исследование порядка формирования, учета, аудита и анализа финансовых результатов на сегодняшний день представляют сложную фундаментальную проблему ряда экономических наук. Многообразие точек зрения на определения понятия «финансовый результат» обоснована различными целями его определения и использования. С экономической точки зрения финансовый результат представляет собой разницу между доходами и расходами субъекта [1].

С позиции экономической теории финансовые результаты (прибыли или убытки) представляют собой результат использования всего авансированного капитала за определенный период времени. При этом прибыль выступает как прибавочный продукт от такого использования капитала, а убыток – это стоимостная оценка материализованных рисков, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [3].

Прибыль, является тем экономическим рычагом, посредством которого можно влиять на производство и расширять воспроизводственный процесс. С этой позиции именно прибыль является синонимом категории «финансовый результат».

Таким образом, правильное определение величины конечного финансового результата – прибыли или убытка должно основываться на достоверной информации о величине доходов и расходов, которые тоже по своей сути являются текущими финансовыми результатами.

Изучение организации учета финансовых результатов в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края, показало, что она не в полной мере отвечает требованиям современного рынка и нуждается в совершенствовании. Одной из проблем учета прибыли является правильное отражение ее на счетах бухгалтерского учета.

Для целей формирования информации о показателях результативности деятельности сельскохозяйственные организации используют следующие счета:

- 90 «Продажи»;
- 91 «Прочие доходы и расходы»;
- 99 «Прибыли и убытки»;
- 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». Счет 90 «Продажи» используется для учета доходов и расходов по обычным видам деятельности [5].

К счету 90 «Продажи» в организациях АПК открываются субсчета:

- 90.1 «Выручка» – по кредиту субсчета отражают выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) с учетом НДС и акцизов;
- 90.2 «Себестоимость продаж» – в дебет субсчета списывают расходы организации, связанные с производством и реализацией;
- 90.3 «Налог на добавленную стоимость» – по дебету субсчета отражают суммы налога на добавленную стоимость, включенные в цену проданной продукции (товаров, работ, услуг);

– 90.4 «Акцизы» – по дебету субсчета отражают суммы акцизов, включенные в цену проданной продукции (товаров, работ, услуг);

– 90.9 «Прибыль/убыток от продаж» - на субсчете находит свое отражение финансовый результат организации по обычным видам деятельности.

Если совокупный оборот по кредиту субсчета 90.1 «Выручка» больше суммы дебетовых оборотов по субсчетам 90.2 «Себестоимость продаж», 90.3 «Налог на добавленную стоимость» и 90.4 «Акцизы», то разница между ними списывается в кредит субсчета 90.9 «Прибыль (убыток) от продаж» (формируется прибыль).

Если совокупный оборот по кредиту субсчета 90.1 «Выручка» меньше суммы дебетовых оборотов по субсчетам 90.2 «Себестоимость продаж», 90.3 «Налог на добавленную стоимость» и 90.4 «Акцизы», то разница между ними списывается в дебет субсчета 90.9 «Прибыль/убыток от продаж» (формируется убыток). Отражение выручки от продажи продукции (работ, услуг) происходит следующей бухгалтерской записью [4]:

Кредит счета 90 «Продажи» Дебет счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Вмсте с отражением выручки происходит начисление сумм НДС: Дебет счета 90.3 «Налог на добавленную стоимость»

Кредит счета 68 «Расчеты по налогам и сборам». Одновременно происходит формирование себестоимости проданных товаров(работ, услуг), что отражается по дебету счета 90 «Продажи» в корреспонденции с кредитом счетов 20 «Основное производство», 41 «Товары», 43 «Готовая продукция», 44 «Расходы на продажу», и др.

На основании вышеизложенного, предлагаем организовать учет исчисления финансового результата в сельскохозяйственных организациях нарастающим итогом с начала года с выделением нижеследующих субсчетов:

- 99.1 «Прибыль (убыток) от обычных видов деятельности»;
- 99.2 «Прибыль (убыток) от прочей коммерческой деятельности»;
- 99.3 «Прибыль (убыток) от финансовой деятельности»;
- 99.4 «Прибыль (убыток) от инвестиционной деятельности»;
- 99.5 «Условный расход (доход) по налогу на прибыль»;
- 99.6 «Постоянные налоговые обязательства и активы»;
- 99.7 «Результат списания отложенных активов и обязательств при выбытии объектов их начисления». При сопоставлении итоговых показателей, отраженных на субсчетах 1-4 счета 99 «Прибыли и убытки» возможно исчислить величину прибыли (убытка) до налогообложения.

По итогам отчетного периода (года) субсчета, открытые к счету 99 «Прибыли и убытки», подлежат закрытию на счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». На сегодняшний день сложившиеся механизмы учета в сельскохозяйственных организациях не представляют возможность выделить прибыль за отчетный период, подлежащую распределению, и прибыль, остающейся нераспределенной. Указанное обстоя-

тельство затрудняет выделение источников образования резервов, начисления дивидендов, а также установление порядка проведения учетных процедур при ее распределении. В целях решения данных задач нераспределенную прибыль рекомендуем разделять на нераспределенную прибыль, подлежащую распределению, остающуюся у собственников и направляемую на увеличения основных фондов [2]

Для сельскохозяйственных организаций, где фактический размер полученной прибыли определяется по истечении календарного года, рекомендуем применять второй вариант учета начисления дивидендов во избежание необоснованности их выплаты. Подводя итог вышеизложенному, стоит еще раз выделить важность и актуальность вопроса совершенствования и оптимизации учета финансовых результатов в сельскохозяйственных организациях, что позволит обеспечить пользователей достоверной, полной и своевременной информации для определения и повышения эффективности деятельности экономических субъектов АПК.

Список литературы

1. Абдукаримов, И. Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур : учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 215 с. – (Высшее образование. Магистратура).
2. Вагазова, Г. Р. Сущность финансовых результатов деятельности предприятия / Г. Р. Вагазова, Е. С. Лукьянова // Молодой ученый. - 2018. - № 11. - С. 13-15.
3. Доходы и расходы организации: трактовка МСФО / М. Л. Пятов, И. А. Смирнова, Н. В. Генералова, Е. В. Конькина // БУХ.1С. - 2017. - № 2. - С. 19-20.
4. Колачева, Н. В. Финансовый результат предприятия как объект оценки и анализа / Н. В. Колачева, Н. Н. Быкова // Вестник НГИЭИ. - 2017. - № 1(44). - С. 29-35.
5. Свешникова, О. Н. Особенности учета доходов и расходов по российским и международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) для общественного сектора / О. Н. Свешникова, В. А. Носонова // Научное обозрение. - 2018. - № 2. - С. 45-49.

МЕЗЕНЦЕВА КРИСТИНА НИКОЛАЕВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
mezentsevakristina@yandex.ru

КОНТРОЛЛИНГ В ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В статье рассматриваются основы контроллинга в оценке экономической эффективности деятельности санаторно-курортной организации в современных рыночных условиях, посредством анализа показателей рентабельности.

Ключевые слова: контроллинг, организация, рентабельность, прибыль, экономическая эффективность, здравоохранение.

В современных условиях рыночного механизма важную роль приобретает оценка экономической эффективности результатов деятельности организации. Для осуществления высокоэффективного развития деятельности организации необходим поиск различных средств повышения стабильности предприятия в рыночных условиях. И одним из важных компонентов данного направления является контроллинг.

Объект исследования – ОАО «Санаторий «Красный Холм».

Предмет исследования – использование контроллинга при оценке экономической эффективности организации ОАО «Санаторий «Красный Холм».

Цель исследования – изучить процесс использования контроллинга при оценке экономической эффективности деятельности организации, провести анализ показателей рентабельности ОАО «Санаторий «Красный Холм», а также разработать предложения по совершенствованию деятельности организации.

Методы исследования: системный анализ и синтез, графический и табличный анализ, сравнение, описательный метод, а также анализ рядов динамики.

Специалисты отмечают, что важным направлением при анализе деятельности организации здравоохранения выступает контроллинг экономической эффективности, который выражается в оценке динамики показателей рентабельности, которые отражают доходность от использования различных ресурсов, а также показывают эффективность работы санаторно-курортного учреждения в целом. Данные показатели во многом характеризуют финансовую устойчивость организации в существующих рыночных условиях. Они также определяют перспективное благополучие организации и являются основой для инвестиционных вложений денежных средств в капитал так, как являются наиболее точными индикаторами надежности [1,2].

В данном направлении прибыль имеет первостепенное значение так, как отражает абсолютный эффект от деятельности организации, не учитывая количество ресурсов, используемых при производстве товаров и оказании услуг. Рассматривая результативность лечебно-профилактического учреждения, можно сказать, что оно будет считаться рентабельным в том случае, если величина выручки не только превышает расходы, но и имеет денежные ресурсы, которые образуют прибыль. На показатель рентабельности предприятия влияют различные факторы: уровень конкурентоспособности оказываемых услуг, уровень инфляции, изменение цен, уровень использования ресурсов предприятия, условия труда, а также технология производства [3].

Использование системы показателей эффективности деятельности организации позволяет провести анализ положения санаторно-курортного учреждения в целом, а также по его структурным подразделениям. Данное направление необходимо для определения соответствия между действиями организации и её стратегическими целями в будущем. На результативность деятельности организации оказывают влияния решения, принимаемые руководством, поэтому они должны быть четко продуманны. Анализ эффективности позволяет избежать кризисных ситуаций, а также предотвратить банкротство предприятия в перспективе [4].

Помимо этого, можно сказать, что оценка экономической эффективности организации во многом определяет направление её дальнейшего развития. В процессе управления ЛПУ важное место занимает совокупность индикаторов, характеризующих деятельность производственного процесса. Именно такой системный подход, выражающийся в использовании контроллинга, позволяет использовать весь потенциал организации и дает ей возможность стать конкурентоспособным игроком на рынке. Помимо этого, оценка эффективности организации, осуществляемая контроллингом, позволяет выявить различные стороны работы предприятия, тем самым, создает возможность корректировок и создания проектов для осуществления направленности деятельности посредством определенного набора показателей: объема ресурсов, используемых организацией, прибыли, а также рентабельности. В связи с этим выбирается проект, который позволяет организации получать большую прибыль, при прочих равных существующих условиях.

На основании Бухгалтерского баланса и Отчета о финансовых результатах за 2015-2017 гг. ОАО «Санаторий «Красный Холм» проведен расчет и анализ основных показателей рентабельности организации (рисунок 1).

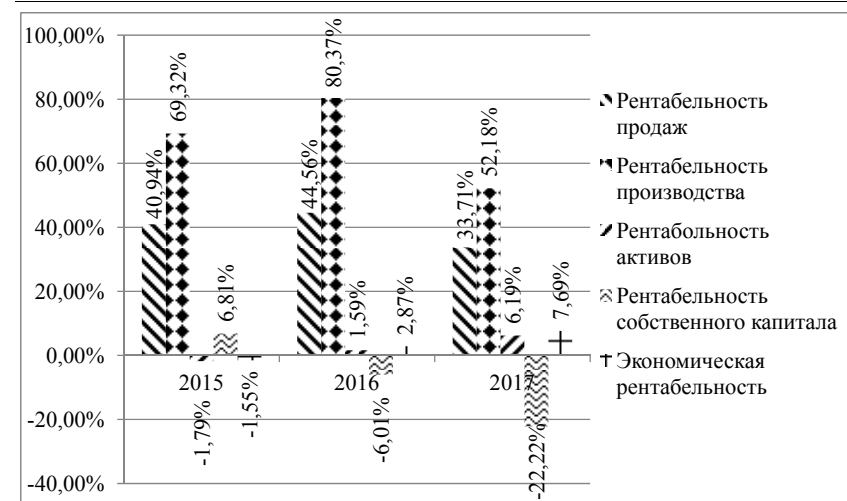


Рисунок 1 – Динамика показателей рентабельности ОАО «Санаторий «Красный Холм» в 2015-2017 гг., %

Основываясь на рисунке 1, анализ эффективности деятельности организации ОАО «Санаторий «Красный Холм» показал, что рентабельность продаж снижается в 2017 году по сравнению с 2015 годом на -9,23%, что говорит о том, что происходит уменьшение количества рублей прибыли, получаемых на один рубль от продаж, а также рентабельность производства и рентабельность собственного капитала снижаются на -17,14% и -29,03% соответственно, что говорит о том, что величина валовой прибыли, приходящаяся на один рубль затрат уменьшается, и помимо этого организация использует имеющиеся в её распоряжении капитал и резервы недостаточно эффективно в 2017 году по сравнению с 2015 годом. Так как рентабельность собственного капитала принимает отрицательное значение (-22,22%) в 2017 году, это говорит о том, что организация имеет непокрытый убыток в составе собственного капитала. Анализ эффективности активов и экономической рентабельности показал, что данные показатели в 2017 году имеют положительную тенденцию, увеличиваясь на 7,98% и 9,24% соответственно, что говорит о том, что организация эффективно использует имеющиеся внеоборотные и оборотные активы.

Таким образом можно сказать, что ОАО «Санаторий «Красный Холм» по оценке контроллинга обладает рядом проблемных черт, выраженных в отрицательной динамике показателей рентабельности продаж и рентабельности производства, а также сильных сторон, выраженных в росте экономической рентабельности. Исходя из этого, можно сказать, что разработка мер по совершенствованию экономической эффективности представляет собой важный аспект, выражающийся в мероприятиях, характеризующихся увеличением прибыли и снижением издержек. Первое направление ха-

характеризуется снижением себестоимости, выражающимся в повышении производительности труда и сокращении потерь рабочего времени. Помимо этого, улучшением качества оказываемых услуг, а также увеличением объема их реализации. Ко второму направлению относятся привлечение рекреационных технологий, модернизация диагностического оборудования, а также повышением эффективности использования основных производственных фондов.

Третье направление – совершенствование системы менеджмента. «Принято считать, что эффективный менеджмент – это способность решать проблемы управления таким образом, чтобы обеспечивалась устойчивая прибыльность хозяйственных процессов» [5].

Из всего вышеперечисленного следует вывод о том, что использование контроллинга при оценке экономической эффективности организации посредством анализа рентабельности представляет собой важное направление, позволяющее управленцам принимать наиболее верные решения в сложившихся условиях деятельности организации. А также планировать и реализовывать перспективные цели, направленные на достижение высоких показателей экономической деятельности в будущем.

Список литературы

1. Быкова, Н.И. Понятие рентабельности предприятия / Н.И. Быкова // Молодой ученый. – 2016. – №29. – С. 372-373.
2. Куркина, М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / М.П. Куркина // В сборнике: Биотехнология и биомедицинская инженерия сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.
3. Демчук, О.В. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения / О.В. Демчук, С.Г. Арефьева // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – №8(48). – С. 7-9.
4. Шибина, М.А. Оценка эффективной деятельности предприятия / М.А. Шибина, Н.И. Морозко // Вестник евразийской науки. – 2015. – №2. – С. 5-6.
5. Куркина, М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения / М.П. Куркина // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

МЕНЬШОВА ИРИНА СЕРГЕЕВНА, студент
ПОЛЯКОВ МИХАИЛ ВЛАДИМИРОВИЧ, старший преподаватель
Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева, г. Рязань, Россия
(peo1980@yandex.ru)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА

Рассмотрены вопросы взаимосвязи системы кредитования с перспективами бизнеса.

Ключевые слова: анализ, бизнес, диверсификация коммерческие банки, кредит, система.

В недалеком прошлом коммерческие банки преимущественно наращивали баланс, выдачи кредитных пакетов, делали упор на массовые продукты с большой маржей и с потенциально значительными неплатежами по просрочке. [1,2]

Только небольшая часть банков придерживалась основных черт классического банкинга - знание клиентов (как он использует средства, управляет бизнесом, стрессоустойчивость, будущие перспективы, возможность своевременного погашения обязательств).

Многие банки брали крупные кредитные риски на себя при операциях с ценными бумагами, и не всегда эффективно могли управлять разрывами ликвидности.

В последнее время в банковской системе большое внимание отведено малому и среднему бизнеса, на их развитие направлена и политика государства. Но в данном секторе экономики высоки риски и банкам приходится адаптироваться к современным условиям.

Банки постоянно разрабатывают программы и акции для привлечения и роста лояльности различных клиентских сегментов, которые предоставляют не отдельно взятые банковские услуги, а ряд взаимосвязанных продуктов, позволяющих клиенту при их комплексном использовании получить дополнительный доход от временно свободных денежных средств организации (предприятия) за счет их размещения на расчетных и депозитных счетах либо возможность сократить расходы за счет снижения процентной ставки по кредитам. [3,4]

По мере расширения бизнеса и сфер деятельности возникает ситуация, что чем больше кредит, тем выше риски для банка, и тем ниже диверсификация. Для многих российских банков на первом месте кредитные риски, так как наиболее выгодно зарабатывать на кредитах.

Добиться значительного прироста объемов кредитования национальной экономики невозможно без увеличения числа крупных, финансово-устойчивых банковских институтов. [5,6]

Способность конкурировать банки могут повысить за счет своего укрупнения. Это относится и к кредитным мощностям, и технологическим продвинутиям. Наряду с этим, инвесторы предпочитают те банковские институты, которые наиболее крупные. На финансовом рынке в полной мере срабатывает ожидание «too big to fail» - слишком большой, чтобы обанкротиться. [7]

Средние и небольшие, т.е. малые коммерческие банки способны выживать благодаря развитию кредитования в относительно свободных рыночных нишах, активному наращиванию продуктового ряда банковских услуг, которые приносят доходы в виде комиссий. В настоящее время в банковском секторе незанятой нишей сохраняется синдицированное кредитование реального сектора экономики. Но на этом участке рынка преимущество принадлежит крупным федеральным и региональным игрокам. Названная нами кредитная стратегия способствует небольшим банкам разделить кредитные риски, а также помогает открыть доступ к крупным нефинансовым компаниям с многочисленными поставщиками или покупателями – потенциальным клиентам. Такие инвестиционные проекты для региональных банков могут быть вариантом банковского объединения. Безусловно, под слиянием, т.е. объединением понимается очень непростой и трудоемкий процесс, который способен отражаться негативным образом на действии рыночных конкурентов. [8,9,10]

Одной из известных интеграций является система «банк - клиент» с имеющейся при ней информационной системой клиента. При этом запись в клиентской бухгалтерской программе автоматически воспроизводит соответствующую запись по его расчетному счету в банке. Многие интернет-технологии в данном случае являются дополнительным фактором интеграции или наиболее удобным способом коммуникации с банком. Согласно зарубежной практике, при всем их уровне компьютеризации на долю интернет-транзакций приходится около 30% объема банковских операций. Потому говорить, что из-за Интернета банковские услуги получают иной характер, видимо, раньше времени. Наиважнейшим видится нам близость или даже процесс сращивания с бизнесом клиента. [11,12]

К одному из аспектов интеграции относится комплексность банковских услуг. В настоящее время невозможно продать клиенту только услуги по расчетно-кассовому обслуживанию, не предложив ему кредитование во всех его многообразных формах и видах, различные лизинговые схемы, факторинговые операции, пластиковые карты для сотрудников. Благодаря всему перечисленному выше и происходит развитие долговременных партнерских отношений с клиентом. Самым ярким примером интеграции банковских продуктов представляются проекты с платежными картами. Коммерческие банки при продаже карт платежной системы дополняют к ним много других смежных банковских услуг. Часто такими услугами могут воспользоваться только крупные межрегиональные компании. [13]

В системе расширения продуктовой линейки и роста соответствующей доли комиссионных доходов одно из главных мест отводится сегменту международного финансирования.

Предоставление экспортных/импортных аккредитивов и гарантий дает возможность генерации стабильно растущих комиссионных доходов, получения банками дополнительной процентной маржи. Это позволит банкам РФ предлагать ряд продуктов, которые будут учитывать специфику конкретного бизнеса тех или иных клиентов (например, отраслевые особенности). [14,15]

Рынок надежных заемщиков достаточно нестабилен. Предприятия в реальном секторе экономики продолжают сокращать издержки производства, оптимизировать штаты, уменьшать долговые обязательства, то есть вернуть полученные кредиты, и неохотно берут новые. Это связано с тем, что многие предприятия не видят серьезных для себя перспектив по увеличению спроса - потребность в новых кредитных ресурсах у них ограничена. При этом сами банки опасаются давать кредиты организациям в полубанкротном состоянии или тем кто за любую цену хочет получить деньги в кредит, чтобы только выйти из трудного финансового состояния. Банки не будут брать на себя большие риски.

Список литературы

1. Голованов А.А. Банковское кредитование в условиях диверсификации бизнеса // Деньги и кредит. - 2015.-№1. - С. 30-34.
2. Поляков, М.В. Анализ инвестиционных проектов в условиях инфляции и риска / М.В. Поляков // Сборник научных трудов преподавателей и аспирантов, посвященных 55-летию кафедры организации сельскохозяйственного производства и маркетинга. - Рязань: РГСХА, 2005. - С. 112-113.
3. Коммерческие банки и легализация преступных доходов: проблема сращивания с организованной преступностью и организация противодействия: монография / В.Н. Минат, Г.Ю. Судакова, М.В. Поляков, Е.А. Строкова: под ред. В.Н. Мината; ФГБОУ ВО Ряз. гос. агротехнологический ун-т им. П.А. Костычева. - Рязань, 2017. - 195 с.
4. Минат, В.Н. Сомнительные операции коммерческих банков как фактор легализации преступных доходов / В.Н. Минат, М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // в сб.: Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборн. науч. трудов. - Рязань, 2017. - С. 60-68.
5. Козлов, А.А. Основы организации собственного бизнеса / А.А. Козлов, М.В. Поляков // Приоритетные направления научно-технологического развития агропромышленного комплекса России: материалы национальной научно-практич. конференции. - Рязань: РГАТУ, 2019. - С. 176-180.
6. Поляков, М.В. К вопросу о взаимосвязи риска, предпринимательства и доходности / Г.Ю. Судакова, М.В. Поляков // Инновационные подходы к развитию агропромышленного комплекса региона: материалы 67 международной научно-практической конференции. - Рязань: РГАТУ, 2016. - С. 128-133.
7. Лучкова, И.В. Особенности учета безличных расчетов с подотчетными лицами / И.В. Лучкова, А.С. Карпова, Е.В. Меньшова // Проблемы регионального социально-экономического развития: тенденции и перспективы: материалы студенческой научно-практич. конференции. - Рязань: РГАТУ, 2017. - С. 203-207.
8. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности пред-

приятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / В.В.Федоскин.- Рязань, РГАТУ, 2014. – 69 с.

9. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент») / В.В.Федоскин.- Рязань, РГАТУ, 2015. – 124 с.

10. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В.Федоскин. – Рязань, РГАТУ, 2012. – 64 с.

11. Мартынушкин, А.Б. Формирование системы управления рисками сельскохозяйственных предприятий : дис. ... канд. экон. наук / А.Б. Мартынушкин. – М.: Всероссийский институт аграрных проблем и информатики им. А.А. Никонова, 2008. – 177 с.

12. Мартынушкин, А.Б. Оценка экономической эффективности производства и реализации продукции отрасли животноводства / А.Б. Мартынушкин, А.В. Шемякин // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: Сборник научных трудов 7-й Международной научно-практической конференции. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – С. 155-159.

13. Мартынушкин, А.Б. Цифровая экономика как уровень развития системы общественного производства / А.Б. Мартынушкин // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: сборник статей XVIII международной научно-практической конференции. – Курск: Курский филиал Финансового университета, 2019. – С. 168-171.

14. Евтюхин, В.Ф. Информационная компетентность и информационная культура специалистов в современном обществе / В.Ф. Евтюхин, М.В. Поляков // Информатизация населения и устранение цифрового неравенства как фактор социально-экономического развития региона: материалы Международной научно-практ. конференции. - Рязань: Рязанский институт экономики НОУ ВПО СПбУУиЭ, 2015. - С. 147-150.

15. Козлов, А.А. Электронный документооборот в России: развитие и современное состояние / А.А. Козлов, М.В. Поляков // Информатизация населения и устранение цифрового неравенства как фактор социально-экономического развития региона: материалы Международной научно-практ. конференции. - Рязань: Рязанский институт экономики НОУ ВПО СПбУУиЭ, 2015. - С. 155-161.

МИРОНОВ НИКИТА АЛЕКСЕЕВИЧ, студент

(e-mail: nikita-mironov99@mail.ru)

БЕРДНИКОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА, студент

(e-mail: berdnikova_2001_nastena@mail.ru),

ГОЛУБЕВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, магистрант

(e-mail: dns-shop92@yandex.ru),

ЧЕЛНОКОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ, магистрант

(e-mail: aleksandr.chelnokov@gmail.com),

ИСАЕВА ПРИНА ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: irochka01@bk.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ МОЙКИ

В статье показана оценка вариантов продвижения услуг на примере автомобильной мойки, проведен опрос потребителей услуг.

Ключевые слова: опрос, потребители, автомобильная мойка

Автомойка – это предприятие, осуществляющее комплекс действий по мойке автомобиля, а также предоставляющее сопутствующие услуги, такие как: чистка багажника и салона, полировка пластмассовых деталей, удаление битумных пятен, мойка моторного отсека и самого двигателя, покрытие кузова воском и некоторые сопутствующие работы. Для того, чтобы определить эффективность маркетинговых коммуникаций, был проведен опрос потребителей в марте 2020 года. В анкетировании участвовали 23 человека. Основные результаты опроса следующие:

87% пользуются услугами автомойки.

60% основным критерием при выборе автомойки считает качество работы, а также удобное расположение, рекомендации со стороны (56,5%), расположение и отсутствие очередей (47,8%):

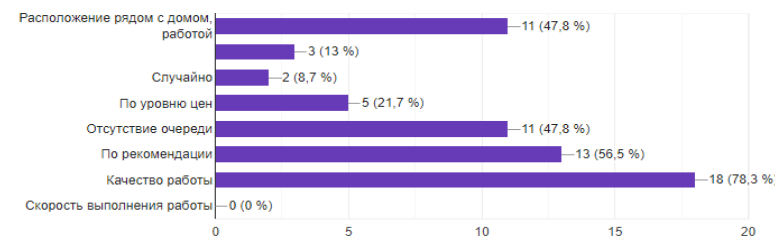


Рисунок 1 – Критерии выбора мойки

87% приезжают для мойки кузова; 100% оценивают качество предоставляемых услуг как хорошее; 78,3% услугами мойки пользуются исклю-

чительно по необходимости; 87% предпочитают автоматическую мойку; для 70% основным препятствием в оказании услуг является наличие очередей:



Рисунок 2 – Оценка важности параметров мойки

Если мойка будет занята, то 52,2% при этом поедут на другую автомойку. Около 52,2% респондентов за одно посещение автомойки платят от 500 до 1000 руб.:

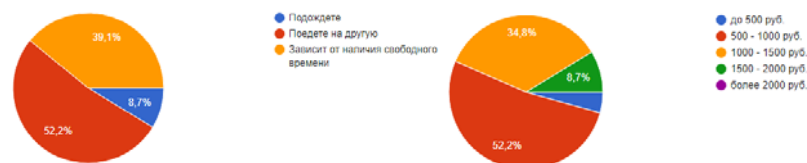


Рисунок 3 – Лояльность к компании и приемлемая стоимость услуг

78,3% знают или пользуются услугами автомойки, которая не представлена в анкете, а также автомойки «Тайм аут» (43,5%).

Таблица 1 - Сравнение вариантов продвижения услуг

	Автомойка «Тайм аут»	Shark (ИП Акулова Н.А.)	Самурай-НН
Личные продажи	Сотрудниками компании непосредственно при работе в клиентом	Сотрудниками компании непосредственно при работе в клиентом	Сотрудниками компании непосредственно при работе в клиентом
Стимулирование сбыта	Действующие акции представлены на сайте (http://moikann.ru/aksii-b-spespredlogeniya/):	Действующие акции представлены на сайте (https://shark52.ru/akczii.html): 	Действующие акции представлены на сайте (https://samurainn.ru/akcii-i-skidki): Посетили сайт и узнали наши цены? Для каждого кто скажет мастеру приемщику это при обращении СКИДКА 10% на все работы. В случае ремонта

			подвески, сцепления, замены ремней грм и покупке запасных частей в нашем авто-сервисе, диагностика подвески автомобиля — БЕСПЛАТНО Уважаемые клиенты, в случае обращения к нам на сумму более 50000 рублей, полировка автомобиля — БЕСПЛАТНО
Реклама	На сайте: https://yandex.ru/maps/ В местах продаж	На сайте: https://yandex.ru/maps/ В местах продаж	На сайте: https://yandex.ru/maps/ В местах продаж
Связи с общественностью	-	-	-

Нужно отметить, на сайтах рассматриваемых автомоек существует один общий недостаток – отсутствие материалов, предполагающих связи с общественностью; все рассмотренные автомойки по наполненности других инструментов маркетинговых коммуникаций находятся примерно в равных позициях.

Таким образом, разработанную автомойками систему продвижения можно условно оценить как эффективную, поскольку они работают на протяжении многих лет. Предлагается внести изменения для более полного соответствия запросам респондентов за счет работы по указанным в таблице средствам маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Булганина С.В., Веникова М.Ю., Попова А.С. Маркетинговое исследование потребителей автосервисных услуг // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 3-4. С. 100-102.
2. Булганина С.В., Дюдякова С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В. Анализ предпочтений клиентов такси // Глобальный научный потенциал. 2018. № 12 (93). С. 186-189.
3. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Булина Е.С., Ведерников Д.Н., Шурыгина Е.Ю. Исследование топлива и услуг АЗС в Нижнем Новгороде // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 12 (59). С. 793-797.
4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Григорян Н.М. Определение критериев выбора потребителями автотранспортных услуг // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 3-4. С. 103-105.
5. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Круглова О.В. Анализ факторов формирования спроса на услуги каршеринга в Нижнем Новгороде // Московский экономический журнал. 2020. № 3. С. 41.
6. Булганина С.В., Терёхина А.Е., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Маркетинговое исследование спроса на услуги такси // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. № 2-2. С. 83-87.

7. Булганина С.В., Цверов В.В. Транспортная инспекция как источник информации о рынке транспортных услуг // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2003. № 6. С. 28-32.

8. Дюдякова С.В., Булганина С.В., Белоусова К.В., Лабазова А.В. Исследование рынка транспортных услуг // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 4-4. С. 49-52.

9. Егоров Е.Е., Булганина С.В., Белоусова К.В., Лабазова А.В. Оценка спроса на услуги аренды автомобилей // Глобальный научный потенциал. 2019. № 4 (97). С. 169-172.

10. Казанцев В.А., Булганина С.В. Анализ коммуникационной политики мелкой курьерской доставки // В сборнике: Современное состояние и тенденции развития железных дорог Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Под редакцией Н.В. Пшениснова. 2017. С. 170-174.

11. Киселева Ю.В., Булганина С.В. Оценка предпочтений потребителей транспортных услуг // В сборнике: Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 206-209.

12. Костров В.Н., Вакуленко Р.Я., Булганина С.В., Васько А.А., Степанова А.В. Маркетинговое исследование потребителей автосервисных услуг // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2017. № 53. С. 179-186.

13. Костров В.Н., Цверов В.В., Булганина С.В. Маркетинг: исследования рынка транспортных услуг учеб.-метод. пособие по дисциплине "Маркетинг трансп. услуг" для студентов очного обучения по специальности "Менеджмент орг." / В. Н. Костров, В. В. Цверов, С. В. Булганина ; М-во трансп. Рос. Федерации, Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования, Волж. гос. акад. водного трансп., Каф. логистики и маркетинга. Н. Новгород, 2004.

14. Кузнецов В.П., Семахин Е. Организационные особенности управления производственной системой в автомобилестроении // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 2 (38). С. 42-46.

15. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Исследование рынка шин в условиях нестабильного спроса на автомобили // Экономика и предпринимательство. 2018. № 8 (97). С. 1021-1024.

16. Лебедева Т.Е., Казначеева С.Н. Рынок шин: взгляд потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т. 2. № 7 (33). С. 39-45.

17. Марфина Е.А., Седова М.Ю., Лебедева Т.Е. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг В сборнике: Современное состояние и тенденции развития железных дорог Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Под редакцией Н.В. Пшениснова. 2017. С. 185-189.

18. Смирнова Ж.В., Мухина М.В. Самостоятельная работа студентов по направлению подготовки "Сервис" // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 5. С. 248

19. Стеблева А.С., Булганина С.В. Современное состояние и тенденции развития квартирных переездов // В сборнике: Современное состояние и тенденции развития железных дорог Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Под редакцией Н.В. Пшениснова. 2017. С. 237-239.

20. Сульдина В.В., Булганина С.В. Изучение спроса на услуги предприятия // В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития сборник статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2018. С. 198-202.

Фролова П.С., Булганина С.В. Анализ автотранспортных предприятий, осуществляющих грузоперевозки в нижегородской области // В сборнике: актуальные вопросы

экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование Материалы V Международной студенческой научно-практической конференции. Нижегородский филиал МИИТ; редактор: Н.В. Пшениснов. 2015. С. 354-357.

21. Черничкина А.М., Куландин П.М., Егоров Е.Е. Критерии выбора транспортных услуг потребителями В сборнике: Современное состояние и тенденции развития железных дорог Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Под редакцией Н.В. Пшениснова. 2017. С. 251-254.

22. Шевченко С.М., Лебедева Т.Е. Повышение качества подготовки специалиста // Профессиональное образование. Столица. 2009. № 12. С. 30-31.

23. Этинзон Л.Г., Булганина С.В. Опрос общественного мнения по вопросам транспортных перевозок // В сборнике: Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 242-243.

МИРОНОВ НИКИТА АЛЕКСЕЕВИЧ, студент

(e-mail: nikita-mironov99@mail.ru)

БЕРДНИКОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА, студент

(e-mail: berdnikova_2001_nastena@mail.ru),

ГОЛУБЕВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, магистрант

(e-mail: dns-shop92@yandex.ru),

ЧЕЛНОКОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ, магистрант

(e-mail: aleksandr.chelnokov@gmail.com),

ИСАЕВА ИРИНА ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: irochka01@bk.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижегород, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВАРИАНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ И АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА МЕЛКОЙ КУХОННОЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

В статье показано использование вариантов продвижения и анализ критериев выбора мелкой кухонной бытовой техники

Ключевые слова: опрос, потребители, бытовая техника для кухни

Современная кухонная техника - оборудование, к категории которого относятся самые разнообразные модели. Рассмотрим варианты продвижения мелкой кухонной техники, в частности электрочайники, которыми люди пользуются ежедневно. Для товаров потребительского назначения, к которым относится чайник, применяются следующие средства маркетинговых коммуникаций (ниже приведено ранжирование по частоте использования): - стимулирование сбыта (купоны, конкурсы, скидки); - реклама; - личные продажи; - связи с общественностью (PR) – краткие новости (пресс-релизы) о предприятии и его деятельности для прессы; статьи, представляющие более подробную информацию о компании; спонсорская поддержка различных мероприятий и акций.

Анализ приведенных в сравнительной таблице данных позволяет сделать следующие выводы: - все рассмотренные производители используют для своего товара указанные в таблице инструменты маркетинговых коммуникаций практически на равных; - в наибольшей степени вопросам стимулирования сбыта уделяют внимание производители марки «Tefal», что подтверждается и количественным представлением их товаров в различных магазинах, и довольно гибкой ценовой политикой.

Таблица сравнения

	Tefal	Rondell	Bosch
Стимулирование сбыта	Сайты магазинов: https://www.eldorado.ru/c/chayniki/b/TEFAL/?sort=-discount Рассрочка от 96 р./мес. 69 бонусов на карту + 160 бонусов дополнительно по акции "Весенний кэшбэк" Купон на 10 000 р. на след. Покупку - https://www.mvideo.ru/products/elektrochaynik-tefal-glass-kettle-ki520530-20056835 5% скидка при оплате онлайн Экономия 2 200 руб. + 379 Бонусных рублей Рассрочка от 333 руб./мес Кредит от 187 руб./мес	Сайт магазина: https://www.eldorado.ru/c/chayniki/b/RONDELL/?sort=-discount Рассрочка от 139 р./мес. 75 бонусов на карту + 174 бонуса дополнительно по акции "Весенний кэшбэк" Купон на 10 000 р. на след. покупку	Сайт магазина: https://www.mvideo.ru/products/elektrochaynik-bosch-tw7203-20038286 5% скидка при оплате онлайн. Экономия 3 600 руб. + 899 Бонусных рублей Рассрочка от 500 руб./мес Кредит от 443 руб./мес
Реклама	По телевидению	Рекламные ролики на видеохостингах	По телевидению
Личные продажи	Сотрудниками магазина (продавцами и промоутерами)	Сотрудниками магазина (продавцами и промоутерами)	Сотрудниками магазина (продавцами и промоутерами)
Связи с общественностью	Раздел официального сайта «Уход за домом» https://www.tefal.ru/Уход-за-домом/c/home%2Bcare	Раздел официального сайта «Новости» (https://rondell.ru/news/)	Разделы официального сайта «Узнайте больше о нашей продукции», «Bosch в социальных сетях» и другие (https://www.bosch.ru/)

Для того, чтобы определить эффективность маркетинговых коммуникаций, был проведен опрос потребителей в марте 2020 года. Цель опроса состояла в том, чтобы выяснить субъективные мнения потребителя в отношении такого товара как чайник. В анкетировании участвовали 25 человек, из которых 48% используют нынешнюю технику от 3 до 7 лет:

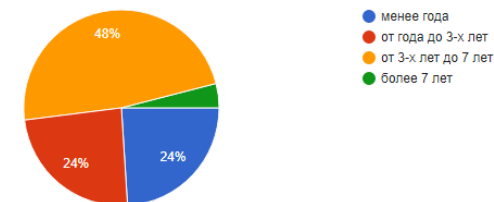


Рисунок 1 – Срок использования чайника

Для 76% основным фактором при покупке чайника цена:

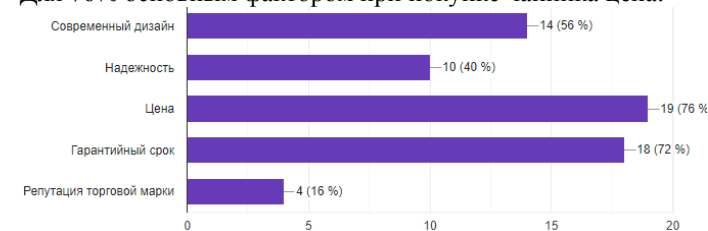


Рисунок 2 – Основные параметры чайника

Респонденты для покупки в основном рассматривали бы чайники марок «Tefal» (68%) и «Bosch» (64%):

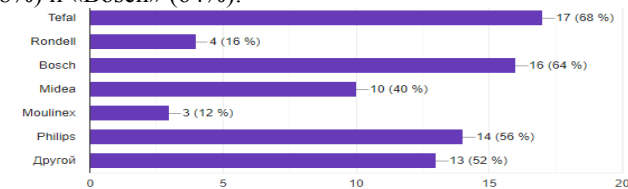


Рисунок 3 – Предпочтение в производителях

88% потребителей доверяют свой выбор отзывам пользователей товара в Интернет:

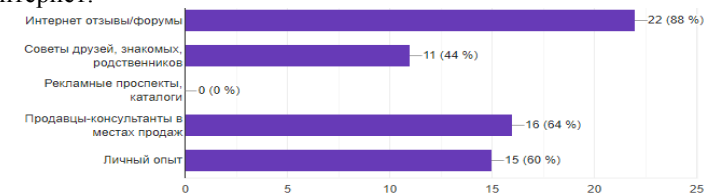


Рисунок 4 – Источники информации

Большинство потребителей (84%) предпочитают делать покупки в специализированных магазинах бытовой техники; основная причина покупки – поломка старого чайника (84%); из дополнительных характеристик наиболее существенными в 100% ответов является современный дизайн; 50% считают, что выбор чайников довольно широкий и 50% с этим утверждением не согласны; 92% редко берут кредит на покупку мелкой техники; 44% рассматривают чайник в ценовой категории от 2 тыс. руб. до 3 тыс. руб.

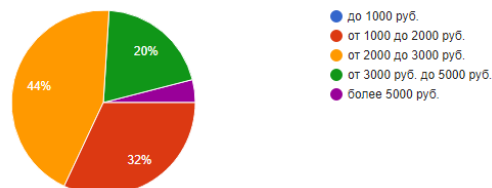


Рисунок 5 – Предпочтения в цене

Таким образом, система продвижения достаточно эффективна и в настоящее время по большинству параметров соответствует запросам респондентов. Но производителям есть к чему стремиться: необходимо расширять ассортимент товаров, активно отслеживать информацию на различных интернет-площадках с тем, чтобы узнавать современные предпочтения потребителей.

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Оценка необходимости услуг сервисного центра // Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 45-49.
3. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.
4. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 6.
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-2. С. 305-308.
6. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
7. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
8. Лазутина А.Л., Башкаева М.Д. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам VI Международной

научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 83-85.

9. Семахин Е.А., Романовская Е.В., Попова А.В., Бакулина Н.А. Стимулирование продаж // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. № 5. С. 123-126.
10. Смирнова Ж.В., Мухина М.В. Самостоятельная работа студентов по направлению подготовки "Сервис" // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 5. С. 248.
11. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.
12. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.
13. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.
14. Челнокова Е.А., Слюзнев К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.
15. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
16. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
17. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
18. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
19. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

МИЩЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНАРоссия, Курск, Юго-Западный государственный университет
tanya.mishchenko00@mail.ru**КЛАССИФИКАЦИЯ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ ПО
РАЗЛИЧНЫМ ПРИЗНАКАМ**

В данной статье рассматривается классификация агентств недвижимости по различным признакам. Все агентства недвижимости, работающие сегодня на рынке, можно поделить на несколько типов – на основе сферы их деятельности, компетенций.

Ключевые слова: агентства недвижимости, классификация, недвижимость, особенности деятельности.

Ежедневно проводятся сотни и тысячи различных операций с недвижимостью – она продается, покупается, сдается в аренду. Большая часть таких операций сегодня выполняется при непосредственном участии профессиональных брокеров, представляющих специализированные компании – агентства недвижимости [1].

Согласно общепринятому определению, агентство недвижимости – организация, предоставляющая услуги посреднического типа между собственником недвижимости и ее потенциальными покупателями, арендаторами. Спектр услуг, предоставляемых агентствами, варьируется, однако стандартно он включает поиск объекта, представление интересов клиента – покупателя, продавца или арендатора, подготовку к сделке и ее сопровождение.

Классификация агентств недвижимости

1. *Городская недвижимость* – в данном сегменте работают компании, специализирующиеся на операциях с квартирами, апартаментами и другими жилыми объектами, расположенными в черте городов. Агентства городской недвижимости, в свою очередь, подразделяются еще на несколько категорий – в зависимости от класса объектов, с которыми они работают:

- *Эконом-сегмент* – квартиры в домах, построенных по типовым проектам, в том числе, усовершенствованным и современным. Объекты этого сегмента имеют стандартные планировки, относительно невысокие потолки, небольшой метраж и представлены в ценовом сегменте ниже среднего.

- *Бизнес-класс* – квартиры в жилых домах, построенных по индивидуальным проектам, преимущественно по монолитно-кирпичной или монолитной технологии. Дома имеют более презентабельное оформление, качественную отделку. Квартиры в домах бизнес-класса отличаются удобной и вариативной планировкой, большим метражом. Ценовой сегмент – средних и выше среднего.

- *Элитные квартиры* предлагаются в домах, построенных по индивидуальным проектам, разработанным известными архитектурными бюро. Это объекты высокого класса, внушительной площади, которые могут

иметь различные, в том числе, нестандартные и индивидуальные планировочные решения. Элитная недвижимость характеризуется соответствующими локациями – в Москве это престижные районы центра, экологически благополучного северо-запада, запада и юго-запада [2]. Элитные жилые комплексы располагают развитой внутренней инфраструктурой, возможностями для парковки, отличаются высоким уровнем безопасности.

2. *Загородная недвижимость* – сегмент, к которому относятся дома, расположенные за пределами города, в коттеджных поселках, населенных пунктах другого формата. Компании, работающие в этом направлении, могут иметь и более узкую специализацию:

- *Недвижимость для постоянного проживания* – коттеджи и дома, предназначенные для круглогодичного проживания. В основном, это объекты в закрытых коттеджных поселках с минимальной инфраструктурой, расположенных на небольшом расстоянии от крупных населенных пунктов – в пределах 20-30 км.

- *Недвижимость для отдыха, сезонного проживания* – речь идет о дачах. При выборе таких объектов значение имеет их окружение: предпочтение отдается районам с хорошей экологией, живописной природой. Расстояние от крупных населенных пунктов не имеет столь принципиального значения, как в случае с домами для постоянного проживания – дачи приобретаются в 90, 100 и более км от городов.

3. *Коммерческая недвижимость* – обширный и многогранный сегмент, направление, которое развивается по своим правилам и в соответствии с собственными трендами [3]. К соответствующей категории относятся нежилые объекты, используемые для работы, получения прибыли. Специализация на коммерческой недвижимости имеет разные направления.

- *Торговая недвижимость* – помещения и здания под магазины, салоны красоты, аптеки, предприятия, предоставляющие различные услуги.

- *Офисы* – недвижимость, используемая для работы компаний с разным штатом сотрудников. Преимущественно такие помещения реализуются в бизнес-центрах, однако подходящие объекты есть и в жилых зданиях, и в особняках.

- *Отдельно стоящие здания* – нежилые объекты, которые используются с различными целями: как торговые помещения, представительства, офисы. ОСЗ пользуются высоким спросом у крупных и известных компаний – в особняках, как правило, размещаются коллективы руководителей, топ-менеджмент.

- *Помещения свободного назначения (ПСН)* – объекты, к которым относятся ОСЗ небольшой площади. Как правило, они используются под магазины, предприятия общественного питания, склады. В зависимости от назначения, к ПСН могут предъявляться разные требования.

- *Арендный бизнес* – отдельный сегмент, предложения которого пользуются высоким спросом. Речь идет об объектах коммерческой недвижимо-

мости, уже находящиеся в аренде, как правило, в долгосрочной, и приносящие собственнику стабильный доход. Под определение арендного бизнеса попадают помещения, сдающиеся в аренду сетям магазинов, ресторанам, кафе, другим предприятиям.

- *Склады* – объекты, которые приобретают или берут в аренду сервисные, торговые или производственные предприятия. Они используются для хранения продукции, сырья, товаров, различных расходных материалов.

- *Производство* – помещения, приспособленные под изготовление различной продукции. Тип продукции, условия ее производства, виды используемых мощностей – то, что определяет требования к складам, их площади, расположению, техническому оснащению.

- *Гаражи* – отдельный вид коммерческой недвижимости, объекты которого используются для хранения, а иногда и для обслуживания автотранспорта. К этой категории также относятся машиноместа в подземных паркингах жилых домов, бизнес-центров.

4. *Зарубежная недвижимость* – сегмент, который активно развивается и справедливо считается одним из самых перспективных. До недавнего времени он оставался узкоспециализированным – в нем работали только определенные компании, однако сегодня соответствующие направления появляются во многих агентства недвижимости, что обусловлено ростом спроса на зарубежную недвижимость. Цели, которые преследуют покупатели недвижимости за рубежом, во многом определяют направление деятельности агентства – многие компании специализируются не только на брокерских услугах, но и предоставляют консультации юридического характера [4].

- *Инвестиции* – недвижимость в зарубежных странах считается ликвидной. Иностранный рынок отличается более высокой стабильностью, он защищен от неблагоприятного влияния меняющейся экономики, и неудивительно, что его объекты остаются привлекательными для потенциальных инвесторов. Квартиры, дома за рубежом рассматриваются как варианты для долгосрочного и надежного вложения финансовых средств.

- *Получение вида на жительство, гражданства* – одна из самых востребованных сегодня услуг. Покупка недвижимости в некоторых зарубежных странах действительно помогает получить официальное разрешение на проживание, существенным образом упрощает процесс легализации. Выбор объектов для покупки имеет свои нюансы, и консультация юристов, разбирающихся в законодательстве зарубежных стран, в данном случае очень желательна.

- *Постоянное проживание* – недвижимость за рубежом многие россияне приобретают для себя, с целью проживания семьи. Необходимость в собственном жилье появляется при переезде в другую страну в рамках долгосрочного рабочего контракта, при поступлении детей в иностранные учебные заведения или при банальном желании жить в стране с более комфортным климатом. В перечисленных случаях аренда становится неце-

лесообразной и менее привлекательной с точки зрения финансов, и оптимальным вариантом остается покупка жилья.

- *Сезонное проживание (отдых)* – в этой категории представлены квартиры, виллы, коттеджи на побережье, в горах, туристических местах и курортных зонах. Наличие собственного жилья делает отдых за рубежом возможным в любое время, исключает необходимость каждый раз бронировать номера в отелях или апартаменты [5].

Выбор определенной специализации агентства недвижимости, как показывает практика, существенным образом упрощает позиционирование компании на рынке, позволяет ей выгодно выделяться на фоне конкурентов, оперативно находить клиентов. Потенциальным клиентам агентств недвижимости наличие у компании специализации тоже помогает с выбором. Они могут обращаться только в те агентства, которые работают в интересующей их сфере, имеют соответствующие компетенции и знания определенного сегмента рынка.

Список литературы

1. Борисоглебская Л.Н. Моделирование инновационной деятельности организации / Л.Н. Борисоглебская, С.Н. Волкова, А.В. Шлеенко // Известия Курского государственного технического университета. - Курск, 2009. - № 4 (29). - С. 86-90.

2. Волкова С.Н. Экономическая эффективность модернизации предприятий АПК как потенциал реализации невостребованной недвижимости / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко // Курск: Изд-во Деловая полиграфия. – 2013. – 146 с.

3. Бакаева Н.В. Динамика развития взаимодействий в социально-экологических системах / Н.В. Бакаева, А.В. Шлеенко, С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко, М.И. Пашкова // Технология текстильной промышленности. – 2017. – №1(367) – С. 24-29.

4. Шлеенко А.В. Развитие малоэтажного деревянного домостроения в России / А.В. Шлеенко, И.Г. Шаповалов, Д.А. Басова // Молодежь и XXI век - 2016: материалы VI Международной молодежной научной конференции (25-26 февраля 2016 года), в 4-х томах, Том 3, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск, 2016. – С.341-344.

5. Волкова С.Н. Уровни трансформации системы и точек бифуркации в объектах исследования / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, А.В. Шлеенко, Т.В. Белова // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2016. – №7. – С. 77-809. Строительство. Градостроительство и архитектура.

МОЛОДОВА АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВНА
КУЗЬМИНА ВЮЛЕТТА МИХАЙЛОВНА

Россия, г. Курск, Юго-Западный государственный университет
 aleksa.molodowa@yandex.ru, kuzmina-violetta@yandex.ru

**ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
 РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

Для обеспечения устойчивого развития национальной экономики важную роль играет экспортный потенциал, формирование которого происходит на предприятиях, являющихся самостоятельными участниками внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: экспортный потенциал, региональный экспортный стандарт, эндогенные факторы, экзогенные факторы.

Следует отметить факторы, отличающие внешнеэкономическую деятельность от деятельности на внутреннем рынке и требующие отдельного внимания при подготовке к выходу на международный рынок:

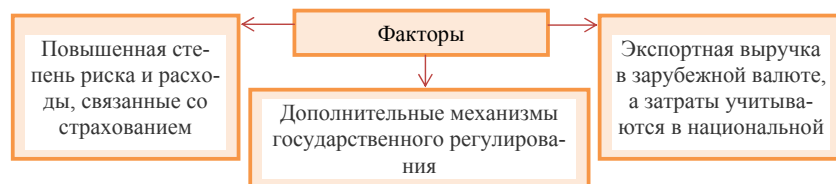


Рисунок 1 – Факторы внешнеэкономической деятельности

Наличие факторов производства является необходимым для успешной конкуренции, но не гарантирует ее. Предприятие должно иметь качественную продукцию, имеющую стабильный спрос на внутреннем рынке, конкурентоспособных поставщиков и эффективную стратегию.

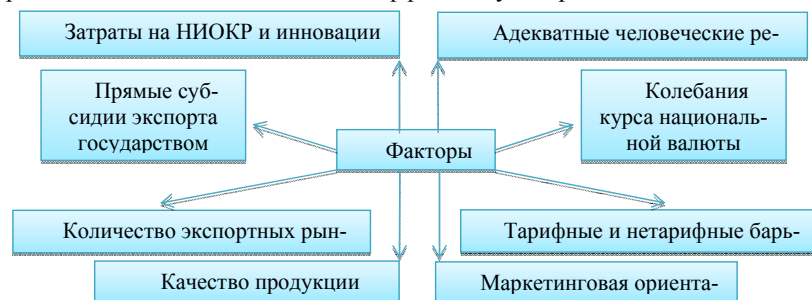


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на экспортный потенциал предприятий

Понимание факторов, влияющих на экспортный потенциал предприятий, позволяет классифицировать условия, которые создают среду формирования и реализации экспортного потенциала: экономические, политико-правовые, социально-культурные, технические, природно-климатические.

Для анализа факторов, влияющих на экспортный потенциал, их также делят на контролируемые и не контролируемые предприятием:

1. Контролируемые факторы эффективности – факторы, которые предприятия могут изменить в нужном для себя направлении;

2. Неконтролируемые факторы эффективности – факторы, которые разделяются на контролируемые и не контролируемые государством.

Факторы можно охарактеризовать при помощи временного интервала, в течение которого они действуют постоянно или временно:

1. Географическое положение или климатические условия;

2. Стратегия выбора способа входа на рынок.

Предлагаем разделить данные факторы (по признаку степени контроля над ними) на эндогенные и экзогенные факторы.

Таблица 1 – Факторы, определяющие экспортный потенциал предприятия

Эндогенные – связаны с деятельностью фирмы, ее внешнеэкономической маркетинговой стратегией		Экзогенные – включают характеристики политической, географической среды внутреннего и экспортного рынков	
Название	Пример	Название	Пример
Характеристики предприятия	Опыт международной деятельности	Характеристика отрасли и внутреннего рынка	Особенности рыночной системы, наличие конкурентов
Характеристики продукции	Цена единицы продукции, требование к обслуживанию	Характеристика экспортного рынка	Осведомленность потребителей о продукции предприятия
Стратегия экспорта	Степень стандартизации маркетинга к международному рынку	Нормативно-правовая база	Таможенное тарифное и нетарифное регулирование

В условиях развития внешнеторговых отношений и ужесточения конкуренции на международных рынках грамотное и эффективное использование экспортного потенциала обеспечит базу для устойчивого развития предприятия.

С целью получения оценки экспортного потенциала, предприятия прибегают к экспертным методам анализа, которые представляют привлечение специалистов для исследования проблемы. На основе результатов, объединенных в систему, делаются выводы касательно экспортного потенциала организации. Основная цель проведения экспертных оценок – прогнозирование возможного хода событий в будущем, выявление условий и

факторов, способствующих выходу предприятия на внешние рынки, обобщение результатов.

Для определения экспортного потенциала используется многофакторная оценка, которая включает в себя следующие этапы:

Таблица – Этапы определения экспортного потенциала

Название этапов	Характеристика этапов
Экспертная оценка возможностей предприятия на основе соответствующих показателей и результатов анкетирования	Включает в себя оценку текущих показателей предприятия и массовый опрос сотрудников предприятия для получения актуальной информации и выявления внутренних и внешних факторов
Аналитическая оценка экспортного потенциала предприятия	предполагает анализ экспортного потенциала с помощью совокупности показателей
Формирование системы оценки для принятия управленческих решений	Представляет реализацию информационно-аналитической системы, обеспечивающей анализ эффективности принимаемых решений
Сопоставление результатов исследования предприятий и мнений экспертов	На основе сопоставления результатов исследования предприятия и мнений экспертов формируются итоговые выводы и выявляются результаты оценки экспортного потенциала

Данный способ оценки экспортного потенциала позволяет объективно оценить текущее состояние организации, выявить факторы, сдерживающие конкурентоспособность предприятия, обозначить пути решения текущих проблем, что позволит увеличить эффективность реализации продукции на внутреннем рынке, даст возможность выхода на внешний рынок, создаст возможности привлечения инвестиций и капитала.

Список литературы

1. Барт А.А. Экспортный потенциал российских предприятий [Электронный ресурс] / А.А. Барт// Российское предпринимательство . – 2018. – №8. С. 6-21. Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/8816.pdf>
2. Жилкина, Ю.В. Методы оценки экспортного потенциала [Электронный ресурс] / Ю.В. Жилкина// Национальные интересы: приоритеты и безопасность». – 2019. – №28. С. 33-47. Режим доступа: https://vuzlit.ru/23951/metody_otsenki_eksportnogo_potentsiala
3. Громов, К.А. Оценка экспортного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / К.А. Громов// Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 1. С. 28-50. Режим доступа: <http://eduherald.ru/ru/article/view?Id=16804>
4. Потокина, С.А. Сущность механизма эффективности экспортного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Потокина// Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – №60. С. 62-76. Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/16894/1/885.pdf>

МУСТОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА

nastamustova@mail.ru

научный руководитель: ГОЛИВЦОВА НАТАЛИЯ НИКОЛАЕВНА

Россия, г. Гатчина, Государственный институт экономики,

финансов, права и технологий

e-mail: golivzova@rambler.ru

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДОХОДОВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Высшие учебные заведения во всем мире сталкиваются с трудным и сложным финансовым контекстом. Рост числа студентов, жесткая экономика и усиление конкуренции, переосмысление роли государства и государственных служб в целом, способствовали, если не сокращению государственных бюджетов, выделяемых на общее высшее образование, но и тенденции к сокращению институциональных бюджетов и снижению расходов на одного учащегося. Сложившаяся ситуация вынудила многие страны переосмыслить способы финансирования высшего образования и обсудить потенциальную диверсификацию источников финансирования.

Ключевые слова: диверсификация доходов, финансирования высшего образования, образование для взрослых, дополнительное профессиональное образование, система профессиональной подготовки и повышения квалификации.

Диверсификация доходов стала одним из предложенных решений для растущей жесткой экономики правительства и необходимости дополнять государственное финансирование частными финансовыми ресурсами, а также конкурентными государственными ресурсами. Это было определено как получение дохода за пределами государственного ассигнования путем коммерциализации исследований, передачи технологий, консалтинга, ДПО (дополнительного профессионального образования) и индивидуальных курсов, получения средств от активов и изменений в принятии финансовых решений и управлении, а также в других видах деятельности.[1]

В Европе диверсификация доходов была доведена до политического уровня в связи с Лиссабонской стратегией и Программой модернизации высшего образования. Лиссабонская стратегия определила несколько областей, в которых Европа отставала от своих основных конкурентов, особенно США: небольшое количество исследований и недостаточные инвестиции в развитие, низкий уровень инноваций, низкий уровень предпринимательства, недостаток венчурного капитала и низкий уровень внедрения информационных и коммуникационных технологий. В области исследований и развития разрыв в финансировании между Соединенными Штатами и Европой был особенно связан с низким уровнем частных взносов. Политические рекомендации, следовательно, заключаются в том, чтобы увеличить этот вклад путем участия в сотрудничестве университетов и

промышленности, передачи технологий и других партнерских отношений с широким обществом.

Что касается как Европы, так и Соединенных Штатов, способность высших учебных заведений участвовать в деятельности по диверсификации доходов также поддерживалась возможностями, предоставляемыми более технологически сложной, основанной на знаниях экономикой. Растущая важность и спрос на знания обусловлены усилением международной конкуренции в бизнесе и промышленности. Вот почему роль высшего образования и его способности «связываться» с внешним миром приобрела большое значение. Считается, что более высокий уровень образования помогает странам создавать конкурентоспособную экономику на глобальном уровне путем создания квалифицированной, производительной и гибкой рабочей силы, а также путем создания, применения и распространения новых идей и технологий. Появление этого рынка знаний и его применение предоставило высшим учебным заведениям возможности для получения дополнительного дохода.

Диверсификация доходов может быть достигнута благодаря широкому спектру видов деятельности:

- Учебные инициативы: курсы подготовки к экзаменам, программы обучения на протяжении всей жизни, переподготовка кадров, дистанционное и онлайн-обучение и т. д.
- Ценовые инициативы: дифференцированные цены на обучение.
- Инициативы в области исследований и анализа: передача технологий, деловые партнерства, платные информационные услуги и т. д.
- Франчайзинг, лицензирование, спонсорство и партнерские отношения с третьими сторонами.
- Инициативы на вспомогательных предприятиях, объектах и недвижимости.
- Развитие инициатив на местах: обращение к спонсорам за рубежом, сбор средств и другие усилия. [2]

Имеются неоднозначные данные о степени и влиянии деятельности по диверсификации доходов в различных учреждениях и странах. Согласно исследованию ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), учреждения в большинстве стран, похоже, не очень динамичны в поиске внешних источников финансирования. Ресурсы, привлекаемые извне, как правило, представляют собой небольшую долю институциональных бюджетов, что чаще всего отражает недостаточную осведомленность о потенциале диверсификации и увеличения доходов, а также отсутствие стремления увеличить коммерческие или благотворительные доходы.

Тем не менее, другие исследования изменяющейся природы университетского дохода показали, что учреждения по всей Европе сделали существенные шаги в направлении диверсификации доходов. Инновации и предпринимательство не распределяются равномерно по всем институтам и национальным системам высшего образования, но эмпирические данные

показывают, что разные виды институтов порождают разные виды инноваций и предпринимательской деятельности, и общие правила могут упростить реальную ситуацию. Успех в привлечении альтернативных источников финансирования зависит от нескольких факторов:

1) Автономия

Исследование автономии университетов в Европе проанализировало взаимосвязь финансовой и юридической автономии и финансовой устойчивости учреждений высшего образования и пришло к выводу, что более автономные университеты способны привлекать больше средств из разных источников

Многие европейские страны приняли законодательство, расширяющее финансовую автономию высших учебных заведений. Исследование, проведенное Европейской университетской ассоциацией, пришло к выводу, что финансовая автономия имеет решающее значение для достижения университетами своих стратегических целей. Однако, согласно данным, почти во всех системах университеты получают финансирование на период 1 год, что затрудняет долгосрочное планирование. Университеты в большинстве европейских стран также ограничены в установлении платы за обучение для степеней бакалавра и не могут полностью устанавливать зарплату своим сотрудникам.

Наряду с усилением институциональной автономии, другие правовые механизмы могут способствовать вовлечению университетов в деятельность, приносящую доход. Например, способность университетов создавать сопровождающие организации, управляемые в соответствии с частным законодательством, как сообщается, выгодна для диверсификации доходов.

2) Стимулы

Диверсификацию доходов также можно стимулировать с помощью системы стимулов. Один из способов обеспечения денежных стимулов состоит, например, в том, чтобы дать членам факультета определенную долю в накладных расходах, которые взимаются университетами на финансируемые из внешних источников проекты. Другой важный, но часто упускаемый из виду стимул является полностью неденежным. Это относится к передаче решений, включая принятие финансовых решений, более низким уровням организации. Участие в принятии решений таким образом, что чей-то голос имеет значение, служит мощным мотивирующим фактором.

3) Предпринимательская перспектива

Было отмечено, что диверсификация доходов требует нового набора навыков и другого поведения от высших учебных заведений (особенно государственных) и от их членов. [3]

Успешное осуществление новых приносящих доход видов деятельности также зависит от предпринимательского духа членов учреждения и от культурных и организационных условий, необходимых для поддержки этого предприятия. Старшие администраторы могут создать «рулевой

стержень» для предпринимательских усилий. Развитие и поддержание культуры, поддерживающей перемены, требуется от лидеров, которые ориентированы на решение проблем, работают на доверии и с открытостью, самокритичны, внутренне отзывчивы и гибки, а также привлекают внимание.

Не все исследователи рассматривают деятельность, приносящую доход, как положительное изменение для университетов. Несмотря на то, что диверсификация доходов может обеспечить ценный, хотя и ограниченный, источник дополнительных ресурсов, которые могут быть использованы для повышения качества института и доступности или дополнения заработной платы сотрудников, чрезмерный акцент на этих видах деятельности может рассматриваться как вредный по нескольким причинам[4]:

1) Некоторые авторы предупреждают, что университет как институт может обнищать, а его академические функции могут сместиться в общую корпоративную среду.

2) Учреждения должны остерегаться того, что государственные органы власти будут считать, будто высшее образование сможет получить достаточно новых доходов, чтобы позаботиться о себе без существенных дополнительных социальных инвестиций.

3) Коммерческие исследования могут отвлечь некоторых исследователей от изучения более интересных и интеллектуально сложных проблем, снижая тем самым качество и долю фундаментальных исследований. Сообщество ученых, свободно делящееся своими идеями и материалами в общем стремлении к знаниям, может быть поставлено под угрозу требованиями коммерческих фирм, чтобы не допустить каких-либо ценных результатов в конкурентную борьбу.

Список литературы

1. Диверсификация доходов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/wikibank/diversifikatsiya/> (дата обращения: 10.05.2020)
2. Диверсификация источников финансирования в системе высшего образования: сравнительный обзор [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/univman/msg/17042389.html> (дата обращения: 11.05.2020)
3. Диверсификация источников финансирования [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/703/1/UM-2004-02-15.pdf> (дата обращения: 17.05.2020)
4. Ключенко С.Б., Комарова О.В. Структура доходов ВУЗа: анализ и проблемы управления // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2016. № 6(27) . URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/3243> (дата обращения: 19.05.2020).

НАЗАРКИНА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: nazarkina2000@bk.ru)

ВЛАСОВА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА, студент

(e-mail: vlasova-nastia@mail.ru),

МАРТЫСЕВИЧ ВАЛЕРИЯ ВЛАДИМИРОВНА, студент

(e-mail: martysevichvv@st.mininuniver.ru),

ИСАЕВА ИРИНА ЮРЬЕВНА, студент

(e-mail: irochka01@bk.ru)

СУХАРЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: suhareva777@gmail.com),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМК ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЖИДКОСТИ ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ

Проведена оценка вариантов продвижения продукции на примере жидкости для мытья посуды

Ключевые слова: жидкость для мытья посуды, марка, продвижение

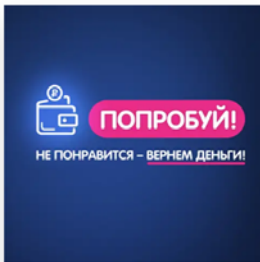
Средство для мытья посуды – это концентрат. Концентратами принято называть моющие средства, которые имеют усиленный состав. Перед его использованием они обязательно разводятся водой, чтобы в итоге получить прозрачную жидкость, которая будет обладать нормальным чистящим эффектом. Для товаров потребительского назначения, к которым относится жидкость для мытья посуды, применяются следующие средства маркетинговых коммуникаций (ниже приведено ранжирование по частоте использования):

- - стимулирование сбыта (купоны, конкурсы, скидки);
- - реклама;
- - личные продажи;
- - связи с общественностью (PR) .

Анализ приведенных в сравнительной таблице данных позволяет сделать следующие выводы:

- далеко не все рассмотренные производители используют для своего товара указанные в таблице инструменты маркетинговых коммуникаций
- в наибольшей степени этому вопросу уделяют внимание производители марок «Fairy» и «AOS»;
- такой инструмент маркетинговых коммуникаций как личные продажи никем из производителей не задействован. Это можно объяснить тем, что рассмотренный товар относится к товарам масмаркета и не является профессиональным средством.

Таблица – Использование ИМК при продвижении продукции на рынок

	Fairy	AOS	Ушастый Нянь
Сти- му- лиро- ва- ние сбы- та	Информация об акциях на сайте (www.everydayme.ru):  ТЕКУЩИЕ АКЦИИ Что такое кэшбэк и как это работает  ТЕКУЩИЕ АКЦИИ Помощь детским деревням SOS: акция от P&G  ТЕКУЩИЕ АКЦИИ Акция от P&G!	Скидки 10-22%, 32-42% и 5-37% Беру:  Ашан:  Озон.ру 	Серия детских средств (http://www.unyan.ru/)  Потому что в доме ребенок
Рек- лама	По телевидению	По телевидению	По телевидению
		 00:15	 Как смыть грязь для детских посуды - Ушастый нянь

Лич- ные про- да- жи	-	-	-
Свя- зи с об- ще- стве- нно- стью			

В заключение можно сделать выводы, что все производители жидкости для мытья посуды активно используют ИМК при продвижении продукции на рынке.

Список литературы

1. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.
2. Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Исследование спроса на косметическую продукцию // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 1-2. С. 11-15.
3. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 6.
4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-2. С. 305-308.
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
6. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
7. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Маркетинговое исследование потребителей мыла // Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 141-146.
8. Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Анализ поведения российских потребителей парфюмерии и косметики // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 1. С. 41-56.
9. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.
10. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.
11. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.

12. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.

13. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брэндом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.

НАЗАРКИНА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА, студент

(e-mail: nazarkina2000@bk.ru)

БЕРДНИКОВА АНАСТАСИЯ ИГОРЕВНА, студент

(e-mail: berdnikova_2001_nastena@mail.ru),

БИНДЮКОВА АЛЕКСАНДРА ПАВЛОВНА, студент

(e-mail: alexa.bind@yandex.ru)

РЫБИНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: katerrina.98@mail.ru)

ДОМНИНА АННА ИВАНОВНА, студент

(e-mail: anna.domnina22@gmail.com),

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МАГАЗИНОВ ПОСУДЫ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В статье приводится сравнительный анализ фирменного стиля магазинов посуды и товаров для дома. Рассмотрены Сеть магазинов посуды и товаров для дома «KÜCHENLAND», ООО «Фиссмания» и "GIPFEL International".

Ключевые слова: фирменный стиль, ребрендинг, сравнительный анализ, магазины посуды и товаров для дома

С целью проведения сравнительный анализ фирменного стиля магазинов посуды и товаров для дома рассмотрим следующих конкурентов рынка «KÜCHENLAND», ООО «Фиссмания» и "GIPFEL International" и занесем в табличный вид с учетом основных элементов фирменного стиля и ребрендинга компаний.

Таблица – Сравнительный анализ фирменного стиля магазинов посуды и товаров для дома

	Сеть магазинов посуды и товаров для дома «KÜCHENLAND»	ООО «Фиссмания»	"GIPFEL International"
Товарный знак			
Англоязычное название	KÜCHENLAND	FISSMAN	GIPFEL
Слоган/Девиз	-	Домашние шедевры Посуда долголетия	ПРАВИЛЬНАЯ ПОСУДА
Фирменный цвет	Черный, белый, красный	Белый, розовый	Синий
Комплекс шрифтов	Roboto	Roboto Condensed Regular	Roboto, sans-serif
Корпоративный герой	-	-	-
Лицо компании	-	-	-
Интерьер			

Экстерьер			
Одежда сотрудников	Белая футболка, черный фартук 	Свободный стиль 	Одежда синего цвета с логотипом 
Сайт	https://www.kuchenland.ru/	https://fissman.ru/	https://gipfel.ru/
Ребрендинг	-	Слоган: «Домашние шедевры»  Слоган: «Посуда долголетия»  Без слогана:	-

		 	
--	--	--	--

Вывод: Данные таблицы показывают, что из всех рассмотренных магазинов компании «KÜCHENLAND» и «GIPFEL International» имеют более продуманный фирменный стиль. Компания «FISSMAN» отличается разнообразием цветового представления и слоганов, а также отсутствием фирменной одежды персонала.

Список литературы

1. Булганина С.В. Учебно-методический комплекс "Маркетинговые исследования" // В сборнике: Российские инициативные разработки (Инициатива. Предприимчивость. Смекалка) Научное издание. Saint-Louis, Missouri, USA, 2017. С. 80-81.
2. Башкаева М.Д., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Менеджер как ключевой фактор обеспечения качества и эффективности управления // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 165-169.
3. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 6.
4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-2. С. 305-308.
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2 (42). С. 16-21.
6. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 200-207.
7. Лазутина А.Л., Башкаева М.Д. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 83-85.

8. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Сорокин Д.А. Новая экономика в разрезе конкуренции между мегаполисами // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 864-870.

9. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7-12.

10. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.

11. Челнокова Е.А., Слюзнева К.В., Терехина А.Е. Креативный менеджмент: творческий подход в поиске нестандартных решений // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 4-1 (30). С. 195-200.

12. Челнокова Е.А., Терехина А.Е. Брэнд-менеджмент как метод управления брендом // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 159-162.

13. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

14. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.

15. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

16. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

17. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

18. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

НИЗАМУТДИНОВ АЛЬМИР ИЛСУРОВИЧ

Россия, Ульяновский государственный технический университет
almir1997@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАЩИТНЫХ АКТИВОВ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ЦЕЛЮ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ НАДВИГАЮЩИХСЯ КРИЗИСОВ

В связи с пандемией коронавируса, приобретшей всемирные масштабы, многие частные предприятия, особенно небольшие, вынуждены сокращать либо приостанавливать свою деятельность, что влечет за собой риск их банкротства.

Из данной статьи вы узнаете об основных видах защитных активов и мерах, связанных с их применением, которые могут стать необходимой антикризисной профилактикой для малого и среднего бизнеса в нашей стране.

Ключевые слова: активы, инвестиции, кризис, предприятия, защита.

Закономерным следствием пандемии коронавируса, охватившей практически все континенты и страны, является экономический спад, который финансовые аналитики называют глобальной рецессией. Особенно уязвимым в данном случае становится бизнес малый и средний. Практика показывает, что нашим предпринимателям возлагать большие надежды на поддержку государства вряд ли стоит.

И все же метод, позволяющий минимизировать такие негативные экономические явления как сокращение производств и банкротство небольших предпринимательских компаний, существует. В этом бизнесменам могут помочь защитные активы.

Понятие и приоритетные характеристики защитных активов

Защитными активами принято называть инвестиционный инструмент, показывающий стабильность изменения цен, минуя при этом их резкие падения и взлеты. Соответствующие инструменты, которые в сложный кризисный период становятся жизненно востребованными, как правило, не зависят от макроэкономики и геополитики.

Эффективность предпринимательских защитных активов определяется следующими их особенностями.

1. Стабильностью котировок. Такая характеристика не зависит от общей рыночной ситуации в стране. Следствием форс-мажорных обстоятельств и нестабильности экономической ситуации является перетекание инвестиций именно в защитные активы, доверие к которым в данный период возрастает.

2. Защитой от явлений инфляции. Для защитных активов особая доходность не свойственна, зато им свойственен практически синхронный рост, быстро следующий за инфляцией.

3. Незначительной подверженностью колебаниям цен. Защитные активы обладают максимальной ликвидностью и минимальной волатильностью. Идеальные защитные активы должны быть в наибольшей степени абстрагированными от геополитических и экономических проблем страны, сохраняя свою ликвидность независимо от внешних обстоятельств.

Основные виды защитных активов, их специфика и действенность

В период, связанный с риском для бизнеса, в том числе среднего и малого, трейдерам рекомендуется прибегнуть к помощи защитных активов – этот путь более надежен, нежели добавление в инвестиционный портфель инструментов с ожидаемой полярной связью.

Защитные предпринимательские активы, как таковые, могут быть представлены в следующих видах:

- ценная документация (акции);
- государственные облигации;
- золото;
- валюты;
- недвижимость;
- депозитные вклады;
- инвестиционные фонды общей и биржевой спецификации.

Акции компаний выгодны своей относительной стабильностью и слабой реакцией на экономические проблемы – мировая конъюнктура к их росту непосредственного отношения не имеет. Акции, всегда обладающие определенным стратегическим значением, демонстрируют финансовое положение компании. Наиболее актуальны они для экономики развивающихся стран, особенно в сферах добычи полезных ископаемых и электроэнергетической отрасли. Однако котировки этих ценных бумаг на этапах кризиса нередко нестабильны.

Для государственных облигаций характерна относительная суверенность и хорошая репутация в плане надежности. В передовых странах мира, например, в США, в проблемные для развития экономики периоды отлично зарекомендовали себя казначейские облигации краткосрочного действия, имеющие малую чувствительность к рыночной волатильности. Доказана также эффективность бумаг с плавающими ставками и низколиквидных муниципальных облигаций. К минусам данных документов стоит отнести их низкую доходность, часто усугубляемую инфляцией.

Золото относят к классическим защитным активам – именно в этот металл свои капиталы вкладывают инвесторы, независимо от экономической ситуации в мире и стране. Такой защитный актив в плане надежности валютные, фондовые и товарно-сырьевые активы значительно опережает, доказывая действенность в моменты краткосрочного кризиса экономики. Однако если экономический спад обретает всемирные масштабы, цена на золото тоже падает, так что все относительно.

Пополняя инвестиционный портфель валютами, вы также можете себя обезопасить от диверсификации. Современные бизнесмены в данной связи отдают предпочтение долларам США даже больше, чем европейской валюте, которую в острые моменты отличает меньшая стабильность курса.

Что касается недвижимости, активов ПИФ и ETF, их защитная функция относительна, в условиях кризиса она нередко ослабевает. А вот депозитные средства, наоборот, заслужили репутацию надежного инвестиционного инструмента, несмотря на свою консервативность.

Инвестиционный портфель: как свести к минимуму риски в проблемный период?

Оптимальная структура портфеля инвестиций – дело сугубо индивидуальное. Если рынок стабилен, вас не подведут защитные активы в виде золота, гособлигаций и валюты. По мнению финансовых аналитиков, их доля должна составлять примерно четверть всех ваших активов. Допустимый размер доли активов высокого риска в портфеле – до 10–15%.

Оставшуюся часть специалисты рекомендуют вкладывать в специальные фонды и товарно-сырьевую отрасль рынка. Ваш инвестиционный портфель нуждается в регулярном пересмотре с целью ребалансирования, предполагающего обновление его структуры и устранения активов убыточного характера.

Легче решать проблему балансирования портфеля компаниям, которые располагают значительными финансовыми капиталами. Альтернативой для представителей малого бизнеса, имеющим небольшой доход, может стать инструментарий Форекса, который включает все виды активов, в том числе фондовые индексы, валюты, золото и активы товарно-сырьевого рынка.

В любом случае, универсального решения, касающегося организации оптимально сбалансированного портфеля инвестиций, не существует. Каждый из защитных активов относительно рискован и не всегда стабилен. Грамотный подход трейдера должен учитывать такие факторы, как склонность к риску, желаемую доходность, объемы инвестирования, а также величину изначального капитала.

Список литературы

1. Никулин А.Н., Малышева А.В., Быханов А.В., Модели страхования на рынке ценных бумаг (Хеджирование). В сборнике: Актуальные проблемы финансов глазами молодежи Материалы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. С. 256-258.
2. Чапурина К.В., Глушенкова Т.С., Никулин А.Н., Модели оптимизации прибыли на предприятии. В сборнике: Актуальные проблемы финансов глазами молодежи Материалы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. С. 435-438.
3. Олимова З.Г., Никулин А.Н., Перспективные корпоративные облигации. В сборнике: Актуальные проблемы финансов глазами молодежи сборник научных трудов. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. С. 204-205.

4. Кирюхина Ю.С., Жидова О.Е., Никулин А.Н., Модели оптимизации портфеля инвестиций. В сборнике: Региональная экономика: актуальные вопросы и новые тенденции сборник научных трудов. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. С. 110-112.

5. Компания PasProfit. [Электронный ресурс] // URL: <http://pasprofit.ru> (дата обращения: 10.05.2020).

6. LiteForex. [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.liteforex.com> (дата обращения: 10.05.2020).

НИКИПЕЛОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Науч. рук – КУРНИКОВА М.В., доцент

Россия, Самара, Самарский государственный экономический университет
nikipeelova@gmail.com

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье исследуются аспекты региональной политики Самарской области в процессе цифровой трансформации. Автор анализирует реализацию программ в области цифровой экономики, оценивает место Самарской области в рейтинге субъектов Российской Федерации, а также дает рекомендации по дальнейшему развитию региона.

Ключевые слова: цифровая экономика, региональное развитие.

Осуществление цифровой трансформации России невозможно без участия регионов. Основной задачей государства является увеличение вовлеченности региональной власти в реализацию национальной программы «Цифровая экономика РФ» и обеспечение учета их реальных возможностей и интересов [1]. Однако, следует отметить, что цель цифровизации региональной экономики не сводится к обособленной узконаправленной задаче – оцифровать то, что имеется, а ориентируется на формирование новой технологической основы для социальной и экономической сферы с целью повышения качества жизни населения [2].

Самарская область на данный момент не имеет комплексного документа цифровой трансформации, но активно включена в реализацию национальной программы, а также на территории региона реализуются Стратегия развития отрасли информационных технологий на период до 2020 года и на перспективу до 2025 года и Программа развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры на 2014 - 2024 годы.

Для оценки цифровизации используем методологию экспертной оценки цифровизации регионов с помощью индекса «Цифровая Россия», представленную Центром финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления СКОЛКОВО [3]. Индекс выражается в баллах и рассчитывается с помощью 7 субиндексов. Приволжский федеральный округ находится в первой тройке лидеров, где Самарская область занимает 4 место после Республики Татарстан (76,48%), Республики Баш-

кортостан (74,43%), и Пермского края (71,53%). Среди всех субъектов РФ на 2018 год регион находится на 17 месте (таблица 1). Стоит отметить, что при рассмотрении рейтинга регионов по каждому субиндексу отдельно можно выявить приоритеты региональной политики Самарской области. Регион вошел в 10-регионов лидеров по субиндексу №3 «Наличие и формирование исследовательских компетенций и технологических заделов» и №6 «Экономические показатели цифровизации».

Реализуемая в настоящий момент Стратегия развития отрасли информационных технологий на период до 2020 года имеет социальную направленность и ставит основной задачей обеспечение повышения качества жизни граждан на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий. По показателям на 2018 год доступ к интернету в домохозяйствах вырос на 5,4% по сравнению с 2017 годом (с 77,6% до 81,8%). Успешно достигается показатель доли граждан, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, который к 2018 году вырос на 121,7% по сравнению с 2017 годом (с 28,1% до 62,3). Также, в сельской местности данный показатель вырос на 65,1% к 2018 году (с 48,7% до 80,4%). Социальный эффект от внедрения цифровизации в регионе вырос на 18%, что может говорить об успехи реализации стратегии в данном направлении.

Таблица 1 – Место Самарской области в рейтинге
«Цифровая Россия», баллы

Показатели	2017	2018
Индекс	59,22	71,44
Место в рейтинге	21	17
Субиндексы:		
1.Нормативное регулирование и административные показатели цифровизации	61,00	71,47
2.Специализированные кадры и учебные программы	56,19	72,35
3.Наличие и формирование исследовательских компетенций и технологических заделов	56,87	75,86
4.Информационная инфраструктура	62,80	67,04
5.Информационная безопасность	60,20	69,95
6.Экономические показатели цифровизации	59,60	73,30
7. Социальный эффект от внедрения цифровизации	60,00	70,96

Источник: разработано автором на основании данных Московской школы управления СКОЛКОВО. Индекс «Цифровая Россия»

Губернатор Самарской области Дмитрий Азаров отметил, что регион сталкивается с проблемой нехватки IT-специалистов, доля которых от всего занятого населения составляет 0,87%. По его словам, чтобы данный показатель соответствовал показателю развитых стран, необходимо, чтобы в ближайшие десять лет приток IT-специалистов в экономику Самарской

области составлял почти 6 тыс. человек в год, при этом «наша система образования выпускает около 3 тыс. человек в год». В 2018 г. по его инициативе на территории региона организован Проектный офис цифрового развития, который организует масштабную подготовку и переподготовку кадров для развития цифровой экономики Самарской области, а также привлечение федеральных/внебюджетных средств и иностранных инвестиций в региональную экономику.

Одной из основных задач, который ставит перед собой регион, является реализация экспортного потенциала, который есть у разработок IT-компаний. Разработки включают в себя следующие направления: технологии цифрового проектирования и цифровой трансформации производств, IT-медицина и платформы для работы с образовательными процессами (Smart-Education). Самарские технологии цифровизации производства активно применяются более чем в 30 странах, востребованы на Airbus, Coca-Cola, Jonson&Jonson, IKEA и других. В области образования уже активно действует система АСУ РСО самарской компании «Иртех», работающая в 26 регионах.

Активно реализуется направление привлечения инвестиций в регион. По словам руководителя проектного офиса цифрового развития Самарской области Дмитрия Камынина, результативность в области привлечения инвестиций строго оценивается. Установлен коэффициент производственной эффективности равный пяти. «Это значит, что на каждый рубль бюджетных средств, выделенных на работу проектного офиса, мы должны привлечь в регион не менее пяти рублей инвестиционных средств», - сообщает руководитель. Проектный офис также ставит перед собой амбициозную цель достичь показателя в 5+ млрд. инвестиций в регион на проекты цифрового развития.

Стоит отметить, что регион имеет потенциал, связанный с внедрением цифровых технологий в крупные отрасли промышленности, что обеспечит больший экономический эффект. Также, на территории региона есть ряд образовательных организаций, которые могут стать центрами научно-образовательных кластеров, аккумулирующих в себе не только кадровую подготовку, но и продвигающих новые знания, технологии и разработки, обеспечивая инновационный характер деятельности и интеграцию учебных заведений, предприятий и организаций на территории субъекта РФ при координации органов государственной власти [4].

Проведенное исследование показало, что комплекс стратегических документов Самарской области, направленных на цифровую трансформацию, нацелен на формирование благоприятной правовой среды для применения технологий, наращивание компетенций в этой области, развитие инфраструктуры, что в конечном счете будет способствовать развитию человеческого капитала в регионе. Стратегия региональной цифровизации представляет собой «веер развивающих решений» национальной программы и

формирует цифровое пространство региона с учетом территориальной специфики.

Список литературы

1. Батракова Л. Г. Развитие цифровой экономики в регионах России // Социально-политические исследования. – 2019 – № 1 – С. 51-64.
2. Курникова М.В. Приоритетные направления реализации программы "Цифровая экономика Российской Федерации" на региональном уровне // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества. Сб. трудов по материалам I Национальной научно-практической конференции филиала ФГБОУ ВО "КГМУ" в г. Феодосия. Под общей редакцией Е.П. Масюткина. 2019. С. 111-115.
3. Индекс «Цифровая Россия» авторская методология с учетом российской специфики и лучших практик [Электронный ресурс] // Московская школа управления СКОЛКОВО: [сайт]. [2019]. URL: <https://finance.skolkovo.ru/ru/sfice/research-reports/1779-2019-04-22/> (дата обращения: 25.05.2020).
4. Хесун Пак, Ушакова Е.В., Куприн А.А. Проблемы цифровизации региональной экономики // Трансформация бизнеса и общественных институтов в условиях цифровизации экономики. – 2017. – С.32-35.

НИКИТКОВА ЛЮБОВЬ ВИКТОРОВНА, студентка
МАРТИНУШКИН АЛЕКСЕЙ БОРИСОВИЧ, к.э.н., доцент
Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева, г. Рязань, Россия
e-mail: martinyshkin@mail.ru

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОЦЕНКА

Обеспечение финансовой устойчивости в современных условиях хозяйствования является главной задачей сельскохозяйственных организаций и темой дискуссий ученых. Цель исследования заключается в разработке положений по формированию информационного обеспечения оценки финансовой устойчивости, что позволит своевременно идентифицировать риски финансовой несостоятельности организации.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, сельское хозяйство, импортозамещение, риски банкротства.

В настоящее время управление производством, разработка маркетинговых стратегий, поиск внутриорганизмических резервов для снижения рисков финансовой несостоятельности являются ключевыми задачами системы менеджмента для обеспечения финансовой устойчивости сельскохозяйственной организации. [1, 2]

Информационное обеспечение оценки финансовой устойчивости базируется на интерпретации результатов аналитических процедур, выполненных на основе современной бухгалтерской отчетности. Методические подходы к раскрытию информации о концептуальных элементах бухгалтерского учета имеют определенные недостатки.

Применение типовых методик исчисления себестоимости сельскохозяйственной продукции не позволяет обеспечить получение точной информации о величине затрат в разрезе их носителей. В сельскохозяйственном производстве возникают косвенные затраты, которые должны быть отнесены на конкретный вид продукции. Разработанные унифицированные подходы позволяют выбрать определенную базу распределения косвенных затрат. Данное обстоятельство указывает на снижение информативности носителя затрат, так как методически закрепленная база распределения не связана напрямую с величиной косвенных расходов. В этой связи необходимы механизмы уточнения себестоимости продукции путем применения инновационных подходов к способам распределения косвенных затрат. Уточнение себестоимости сельскохозяйственной продукции повысит информативность учетных данных, необходимых для принятия решений в части управления производством. [3, 4]

Гипотеза исследования заключается в том, что применение инструментов бухгалтерского учета в уточнении себестоимости продукции и оценки биологических активов по справедливой стоимости предполагает повышение информативности для выполнения аналитических процедур и интерпретации показателей оценки финансовой устойчивости сельскохозяйственного производства. [5]

Процессы производства и реализации сельскохозяйственной продукции определяют тенденции развития, целью которого является наличие финансовой устойчивости. Таким образом, формирование и уточнение учетных данных в разрезе хозяйственных процессов определяет содержание информационного обеспечения оценки финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций.

Обобщив современные подходы к содержанию и оценки финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций, было выявлено, что наличие финансовой устойчивости достигается за счет эффективного управления производством и реализацией сельскохозяйственной продукции. Интерпретация индикаторов дестабилизации финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций, рассчитанные на основе уточненной бухгалтерской информации, позволяет принимать решения в части управления процессами производства и реализации продукции. А это в свою очередь снизит риски наступления финансового кризиса. [6, 7]

Обеспечение финансовой устойчивости - это процесс минимизации колебаний объемов производства и реализации продукции, возникающих в результате негативного воздействия факторов внешней и внутренней среды. Один из подходов к стабилизации финансовой устойчивости базируется на управлении факторами, определяющими ее содержание. Выделяют внешние и внутренние факторы финансовой устойчивости. Главным внутриорганизационным фактором обеспечения финансовой устойчивости является себестоимость произведенной продукции. Необоснованный рост затрат на производство продукции снижает финансовую устойчивость. [8]

Рациональное потребление ресурсов и наличие прибыли являются признаками устойчивого развития организации. Внешним фактором, определяющим финансовую устойчивость, является наличие конкурентной среды.

Обобщив позиции ученых по поводу содержания финансовой устойчивости, мы полагаем, что финансовая устойчивость сельскохозяйственных организаций – это состояние, при котором обеспечивается бесперебойное производство с учетом рационального потребления ресурсов, достигается экономический эффект от реализации продукции и отсутствуют риски банкротства. [9, 10]

Дестабилизация финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций происходит под воздействием кризисных явлений.

Кризис управления определяется необоснованным увеличением затрат на производство продукции. Для определения наличия кризиса необходимо соотнести затраты с результатами производства. Индикатором данного кризиса является рентабельность затрат. Достоверно определить данный показатель поможет уточнение себестоимости продукции. В данном случае мы считаем возможным применение ABC-метода распределения косвенных расходов с целью конкретизации информации об объектах учета затрат.

Инструментарий ABC-метода базируется на расчете накопителей и драйверов затрат. Накопитель затрат - это количественное выражение действий, направленных на объект учета затрат опосредованно. Драйвер затрат – это стоимость конкретной величины накопителя затрат. [11] После уточнения себестоимости продукции показатель рентабельности затрат будет объективно интерпретировать наличие кризисных явлений, связанных с конкретным производством.

Экономический кризис связывают с отсутствием экономической эффективности деятельности организации. Научным сообществом накоплен большой опыт по повышению экономической эффективности деятельности. В современных условиях экономический кризис возможно предотвратить путем реализации механизма повышения конкурентоспособности производства. Для диагностики экономического кризиса интерпретируется показатель рентабельности продаж. В этой связи требуется методика представления информации, целью которой будет являться формирование стоимости готовой продукции в момент ее получения. В условиях конкурентной среды недостаточно диагностировать прибыль или убыток от реализации. Так как на итоговый финансовый результат влияют объективные причины, учесть которые представляется проблемным. Одним из инструментов оценки сельскохозяйственной продукции является справедливая стоимость. Данная оценка позволяет уточнить стоимость готовой продукции с учетом внешней среды и особенностей сельскохозяйственного производства. [12, 13]

Методические подходы к определению справедливой стоимости биологических активов раскрыты в МСФО 41 «Сельское хозяйство» и МСФО 13

«Оценка справедливой стоимости». Мы будем использовать затратный метод определения справедливой стоимости сельскохозяйственной продукции, так как он позволяет дать оценку в текущий момент времени.

Финансовый кризис определяет наличие рисков банкротства. Поэтому в целях недопущения банкротства следует определить информационное обеспечение, направленное на стабилизацию финансовой устойчивости.

Разработаны следующие рекомендации по уточнению стоимости концептуальных элементов бухгалтерского учета.

1. Распределение накладных затрат путем ABC–методом по объектам калькулирования себестоимости.

2 Определение справедливой стоимости биологических активов зернового производства.

Предложенные направления уточнения себестоимости и определения справедливой стоимости формируют информационное обеспечение для расчета индикаторов дестабилизации финансовой устойчивости.

ABC–метод распределения косвенных расходов по видам произведенной продукции позволил уточнить полную себестоимость зерна озимой и яровой пшеницы, конкретизировав затраты по объектам учета. Данный метод является эффективным в целях управления затратами, позволяет обеспечить взаимосвязь носителя затрат и хозяйственных процессов, напрямую не связанных с производством. [14]

Оценка справедливой стоимости сельскохозяйственной продукции выполняется в целях определения потенциального дохода от ее реализации в текущий момент времени. Сравнивая потенциальный и реальный доход можно определить направления повышения конкурентоспособности производства и маркетинговых стратегий.

Применение в учете инновационных подходов к расчету себестоимости способствует формированию уточненной информации о затратах на производство конкретного вида продукции. Динамика показателя рентабельности затрат будет более объективно отражать реальное состояние процесса производства и диагностировать наличие кризисных явлений. На основе определения справедливой стоимости биологических активов могут быть рассчитаны такие показатели: рентабельность продаж по справедливой стоимости и коэффициент соотношения справедливой стоимости биологических активов и выручки от реализации. Указанные показатели рассчитываются по каждой конкретной сделке, и интерпретируют результативность процесса реализации продукции. [15]

Список литературы

1. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности» (для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки «Менеджмент») / В.В.Федоскин. – Рязань: РГТУ, 2015. – 124 с.

2. Козлов, А.А. Основы организации собственного бизнеса / А.А. Козлов, М.В. Поляков // Приоритетные направления научно-технологического развития агропромышленного

комплекса России: материалы национальной научно-практической конференции. – Рязань: РГТУ, 2019. – С. 176-180.

3. Федоскин, В.В. Методические рекомендации по изучению темы «Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции» по дисциплине «Управленческий анализ в отраслях АПК» (для студентов экономического факультета очного отделения и заочного обучения) / В.В. Федоскин. – Рязань: РГТУ, 2012. – 64 с.

4. Минат, В.Н. Сомнительные операции коммерческих банков как фактор легализации преступных доходов / В.Н. Минат, М.В. Поляков, Г.Ю. Судакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборн. науч. трудов. – Рязань: РИРО, 2017. – С. 60-68.

5. Мартынушкин, А.Б. Развитие системы сельской кредитной кооперации и анализ рисков, сопряженных с формированием данной структуры в современных условиях / А.Б. Мартынушкин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – № 8 (52). – С. 164-166.

6. Федоскин, В.В. Методические указания для выполнения курсовых проектов по дисциплинам «Анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности предприятия» и «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов очного и заочного обучения по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / В.В. Федоскин. – Рязань: РГТУ, 2014. – 69 с.

7. Мартынушкин, А.Б. Формирование системы управления рисками сельскохозяйственных предприятий : дис. ... канд. экон. наук / А.Б. Мартынушкин. – М.: Всероссийский институт аграрных проблем и информатики им. А.А. Никонова, 2008. – 177 с.

8. Устройство информирования водителя о предельном износе тормозной накладки / И.Н. Николотов, Е.А. Карцев, Г.Д. Кокорев, Н.В. Бышов, С.Н. Борячев, С.Д. Полищук, И.А. Успенский, И.А. Юхин, Д.А. Волченков // Патент на изобретение RU 2452880 C1, 10.06.2012. Заявка № 2010142377/11 от 15.10.2010.

9. Мартынушкин, А.Б. Развитие агропромышленного сектора экономики в условиях продовольственных санкций и импортозамещения / А.Б. Мартынушкин // Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России: Материалы национальной научно-практической конференции. – Рязань: РГТУ, 2016. – С. 420-425.

10. Коммерческие банки и легализация преступных доходов: проблема сращивания с организованной преступностью и организация противодействия: монография / В.Н. Минат, Г.Ю. Судакова, М.В. Поляков, Е.А. Строкова. – Рязань: РГТУ, 2017. – 195 с.

11. Мартынушкин, А.Б. Техническая обеспеченность аграрного сектора: состояние и направления модернизации / А.Б. Мартынушкин // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 7-й Международной научно-технической конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2019. – С. 287-291.

12. Козлов, А.А. Оптимизация численности персонала предприятия ООО «Алексеевское» / А.А. Козлов, М.В. Поляков, А.Б. Мартынушкин // Инновационные достижения науки и техники АПК Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Кинель: Самарская ГСХА, 2018. – С. 481-483.

13. Математическая модель технологического процесса картофелеуборочного комбайна при работе в условиях тяжелых суглинистых почв / Д.Н. Бышов, С.Н. Борячев, Г.К. Рембалович и др. // Вестник РГТУ. – 2014. – № 4 (24). – С. 59-64.

14. Метод экономической оценки качества обслуживания населения пассажирским транспортом / А.С. Терентьев, Г.К. Рембалович, А.В. Шемякин, А.Б. Мартынушкин, Е.А. Матюнина, К.С. Алексахина // Транспортное дело России. – 2019. – № 5. – С. 111-113.

15. Мартынушкин, А.Б. Цифровая экономика как уровень развития системы общественного производства / А.Б. Мартынушкин // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: сборник статей XVIII международной научно-практической конференции. – Курск: Курский филиал Финансового университета, 2019. – С. 168-171.

НОВОЖИЛОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, магистрант

(e-mail: NLV11@mail.ru),

ЕГОРОВА ВАЛЕРИЯ ЮРЬЕВНА, магистрант

(e-mail: valeria.patrik16@gmail.com),

СТАРЫГИНА МАРИНА ЕВГЕНЬЕВНА

(e-mail: staryginame@std.mininuniver.ru)

РЫБИНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: katerrina.98@mail.ru)

МАКСИМОВА АЛИСА АЛЕКСАНДРОВНА, студент

(e-mail: maksimovaaa@std.mininuniver.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ

В статье показан анализ фирменного стиля медицинских организаций. Рассмотрены пять медицинских центров Нижнего Новгорода.

Ключевые слова: фирменный стиль, медицинские центры

Фирменный стиль – это начальная ступенька в репутации медицинской клиники, то, что видит пациент в первую очередь. Его наличие говорит пациентам о серьезности, стабильности и надежности клиники, а также о том, что ее сотрудникам можно доверить свое здоровье. Фирменный стиль медицинской клиники включает несколько элементов, которые объединяются одной идеей и преследуют одну цель – создать у потребителей зрительное восприятие организации, выработать способность узнавать клинику и отличать ее от конкурентов.

Грамотно сформированный фирменный стиль вызывает интерес и создает положительное первичное впечатление от посещения официального в том числе сайта медицинского центра. С помощью фирменного стиля можно вызывать в клиентах необходимые чувства и привлекать новых клиентов. Основными составляющими стиля клиники являются:

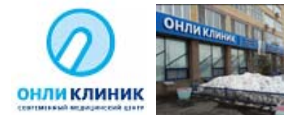
- логотип – эмблема, на которой указано название клиники и какое-либо графическое изображение;
- дизайн элементов – цветовая гамма медицинской одежды и вспомогательных предметов (полотенец, настенных часов, визиток), оформление здания клиники снаружи и внутри;
- слоганы – короткие фразы, которые отражают суть работы клиники и легко запоминаются пациентами;
- шрифт – все надписи, связанные с фирменным стилем, выполненные особым способом;
- сувенирная фирменная продукция – ручки, блокноты, кружки с логотипом клиники;

– фирменный персонаж – выдуманный герой, который создает у пациента положительные эмоции; подобные персонажи с успехом используются в детских клиниках.

В данной работе рассмотрен фирменный стиль нескольких медицинских клиник г. Нижнего Новгорода.

Медицинский центр «Онли Клиник»

Логотип медицинского центра:



Слоган: «комплексный подход к здоровью пациентов»

Фирменными цветами медицинского центра являются белый, светло-голубой, голубой и синий цвета.

В оформлении интерьера использованы основными цветами светло-голубой и белый, а мебель, стенды, ресепшен и выделяющиеся элементы оформлены синим цветом. Визитки также оформлены в этих цветах.

Особенностью является зона ожидания для пациентов, оснащенная удобной мебелью, телевизором с пультом (пациент сам выбирает, что смотреть), чайным столом с бесплатным чаем, сахаром и сладостями. Также имеется детская зона для игр и рисования.

Фирменная одежда сотрудников соблюдена в чисто медицинском стиле: голубая сорочка с белыми брюками и халатом. Выделяет форму только брошь с логотипом медицинского центра.

Фирменный комплект шрифтов: Helvetica Arial.

Медицинский центр имеет официальный сайт: onlyclinic.ru

Медицинский центр «Глобал Клиник».

Логотип медицинского центра имеет данное изображение:



Фирменными цветами медицинского центра являются белый, лавандовый, голубой и синий.

В оформлении интерьера использованы синий и белый цвета, ресепшен в лавандовом цвете. Зона ожидания для пациентов обустроена лишь мягкой мебелью. Детская зона отсутствует.

Фирменная одежда сотрудников включает синие рубашку и штаны, а также белый халат. На бейджах сотрудников присутствует эмблема медицинского центра.

Фирменный комплект шрифтов: OpenSans Arial

Лицом медицинского центра выступает образ молодого врача специалиста (актер).

Медицинский центр имеет свой официальный сайт globalclinic.ru

На данном сайте также ведется блог с рекомендациями для пациентов.

Медицинский центр «Алтея».

Логотип медицинского центра имеет данное изображение:



Слоган: «Нам доверяют главное!»

Фирменными цветами медицинского центра являются белый и красный. В оформлении интерьера использованы наоборот более спокойные цвета. Основным цветом выступает кремовый, акценты на мебели цвета венге и оформлении части стен темным деревом и травой. Из красного в помещении виден только логотип со слоганом медицинского центра, а также визитки и леденцы на ресепшен для пациентов.

Фирменная одежда сотрудников есть двух видов: первая форма полностью белая, вторая форма с серыми вставками по бокам. На каждой присутствует нашивка на плече виде логотипа и красная полоса на воротнике.

Фирменный комплект шрифтов: Verdana и Arial

Медицинский центр имеет официальный сайт alteann.ru

На данном сайте также ведется блог с рекомендациями и полезной информацией для пациентов. Также медицинский центр имеет аккаунт в социальной сети «Инстаграм».

Медицинский центр «Элегра»

Логотип медицинского центра имеет данное изображение:



Фирменными цветами медицинского центра являются белый, светло-голубой и синий цвета.

В интерьере присутствуют все три фирменных цвета, выделяющихся элементов нет. Из мебели в зоне ожидания для пациентов есть лишь стулья.

Фирменная одежда сотрудников – простой белый халат, белые рубашка и брюки. На халате присутствует нашивка в виде логотипа медицинского центра.

Фирменный комплект шрифтов: Arial и AkzidenzGroteskPro

Медицинский центр имеет официальный сайт elegra.ru

Медицинский центр «Медис»

Логотип медицинского центра имеет данное изображение:



Слоган: «За здоровьем – это к нам!»

Фирменными цветами медицинского центра являются фисташковый, оранжевый, желтый и светло-серый.

Интерьер оформлен в светло-сером и персиковом тонах, акцент сделан на кожаных диванах ярко-желтого цвета и части стен с панелями фисташкового и оранжевого цветов. Наличие визиток в этом цвете.

Фирменная одежда сотрудников – белая и светло-серая медицинская форма. На бейджах присутствует логотип медицинского центра.

Фирменный комплект шрифтов: OpenSans и Arial

Медицинский центр имеет свой официальный сайт medisnn.ru

Таблица 1 - Сравнительный анализ фирменного стиля медицинских клиник

Позиции сравнения	Наименование медицинских центров Н.Новгорода				
	«Онли Клиник»	«Глобал Клиник»	«Алтея»	«Элегра»	«Медис»
Логотип					
Слоган	«Комплексный подход к здоровью пациентов»	-	«Нам доверяют главное!»	-	«За здоровьем – это к нам!»
Фирменный цвет					
Комплект шрифтов	HelveticaArial	OpenSans, Arial	Verdana, Arial	Arial, AkzidenzGrotesk Pro	OpenSans, Arial
Коммуникант	Образ заботливой медсестры	Образ молодого врача	Две сотрудницы центра	-	-
Интерьер	★★★	★★	★★★	★	★★
Ребрендинг	-	-	-	-	-
Официальный сайт	onlyclinic.ru	globalclinic.su	alteann.ru	elegra.ru	medisnn.ru

Данные таблицы показывают, что медицинские центры «Глобал Клиник», «Элегра» и «Медис» имеют по сравнению с другими клиниками меньше элементов фирменного стиля. В медицинских центрах «Глобал Клиник» и «Элегра», а в «Элегра» и «Медис» отсутствует как таковой коммуникант.

Почти у всех из представленных центров не продуман образ, который был бы лицом их организации: для рекламы и поддержания имиджа клиника представляет лицом медицинского центра своих врачей-

специалистов. Также нет аккуратности и продуманности в интерьере данных центров.

Медицинскими центрами, имеющими более продуманный и проработанный фирменный стиль являются «Онли Клиник» и «Алтея», чем вызывают к себе большее доверие, чувство надежности и комфорта.

Список литературы

1. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

2. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.

3. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

4. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.

5. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

6. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

ЧОП АНГЕЛИНА ВАЛЕРЬЕВНА, студент

ХРИПКО ЕКАТЕРИНА ПАВЛОВНА, студент

СТРОГАНОВА.М.Д., Старший преподаватель

Кандидат экономических наук, доцент

Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье раскрыто понятие «бизнес», способы его развития. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны, проанализированы перспективы развития данной отрасли экономики.

Ключевые слова : экономика, бизнес, развитие , кризис, государственная помощь.

В современном мире малый и средний бизнес является неотъемлемой частью экономики, более того он представляет собой «костяк рыночной экономики». Малый и средний бизнес в рыночной экономике является сегодня ведущим сектором, определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Он относится к новаторскому, антибюрократическому стилю хозяйствования. Такие предприятия быстро реагируют на внешние условия и видоизменяют конечную продукцию, следуя за спросом, осваивают новую продукцию.

На сегодняшний день, по статистическим данным из ФНС, «в октябре 2019 года в стране действовали 5,8 млн субъектов МСП, в том числе 3,4 млн индивидуальных предпринимателей (ИП)» 1. Что значительно ниже, чем в других странах.

Вместе с Россией трудные времена переживает и малый и средний бизнес. «Россия оказалась в ситуации изоляции от мировых финансовых рынков, что привело к снижению цен на нефть и курса рубля, а также росту инфляции. После введения санкций российский финансовый сектор переориентировался с внешних источников финансирования на внутренние источники. Российская экономика продолжает демонстрировать отрицательные рост реальных доходов и потребления. Наблюдается упадок промышленных предприятий, крупные компании вынуждены финансироваться под очень высокий процент.»²

По словам заведующего кафедрой предпринимательства и логистики РЭУ имени Плеханова «Дмитрий Завьялов: «По данным ФНС, реестр МСП за 2019 год потерял 200 тыс. организаций, что можно было бы списать на оздоровление бизнеса, но тогда чем объяснить падение занятости?» По его данным, за 2018 год количество работников, занятых в малом бизнесе, уменьшилось на 200–300 тыс. человек, или на 1,5%, за десять месяцев 2019 года — более чем на 400 тыс., тогда как цель — увеличивать их число на 1,5 млн человек каждый год. Количество малых компаний сократилось в 78 регионах.»³

Какую статистику мы получим за 2020 год-год пандемии? Страшно подумать.

Для развития малого и среднего бизнеса необходима система мер, направленных на упрочение их экономических позиций. Государство РФ принимает самое активное участие. Многие виды господдержки действуют уже несколько лет, а некоторые введены лишь с начала года. Выделяют следующие категории поддержки малого предпринимательства: гарантированный рынок сбыта, субсидирование, налоговые каникулы, привилегии в использовании госимущества, освобождение от ведения кассовых операций, консультационная поддержка, образовательные программы.

Также, Президент на ежегодном послании Совету Федерации от 15.01.2020 года предложил еще некоторые меры поддержки бизнеса:

1. стабильные налоговые условия сохранятся на 6 лет и более;
2. работу контрольно-надзорных органов урегулируют. Это упростит ведение бизнеса в России;
3. будет запущен режим правового регулирования, благодаря которому будут внедряться новые разработки, технологии;
4. Повысится уровень инвестиционных вложений в первостепенные направления
5. совершенствование программы льготного кредитования, разработанной Центробанком, совместно с другими банками, как ключевая поддержка малого бизнеса.

Немалая часть льгот предоставляется без привязки к виду занятости но, если говорить о финансовой поддержке СМП, то здесь государство распределяет субсидии не равномерно. Для этого выделяют приоритетные направления бизнеса, которым и полагается большая доля финансовых средств (премии, субсидии).

Вот перечень приоритетных направлений бизнеса в 2020 году, для того, чтобы получить господдержку:

1. Производство и переработка сельскохозяйственной продукции.
2. Изготовление и производство товаров первой необходимости.
3. Услуги в сфере здравоохранения населения.
4. Развитие экологического туризма в России.
5. Оказание населению социальных, бытовых и коммунальных услуг.
6. Осуществление социальной помощи населению.
7. Бизнес в сфере инновационных технологий и разработок.

Данный перечень не закрыт. Каждый регион может вводить свои меры поддержки малого и среднего бизнеса тех сфер деятельности, которые представляются как слаборазвитые.

Мы считаем, что господдержка уже дала свои плоды. Благодаря тому, что государство активно поддерживало предпринимателей, занятых производством и реализацией мяса, молока, овощей или злаков, мы смогли достойно жить в условиях санкций, и в условиях пандемии у нас тоже не наблюдается нехватки необходимых продуктов. Главное, что государство не бросает предпринимателей на произвол судьбы, разрабатывает новые про-

граммы и направления поддержки малого и среднего предпринимательства.

Список литературы

- 1 <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>
- 2 Российская экономика в условиях обострения мировых финансовых проблем. Статья Кандидат экономических наук, доцента, Бочковой Т.А
3. https://studopedia.ru/9_37466_maliy-biznes-i-ego-mesto-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html
4. Журнал об упрощенной системе налогообложения - <https://www.26-2.ru/art/355396-podderjka-malogo-biznesa-v-2020-godu-gosprogrammy-i-lgoty>
5. Четверикова К.В., Артемова Е.И. Эффективность лизинга как инструмента инвестирования. В сборнике: В сборнике: Экономика и управление в условиях современной России Материалы II всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 370-374.
6. Четверикова К.В., Артемова Е.И. Факторы и особенности становления и развития лизинговых отношений в аграрном секторе экономики. В сборнике: Экономика и управление в условиях современной России Материалы III национальной научно-практической конференции. 2020. С. 511-518.

ЧОПОРОВ ОЛЕГ НИКОЛАЕВИЧ

Россия, г.Воронеж, Воронежский государственный технический университет
AlexStepanch@yandex.ru

О СОДЕРЖАНИИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с процессами управления в организации.

Ключевые слова: организация, управление, процесс.

Содержание процесса управления в организации определяется характером решаемых проблем и представляет собой совокупность операций, сгруппированных по его этапам. Этапы характеризуют последовательность качественного изменения работ в процессе управления, являясь ступенями внутреннего развития управленческого воздействия.

Содержание процесса управления в организации может быть:

методологическим - предполагает закономерно следующие этапы, отражающие как общие черты трудовой деятельности человека, так и специфические черты управленческой деятельности. Исходя из этого процесс управления можно представить как последовательность четырех основных этапов: целеполагания, оценки ситуации, определения проблемы, управленческого решения;

функциональным - проявляется в масштабной последовательности и предпочтительности реализации основных функций управления. Здесь выделяют этапы планирования, организации, контроля и регулирования. Функции стимулирования и обучения осуществляются по этапам управления;

экономическим - охватывает этапы установления экономических потребностей, оценки наличия ресурсов, распределения и использования ресурсов;

социальным - раскрывает роль человека в осуществлении процесса управления, поскольку субъектом и объектом социального управления всегда является человек;

организационным - проявляется в последовательности использования организационных рычагов воздействия: этапы регламентирования, нормирования, инструктирования, ответственности;

информационным - предполагает последовательное выполнение информационных работ: этапы поиска, комплектования, обработки и передачи информации.

Отметим свойства процесса управления. Процесс управления обладает специфическими свойствами: изменчивостью (процесс управления переходит с одной ступени системы управления на другую, осуществляется в разном взаимодействии звеньев управления); устойчивостью (проявляется в возникновении и закреплении связей процесса управления между осуществляющими его звеньями); непрерывностью (пока осуществляется процесс производства, существует и непрерывность процесса управления); последовательностью (характеризует последовательность осуществления процесса управления: цель, ситуация, проблема, решение); циклическостью (повторяемость процессов управления во все новых и новых циклах).

Какие могут быть виды процессов управления? В различных условиях процесс управления может быть построен различными способами при сохранении всех его специфических свойств. Это позволяет классифицировать процессы управления, выделить их наиболее типичные виды:

линейный (характеризуется строгой последовательностью осуществления его этапов и используется тогда, когда есть полная и достаточная определенность относительно цели воздействия, ситуации и т. д.);

корректируемый (предполагает необходимость дополнительной корректировки каждого из этапов процесса управления после прохождения последующего этапа);

разветвленный (заключается в методологическом разделении работ по частям на определенных этапах);

ситуационный (характеризуется тем, что возникает как бы в зависимости от ситуации, при которой из нее же главным образом исходят и поиск проблемы, и разработка решения);

поисковый (исходит из полной ясности цели воздействия, но при этом невозможно оценить ситуацию и сформулировать проблему. В этом случае решение разрабатывается на основе цели и наиболее общей оценки ситуации, и уже на основе решения уточняется ситуация).

Список литературы

1. Комаристый Д.П., Агафонов А.М., Степанчук А.П., Коркин П.С. Задачи, связанные с управлением производительностью труда // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 2 (21). С. 199-201.
2. Степанчук А.П. Анализ моделей работников в организациях // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2018 Материалы VIII Международной молодежной научной конференции. В 5-ти томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 235-238.
3. Степанчук А.П. Об оптимизации работы предприятия // В сборнике: Молодежь и наука: шаг к успеху. Сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3 томах. 2018. С. 164-169.
4. Цепковская Т.А., Степанчук А.П. Использование информационных технологий в менеджменте // В сборнике: Современные инновации в науке и технике Сборник научных трудов 8-й Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 268-271.
5. Львович Я.Е., Львович И.Я., Волкова Н.В. Проблемы построения корпоративных информационных систем на основе web-сервисов // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2011. Т. 7. № 6. С. 8-10.
6. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
7. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.
8. Петрашук Г.И. Маркетинг в прикладном менеджменте // В мире научных открытий. 2010. № 4-7 (10). С. 35-36.
9. Преображенский Ю.П. Информационные технологии, используемые в сфере менеджмента // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2018. № 2 (25). С. 43-46.
10. Преображенский А.П. Возможности обеспечения развития предприятий // В мире научных открытий. 2015. № 10 (70). С. 196-201.
11. Современные тенденции государственно-управленческой практики/ Минакова И.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4 (30). С. 58-64.
12. Структурно-размерная политика в Российской Федерации: состояние и направления совершенствования/ Минакова И.В., Шварц Р.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 334-341.
13. Макроэкономика/ Минакова И.В., Перепелкин И.Г.// Учебник / Курск, 2019.
14. Цифровые технологии как основа инновационного развития экономики/ Минакова И.В., Быковская Е.И., Бароян А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 6 (40). С. 109-114.
15. Особенности поведения экономических субъектов в разных типах контрактных отношений: неинституциональный подход/ Минакова И.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 2-2 (41). С. 29-34.

ЧОПОРОВ ОЛЕГ НИКОЛАЕВИЧ

Россия, г.Воронеж, Воронежский государственный технический университет
AlexStepanch@yandex.ru

**О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССОВ
УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с тем, как идут процессы управления в организациях.

Ключевые слова: организация, управление, процесс.

Для чего нужна система управления организации? Есть, по меньшей мере, три веских аргумента:

1. для того чтобы повысить шансы на успех. Под успехом в данном случае понимается достижение стратегических целей организации с минимальными затратами и сроками. Успешная организация - это не просто та организация, которая достигла своих целей, а та, которая достигла своих целей в разумные сроки и с разумными затратами. Учитывая, что разработка и последующее развитие эффективной системы управления [1, 2] может сократить сроки и затраты на достижение стратегических целей организации, то шансы на успех повышаются. Необходимо отметить, что большинство организаций вообще не достигают своих целей, не говоря о том, чтобы быть успешными. Поэтому, чтобы достичь успеха, организация должна иметь такую систему управления целями, бизнес-процессами, ресурсами, которая позволяет ей, реагируя на запросы рынка, быстро производить товары и услуги [3, 4] высокого качества и по умеренным ценам;

2. для того чтобы повысить инвестиционную привлекательность организации или её отдельных проектов. Мы живём в мире, где правит капитал, и даже государственные организации вынуждены привлекать частный капитал для реализации своих проектов, не говоря уже о частном бизнесе. Инвестиции позволяют ускорить процесс развития организации, сократить время достижения стратегических целей, выиграть конкурентную гонку, однако их всегда непросто получить на выгодных условиях. А в условиях финансового кризиса их сложно получить вообще! Прозрачная и эффективная система управления организацией [5, 6] существенно повышает шансы на привлечение инвестиций на очень выгодных условиях;

3. для того чтобы повысить ликвидность и капитализацию организации. Этот аргумент больше интересен владельцам коммерческих организаций. Ликвидность подразумевает способность легко продать организацию, а капитализация - способность продать дороже. Опять же, прозрачная и эффективная система управления организацией [7, 8] существенно повышает ликвидность и капитализацию этой организации и способствует быстрой и выгодной продаже. Автору статьи знакомы компании, стоящие миллионы долларов, владельцы которых не могут выгодно продать их, чтобы успешно выйти из бизнеса.

Существует ещё масса аргументов за разработку системы управления организации, таких как повышение эффективности управления, масштабирование бизнеса, сокращение затрат, повышение производительности труда, внедрение информационных систем, но, на мой взгляд, все эти аргументы являются вытекающими из трех основных, а соответственно, вторичными.

С одной стороны, аргументов в пользу построения системы управления [9, 10] организации предостаточно. Однако, в большинстве случаев организации сталкиваются с рядом проблем, основные из которых следующие:

Текущее состояние организации. Идея построения системы управления организации может возникнуть у руководства в разные периоды жизненного цикла организации, т. е. как в начальной стадии (когда организация только формируется), т. к. и на зрелой стадии, когда организация существует уже не первый год. При этом организация может находиться в состоянии бурного развития, а может - в состоянии стагнации. Соответственно, система управления необходима, в первом случае для того, чтобы руководство эффективно справлялось и управляло процессом развития, а во втором - руководство может рассчитывать на выход из состояния стагнации;

Нематериальность системы управления организации усложняет оценку и выполнение проекта. В результате проекта мы получаем не здание или сооружение, не производственную линию или автомобиль, а совокупность элементов, выраженных документами, ИТ-системами, обученным персоналом. Эта система элементов определяет, как должна работать организация, чтобы быть успешной и достичь своих целей в разумной перспективе.

Список литературы

1. Комаристый Д.П., Агафонов А.М., Степанчук А.П., Коркин П.С. Задачи, связанные с управлением производительностью труда // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 2 (21). С. 199-201.
2. Степанчук А.П. Анализ моделей работников в организациях // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2018 Материалы VIII Международной молодежной научной конференции. В 5-ти томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 235-238.
3. Степанчук А.П. Об оптимизации работы предприятия // В сборнике: Молодежь и наука: шаг к успеху. Сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3 томах. 2018. С. 164-169.
4. Цепковская Т.А., Степанчук А.П. Использование информационных технологий в менеджменте // В сборнике: Современные инновации в науке и технике Сборник научных трудов 8-й Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 268-271.
5. Львович Я.Е., Львович И.Я., Волкова Н.В. Проблемы построения корпоративных информационных систем на основе web-сервисов // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2011. Т. 7. № 6. С. 8-10.
6. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
7. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.

8. Петрашук Г.И. Маркетинг в прикладном менеджменте // В мире научных открытий. 2010. № 4-7 (10). С. 35-36.

9. Преображенский Ю.П. Информационные технологии, используемые в сфере менеджмента // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2018. № 2 (25). С. 43-46.

10. Преображенский А.П. Возможности обеспечения развития предприятий // В мире научных открытий. 2015. № 10 (70). С. 196-201.

11. Современные тенденции государственно-управленческой практики/ Минакова И.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4 (30). С. 58-64.

12. Структурно-размерная политика в Российской Федерации: состояние и направления совершенствования/ Минакова И.В., Шварц Р.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 334-341.

13. Управление социально-экономическими подсистемами региона (города)/ Минакова И.В., Бычкова Л.В.// Курск, 2015.

14. Цифровые технологии как основа инновационного развития экономики/ Минакова И.В., Быковская Е.И., Бароян А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 6 (40). С. 109-114.

15. Особенности поведения экономических субъектов в разных типах контрактных отношений: неинституциональный подход/ Минакова И.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 2-2 (41). С. 29-34.

ЧУЙКОВА КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА

Россия, г. Курск, Юго-Западный государственный университет
chuykova26@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМЕТНОЙ СТОИМОСТИ В ТЕКУЩЕЙ СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Среди наиболее актуальных проблем в строительной отрасли в системе ценообразования является устаревшая база сметных норм и расценок. Кто-бы не являлся заказчиком строительных работ, он заинтересован в определении достоверной стоимости проекта при подготовке сметной документации. В статье представлены некоторые из основных проблем определения стоимости в строительстве. Обоснована необходимость обновления сметных норм и нормативной базы для составления документации, рассмотрены преимущества ресурсного метода.

Ключевые слова: ценообразование, базисно-индексный метод, нормативная база, нормы, сметный расчет, достоверность стоимости.

Неотъемлемым элементом качественного управления инвестиционным проектом всегда являлось ценообразование на продукцию строительства. Наиболее точное составление сметного расчета позволяет повысить экономическую эффективность проекта и, в итоге, конечный срок его реализации. Так, по статистическим данным, вовремя и в рамках бюджета завершаются только 40-50 % проектов в мире [1,2].

В настоящее время действующая система сметного нормирования и ценообразования в строительстве на территории Российской Федерации носит исключительный характер - она не имеет аналогов ни в одной отрасли материального производства. Ее становление происходило на базе системы нормирования ресурсов в строительстве, созданной еще для централизованной плановой экономики в СССР.

Совершенствование действующей системы ценообразования в строительстве на сегодняшний день является актуальной проблемой. Как особый инструмент сметное нормирование позволяет обеспечить эффективное использование денежных средств, а это, в свою очередь, особенно важно для вопросов, связанных с бюджетным финансированием проектов.

Большинство инженеров, работающих в области ценообразования и сметного нормирования в России, делают выводы о том, что сметно-нормативная база, используемая на сегодняшний день, не является идеальной, хоть она и претерпевала множество корректировок и доработок, всё же она была создана ещё в середине 20-го века [3,4].

В данной статье выделим три актуальных проблемы в формировании сметной стоимости:

1. Отсутствует единая база стоимости работ.

Основой всех сметных расчетов в строительстве являются элементарные сметные нормы - нормы расхода основных видов ресурсов при выполнении конкретных работ. В настоящее время разработаны нормы на общестроительные работы, ремонтно-строительные, монтажные и пусконаладочные работы. И уже, опираясь на федеральные или территориальные нормы, рассчитывается величина единичной расценки.

Реальная стоимость строительства одного и того же объекта может существенно отличаться в связи с различным источником финансирования, а также применимой базы расценок, что является крайне нелогичным и не дает полной уверенности в достоверности стоимости проекта.

2. Устаревший метод ценообразования.

Применяемый базисно-индексный метод в настоящее время является основным. С помощью корректировки утвержденными индексами изменения стоимости строительно-монтажных работ (СМР) цены базисного года (2001 г.) увеличиваются до действующих. В итоге действительная стоимость работ имеет сильное различие с той, которая определяется на основе данной системы. При фактическом строительстве используемые технологии заменяют на близкие, но современные, а стоимость материалов определяют по прайс-листам подрядчика, что, с одной стороны, невозможно проверить, а с другой - практически всегда ведет к удорожанию работ.

Следует отметить, что в последнее время наметилась тенденция к использованию ресурсного метода и разработке открытых расценок, которые предполагают только наличие определенного количества материалов, но не включают их стоимость. В данном случае в смету возможно внести именно те ресурсы и материалы, которые заложены проектом, и учесть их

текущую стоимость, что в конечном счете дает более точную оценку расчетов. К сожалению, число таких открытых расценок достаточно мало по сравнению с общим числом расценок в нормативной базе. Поэтому их применение повсеместно невозможно.

3. Устаревшая база стоимости строительных работ и материалов.

Множество современных технологий не представлены в базе, не говоря уже за строительные материалы и изделия. Причина данной проблемы состоит в том, что при реформировании базы вместо обновления технологий работ и усовершенствование нормативов, ограничились лишь пересчетом норм и расценок по единицам измерения, а также сменой кодов в расценках.

В конечном итоге основная часть расценок, которые присутствуют в базе, основана на принципах определения сметных затрат на строительство по старой административной схеме, на основе устаревших технологических решений по организации работ, а также с применением материалов, которые в настоящее время вытеснили с рынка более технологичные и эффективные. Все эти данные говорят о том, что нужно кардинально реформировать всю систему сметного нормирования в строительстве.

В следствие такого устаревания базы норм и расценок многие строительные компании самостоятельно занимаются разработкой расценок на строительные работы, которые применяются наиболее часто. Большинство компаний не могут позволить себе каждый раз разрабатывать новые расценки, тем более с учетом ситуации в стране (период кризиса), поэтому без вмешательства государства проблема морального устаревания базы практически является нерешаемой [5].

В строительстве одним из ключевых фрагментов системы взаимоотношений членов инвестиционного строительного комплекса является сметное нормирование. В свою очередь сметное нормирование представляет собой очень многогранный процесс, постоянно и активно меняющийся в соответствии с развитием строительных и изменениями в законодательстве государства.

В независимости от цели и вида финансирования, стоимость, определенная по сметам, является отправной точкой любого инвестиционного проекта, она является основанием для принятия решения о реализации проекта, также она дает возможность рассчитать эффективность проекта. Заработная плата рабочих, расходы на технологическое оборудование, расходы на материалы и сырье, а также договорные цены на строительномонтажные работы определяются именно на основании сметной стоимости.

В итоге улучшение точности расчетов для определения стоимости строительства выступает актуальной задачей как для строительных компаний, так и для инициатора проекта (заказчика) при любом уровне финансирования. И если несовпадение в стоимости материалов является логичным и может быть решено переходом только на открытые расценки, то от-

личия в трудозатратах делают большинство существующих расценок полностью неактуальными.

Подводя итоги, можно сказать, что необходимо реформировать систему ценообразования, а именно разработать и утвердить новые нормативы, которые будут включать в себя современные технологии строительных работ, которые отсутствуют в государственных сметных нормах. Следует обновить уже существующие нормы и расценки, а также проводить постоянный мониторинг базы с добавлением новых материалов и сырья. Только имея полную базу стоимости ресурсов и нормативов работ, которая должна обновляться постоянно, можно говорить о переходе к адекватной, современной и точной системе ценообразования.

Список литературы

1. Сомов М. Ю. Проблемные вопросы сметного нормирования в строительстве // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 48. С. 101-107.
2. Аполосова Е. А., Хошулина К. В., Князева Н. В. Актуальные проблемы системы сметного ценообразования в России // Управление инвестициями и инновациями. 2017. № 2. С. 16-22.
3. Ценообразование и сметное нормирование в строительстве: учебное пособие / М. А. Королева. - 2-е изд., доп. и перераб. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. - 263с.
4. О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 14 Федерального закона «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» : федер. закон № 369-ФЗ от 03.07.2016 г. : принят Государственной Думой РФ 22 июня 2016 г.
5. Князева Н. В., Овчинникова М. С. Актуальные проблемы системы сметного ценообразования в России // Наука ЮУрГУ : материалы 69-й науч. конф. ЮжноУральский государственный университет, 2017. С. 205212.

ШЕПОЛУХИНА НАТАЛИЯ ИВАНОВНА

Россия, Курск, КГМУ Минздрава России
kot.natali666@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ ИМУЩЕСТВА НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается использование инструментов контроллинга в оценке структуры и динамики имущества и ресурсов санаторно-курортного комплекса.

Ключевые слова: контроллинг, имущество, оценка, санаторно-курортный комплекс.

В настоящее время оценка деятельности эффективности лечебно-профилактических учреждений всегда конкретна и базируется на определении целей, насколько целесообразно и рационально используются ресурсы предприятия. Эффективное использование финансовых средств является актуальной задачей контроллинга. Для четкого определения анализа

экономической деятельности необходимо выбрать соответствующий критерий оценки, характеризующий качество принимаемых решений, используемых для анализа эффективности [1]. Также контроллинг в системе здравоохранения является многокомпонентным комплексом поддержки руководства организаций здравоохранения, обеспечивая целостность в администрировании социально-экономических процессов в котором тесно связаны между собой: планирование, мониторинг, координация, аудит [2,3].

Цель исследования – проведение анализа структуры и динамики источников формирования имущества санаторно-курортного комплекса, а также разработать предложения по совершенствованию путей развития санаторно-курортного комплекса.

Объект исследования: санаторно-курортный комплекс АО «ДиЛУЧ».

Предмет исследования: структура и динамика источников формирования имущества санатория.

В ходе исследования использовались данные статистической отчетности санатория «ДиЛУЧ» за 2016 и 2018 годы. Методы исследования: контент-анализ, структурный анализ, сравнение, анализ рядов динамики.

Основными источниками формирования имущества рассматриваемого санаторно-курортного комплекса являются: собственные средства, краткосрочные и долгосрочные обязательства.

На первом этапе данного исследования был проведен анализ структуры источников формирования рассматриваемой организации. Установлено в ходе анализа в 2016 году наибольший удельный вес имеют собственные средства составив 89,9%. Второе место в структуре занимают краткосрочные обязательства составив 8,5%. На последнем месте - долгосрочные обязательства, которые составили 1,5%.

В 2017 году ситуация была следующей произошло снижение удельного веса собственных средств, после чего они составили 82,9%. Значительный рост удельного веса краткосрочных обязательств и они составили 15,7%. Незначительное изменение удельного веса долгосрочных обязательств, которые составили 1,3%.

В 2018 году по сравнению с 2017 годом собственные средства организации стали составлять 79,9%, занимая наибольший удельный вес структуры. Краткосрочные обязательства значительно увеличились и стали составлять 21,9%. Незначительно изменились долгосрочные обязательства составив 1,08% от всех источников финансирования.

На следующем этапе был произведен анализ динамики источников формирования имущества рассматриваемой организации.

По данным бухгалтерского баланса собственные средства предприятия в 2016 году составляли 366705 тыс.руб. В 2017 году по сравнению с 2016 годом они выросли на 2,62% что составило 9609 тыс.руб. В 2018 году по сравнению с 2017 годом рост составил 4,47%, в абсолютном выражении составило 16823 тыс.руб. Собственные средства исследуемого санаторно-

курортного комплекса состоят из уставного (146 тыс.руб.), добавочного (81351 тыс.руб) и резервного (8 тыс.руб.) капиталов, которые не изменяются за исследуемый период, а также нераспределенной прибыли. В период 2016-2018 последний показатель вырос на 9,26%. В целом собственные средства организации увеличились на 26432 тыс.руб, именно за счет нераспределенной прибыли и составили 393137 тыс.руб.

Таблица 1 - Состав и динамика источников формирования имущества изучаемого санатория в 2016-2018 гг.

Показатель	2016	2017	Тпр	2017-2016	2018	Тпр	2018-2017
Уставной капитал	146	146	0	0	146	0	0
Переоценка внеоборотных активов	-	-	-	-	-	-	-
Добавочный капитал	81351	81351	0	0	81351	0	0
Резервный капитал	8	8	0	0	8	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	285200	294809	3,36	9609	311632	5,71	16823
Капитал и резервы	366705	376314	2,62	9609	393137	4,47	16823
Заемные средства	-	-	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	6124	5984	-2,28	-140	5542	-7,38	-442
Долгосрочные обязательства	6124	5984	-2,28	-140	5542	-7,38	-442
Заемные средства	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	25254	28092	11,23	2838	27397	-2,47	-695
Доходы будущих периодов	3910	3958	1,22	48	6356	60,58	2398
Оценочные обязательства	3576	3381	-5,45	-195	3381	0	0
Прочие обязательства	2234	35920	1507,87	33686	75032	108,8	39112
Краткосрочные обязательства	34974	71351	104,01	36377	112166	57,2	40815
Всего пассивов	407803	453649	11,24	45846	510845	12,6	57196

В 2016 году краткосрочные обязательства составляли 34974 тыс.руб. В 2017 году по сравнению с 2016 годом пятый раздел увеличился на 104% за счет роста кредиторской задолженности. В 2018 году по сравнению с 2017 краткосрочные обязательства увеличились на 57,2%. Это произошло под влиянием двух факторов. Первый – увеличение прочих обязательств на 150,7%. Второй - рост доходов будущих периодов, который составил

12,7% и в 2018 году составил 6356 тыс.руб. За исследуемый период кредиторская задолженность имеет неравномерную тенденцию. Так в 2016 году она составляла 25254 тыс.руб., а в 2017 году произошло увеличение данного показателя на 11,23% что оставило 2838 тыс.руб. В 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло снижение кредиторской задолженности, и она составила 27397 тыс.руб. В исследуемом периоде отмечается снижение оценочных обязательств на 5,45%.

Рассмотрим подробнее состав и динамику формирования имущества санаторно-курортного комплекса в таблице 1.

В 2016 году долгосрочные обязательства изучаемого предприятия составляли 6124 тыс.руб. В 2017 году данный раздел по сравнению с 2016 годом сократился на 2,28% за счёт отсутствия заемных средств и сокращения отложенных налоговых обязательств. В 2017 году по сравнению с 2016 годом отложенные налоговые обязательства сократились на 2,28 % и составили 5984 тыс.руб. В 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло сокращение данного элемента на 7,38% что составило в конечном итоге 5542 тыс.руб.

За изучаемый период времени источники формирования имущества имеют тенденцию к увеличению. В 2017 году по сравнению с 2016 годом они увеличились на 11,24% , в 2018 году по сравнению с 2017 годом источники увеличились на 12,6%. Под конец 2018 года суммарный объем источников составил 510845 тыс.руб. Таким образом, данный показатель вырос на 103042 тыс.руб.

В ходе проведенного анализа было установлено что наибольший удельный вес приходится на собственные средства санатория. Их увеличение за исследуемый промежуток времени говорит о том, что организация является финансово устойчивой и независимой. Увеличение произошло за счёт роста нераспределённой прибыли, которую следует направить на покрытие убытков и формирование резервного капитала. Наименьший удельный вес приходится на краткосрочные и долгосрочные обязательства.

Таким образом, результаты анализа состава и динамики источников формирования имущества АО «ДиЛУЧ» предполагают разработку следующих направлений совершенствования экономической деятельности:

- совершенствование ценовой политики;
- своевременное рассмотрение риска неплатежеспособности;
- сокращение потерь.

Список литературы

1. Куркина, М.П. Роль кризис-менеджмента в управлении организацией здравоохранения / М.П. Куркина // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 234-237.

2. Куркина М.П. Точки роста эффективности деятельности предприятия / Сборник научных трудов по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курский государственный медицинский университет. 2018. С. 183-187.

3. Власова О.В. Анализ факторов внутреннего потенциала системы здравоохранения региона / О.В. Власова // Карельский научный журнал. №1(22). 2018. С. 113-116.

ШИРЯЕВА ЕКАТЕРИНА РОМАНОВНА, студентка

ЛЯЩУК ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА, доцент

Филиал Частного образовательного учреждения высшего образования

Московский Университет имени С.Ю.Витте в г. Рязани, Россия

e-mail: ularzn@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КАДРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Среди предлагаемых инновационных кадровых инструментов - умение управлять объемными данными и использование Workforce Management. Приводится подробное описание концепции и принципов внедрения и использования на практике предлагаемых инструментов. Для применения кадровых инновационных инструментов и методов необходимо организовать систему управления инновациями, которая позволила бы достичь эффективных темпов и масштабов обновления кадровой работы.

Ключевые слова: инновации, кадровый менеджмент, инструменты, персонал.

Инновационный менеджмент ориентирован на решение следующих проблем: поиск идеи для инновации (анализ внутреннего и внешнего рынка, создание идей и предложений), организация исследования (поиски средств финансирования, создание фондов), поиск партнеров в производственной сфере, исследования в области маркетинга на рынке труда, обучение кадров и информационная поддержка всех процессов и этапов инновационного менеджмента. [1] Разработка стратегии управления инновациями становится основным направлением стратегического развития организации. Именно выбор стратегии является основой для получения успеха от инновационной деятельности. Если предприятие не сумеет предусмотреть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя, то оно может оказаться в кризисе. В конечном итоге выбор стратегии - это важная составляющая цикла инновационного менеджмента.

Важным пунктом в рассмотрении инновационной кадровой работы выступают ее принципы. К ним можно отнести: свободу научного и научно-технического творчества, правовые основы охраны интеллектуальной собственности, формирование конкурентных научных и технических отношений, концентрация ресурсов в перспективных направлениях научного развития, формирование деловой активности в научной и инновационной деятельности. Основные принципы инновационного менеджмента в кадровой работе принято делить на четыре группы: антикризисные; информационные; инновационные; клиентоориентированные. [2, 3]

Таким образом, инновационный менеджмент в кадровой работе является стабилизирующим фактором при наступлении изменений. Необходимо отметить, что значение инновационных процессов в современной экономике сложно переоценить, особенно в настоящее время, когда страна переходит к устойчивому инновационному развитию [4, 5].

Среди автоматизированных инструментов кадрового менеджмента, новыми являются инструменты Big Data Management и Workforce Management. Big Data в переводе с английского – большие данные. Эта технология вошла в обиход после 2008 года, появившись в IT-сфере. Но постепенно подход к обработке данных стали использовать для управленческих целей, а также для решения экономических задач. По количеству информации, которая есть в разных подразделениях организации, HR-служба находится на втором месте. Она лишь немногим уступает финансовому департаменту, но опережает маркетинг, продажи и производственные подразделения. Некого цельного продукта, который называется Big Data, не существует.

Этот термин обозначает умение управлять объемными данными. HR-службы управляют данными, ведут статистику: учитывают увольнения, указывают причину, фиксируют, к какой категории относится покинувший компанию, а затем на основании этого рассчитывают текучесть, выявляют динамику движения персонала, сезонную кадровую загруженность предприятия, прогнозируют занятость менеджеров по подбору персонала компании на будущие периоды. [6, 7]

Но это не большие данные в том понимании, в котором предполагает термин Big Data. Менеджеры по персоналу используют в работе только те показатели, которые связаны с HR-процессами. А большие данные – это обработка и анализ информации не только из системы управления персоналом, но из всех подсистем управления предприятием. Благодаря этому менеджер получает всесторонний анализ и имеет возможность сделать корректные выводы. [8, 9]

Еще один инновационный инструмент кадрового менеджмента – Workforce Management (с англ. – «управление рабочей силой») – автоматизированная система, с помощью которой менеджер по персоналу может оптимально использовать человеческие ресурсы, повышая при этом их эффективность и обеспечивая рост производительности. Определить необходимое число сотрудников соответствующей квалификации в нужном месте в конкретное время – это основная задача Workforce Management. Данный инструмент позволяет увидеть совокупную историю коммерческих, финансовых и кадровых данных (продажи, клиенты, динамика отработанного времени, кадровая потребность по отдельным должностям и в определенном количестве рабочих часов в соответствии с поставленными задачами и т.д.) и предлагает наилучшую схему организации работы с учетом нормативно-правовых требований и ограничений. При этом система позволяет учитывать пожелания сотрудников к организации рабочего вре-

мени, поэтому данный инструмент – это связующее звено между кадровым и операционным менеджментом. Такие операции, как расчет заработной платы, кадровое администрирование, учет рабочего времени, карьерное развитие, управление талантами и производительностью, обучение руководителей, бюджетирование, связаны в системе с расчетом экономической эффективности коммерческих операций. [10, 11, 12]

Задачи топ-менеджеров при внедрении инструмента Workforce Management состоят в следующем:

1) тщательное проектирование рабочей нагрузки на год вперед с учетом поставленных целей. Определение плана годовой нагрузки в часах. Эта работа проводится совместно с финансовым специалистом, при этом анализируются показатели производительности и возможные пики активности, планы коммерческих операций и инвентаризаций. Руководитель заполняет календарь коммерческих и некоммерческих событий года, учитывает часы, необходимые для обучения или проведения совещаний.

2) подведение итогов планирования. Это делает руководитель. Система Workforce Management позволяет нажатием одной кнопки автоматически сформировать предварительный план распределения нагрузки по часам и объемам работ в течение года. Полученный годовой прогноз можно в случае необходимости корректировать вручную, то есть в индивидуальный план для каждого сотрудника вносить изменения. [13]

3) переход от годового планирования к детальному планированию работы на месяц и на день. Составляя график, например, для сектора по обслуживанию клиентов, система дополнительно анализирует потоки клиентов и соответственно пики активности в течение дня.

Теоретический анализ основ инновационного кадрового менеджмента показал, что инновации – неотъемлемая часть деятельности любой современной компании, в том числе и службы управления персоналом. На сегодняшний день в научно-практической литературе встречается описание различных видов кадровых инновационных инструментов и методов, но для их применения необходимо организовать систему управления инновациями, которая позволила бы достичь эффективных темпов и масштабов обновления кадровой работы персонала в соответствии с текущими планами развития организации. [8, 9]

Список литературы

1. Мартынушкин, А.Б. Кадровая политика в аграрном секторе России: задачи и пути решения / А.Б. Мартынушкин // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов 4-й Международной научно-практической конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2019. – С. 176-179.
2. Мартынушкин, А.Б. Развитие агропромышленного сектора экономики в условиях продовольственных санкций и импортозамещения / А.Б. Мартынушкин // Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России: Материалы национальной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2016. – С. 420-425.
3. Мартынушкин, А.Б. Развитие системы сельской кредитной кооперации и анализ рисков, сопряженных с формированием данной структуры в современных условиях /

А.Б. Мартынушкин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – № 8 (52). – С. 164-166.

4. Козлов, А.А. Оптимизация численности персонала предприятия ООО «Алексеевское» / А.А. Козлов, М.В. Поляков, А.Б. Мартынушкин // Инновационные достижения науки и техники АПК Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Кинель: Самарская ГСХА, 2018. – С. 481-483.

5. Математическая модель технологического процесса картофелеуборочного комбайна при работе в условиях тяжелых суглинистых почв / Д.Н. Бышов, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович и др. // Вестник РГАТУ. – 2014. – № 4 (24). – С. 59-64.

6. Мартынушкин, А.Б. Кадровый потенциал аграрной сферы России и направления его развития / А.Б. Мартынушкин, В.С. Конкина // Инновационные подходы к развитию агропромышленного комплекса региона: Материалы 67-й Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2016. – С. 259-264.

7. Мартынушкин, А.Б. Техническая обеспеченность аграрного сектора: состояние и направления модернизации / А.Б. Мартынушкин // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 7-й Международной научно-технической конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2019. – С. 287-291.

8. Мартынушкин, А.Б. Формирование системы управления рисками сельскохозяйственных предприятий : дис. ... канд. экон. наук / А.Б. Мартынушкин. – М.: Всероссийский институт аграрных проблем и информатики им. А.А. Никонова, 2008. – 177 с.

9. Метод экономической оценки качества обслуживания населения пассажирским транспортом / А.С. Терентьев, Г.К. Рембалович, А.В. Шемякин, А.Б. Мартынушкин, Е.А. Матюнина, К.С. Алексахина // Транспортное дело России. – 2019. – № 5. – С. 111-113.

10. Дядик, С.Н. Особенности формирования и использования кадрового потенциала сельских территорий / С.Н. Дядик, А.Б. Мартынушкин // Сб.: Молодежь и XXI век – 2019: материалы IX Международной молодежной научной конференции. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2019. – С. 164-167.

11. Мартынушкин, А.Б. Развитие системы сельскохозяйственной потребительской кооперации в России / А.Б. Мартынушкин // Сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научной конференции. В 2-х томах. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – С. 131-136.

12. Старченков, К.А. Рынок сельскохозяйственного страхования: проблемы и пути развития / К.А. Старченков, А.Б. Мартынушкин // Молодежь и XXI век – 2019: материалы IX Международной молодежной научной конференции. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2019. – С. 436-439.

13. Мартынушкин, А.Б. Оценка экономической эффективности производства и реализации продукции отрасли животноводства / А.Б. Мартынушкин, А.В. Шемякин // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: Сборник научных трудов 7-й Международной научно-практической конференции. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – С. 155-159.

ШИЯН НИКИТА КОНСТАНТИНОВИЧ

e-mail: marvelniki5@gmail.com

научный руководитель: ГОЛИВЦОВА НАТАЛИЯ НИКОЛАЕВНА

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, ВШТЭ

e-mail: golivzova@rambler.ru

АНАЛИЗ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ РЕСТОРАНОВ КОМПАНИИ МАКДОНАЛДС

В данной статье рассматривается отечественный рынок ресторанов быстрого питания, а именно изучение уровня лояльности посетителей ресторанов компании Макдоналдс в Санкт-Петербурге. В настоящее время бизнес ресторанов быстрого питания является одним из самых перспективных направлений развития экономики, демонстрируя один из самых высоких уровней рентабельности и короткие сроки окупаемости вложенных средств.

Ключевые слова: рынок ресторанов быстрого питания, программа лояльности потребителей, анализ, обслуживание, удовлетворенность.

В условиях жесткой конкурентной борьбы, в которых вынуждены функционировать предприятия, работающие в сфере общественного питания, программы клиентской лояльности играют большую роль в формировании рыночной устойчивости. Наличие лояльности во многом определяет успешность бизнеса, оценку в глазах конкурентов и партнеров, а также является крепким фундаментом для хороших и стабильных продаж.

С целью изучения лояльности посетителей ресторана «Макдоналдс» нами в феврале 2020 года было проведено исследование. Используя концепцию NPS и индекс потребительской лояльности, выяснили отношение целевой аудитории к продукции компании Макдоналдс. Для этого был проведен опрос 30 респондентов – посетителей ресторана Макдоналдс. Респондентам был задан вопрос: Оцените свою готовность рекомендовать нашу компанию своим близким, друзьям, коллегам по шкале от 0 до 10, где 0 – это никогда, 10 – обязательно порекомендую. Результаты данного опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты опроса респондентов в рамках применения концепции NPS:

Оцените свою готовность рекомендовать нашу компанию своим близким, друзьям, коллегам	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	0	0	0	1	0	1	1	3	3	15	6
	0 %	0 %	0 %	0,33%	0 %	0,33%	0,33%	10 %	10 %	50 %	20 %

Ответы пользователей и соответственно их уровень лояльности делятся на три категории:

9-10 – промоутеры или сторонники, то есть люди, которым нравится продукция компании и они готовы рекомендовать ее своим близким, друзьям и коллегам;

7-8 – это нейтралы или пассивные клиенты, их все устраивает, но они не готовы рекомендовать продукцию компании;

0-6 – критики, то есть те люди, которые не удовлетворены продукцией компании и не будут ее рекомендовать своим знакомым.

Каждый промоутер гарантированно приведет в ресторан по одному дополнительному клиенту. Критик же уведет из него до четырех клиентов.

Для того, чтобы определить одной цифрой показатель лояльности клиентов, используется формула NPS: $NPS = \text{промоутеры (\% актив)} - \text{критики (\% пассив)}$.

В нашем случае, $NPS = 70 \% - 10 \% = 60 \%$.

Чем выше NPS у компании (то есть, чем ближе он к 100 %), тем более успешно она будет развиваться, так как успех любой компании напрямую зависит от лояльности ее клиентов. Абсолютных значений нет ни у одной компании. Индекс лояльности клиентов считается хорошим, когда его значение выше 30 %. Больше 50 % - отличный результат, он означает, что половина клиентов рада взаимодействию. Всё, что ниже 30 %, считается плохим показателем, это значит, что компании надо задуматься над своей политикой лояльности. Индекс потребительской лояльности ООО «Макдоналдс» составил 60% и показал высокий уровень лояльности посетителей ресторанов компании Макдоналдс. Индекс лояльности NPS также дает маркетологам материал для дальнейшей работы с клиентами, устранения проблем и установления обратной связи. По итогам исследования можно дать ряд рекомендаций компании Макдоналдс по работе с разными группами целевой аудитории.

С критиками рекомендуется установить обратную связь, чтобы показать желание сделать свою продукцию лучше. По статистике 70-75% критиков согласятся взаимодействовать с компанией, если их недовольство будет устранено.

Большое количество нейтралов – это неплохой результат, но требующий усилий по работе с ними. Их следует заинтересовать посредством улучшения обслуживания и программой лояльности. Необходимо высылать им предложения со скидками, бонусами, обновлениями. Важно быть не хуже конкурентов, иначе нейтралы могут переметнуться к ним.

Промоутерам обязательно надо выражать благодарность, дарить бонусы и скидки. Даже самый активный клиент может стать критиком или даже перейти к конкурентам.

В случае, если удастся сократить количество нейтральных потребителей, перевести ряд критиков в активных промоутеров, компания достигнет большей лояльности клиентов и увеличит количество своих покупателей.

Комплексный взгляд на лояльность отражен в матрице «Лояльность / удовлетворенность», использование этой методики позволяет производителю проводить направленную программу формирования и поддержания лояльности. Был проведен опрос 40 респондентов – посетителей ресторана «Макдоналдс». Итоги анкетирования представлены в Таблице 2.

Таблица 2.

Результаты анкетирования по методу «лояльность / удовлетворенность»:

Вопросы	Да (чел.)	Нет (чел.)
При выборе нашего ресторана быстрого питания Вы испытываете полную удовлетворенность?	16	24
Ищете ли Вы альтернативу нашему ресторану?	31	9
Пользуетесь ли Вы услугами других ресторанов быстрого питания?	36	4
Часто ли Вы пользуетесь повторно услугами нашего ресторана в течение длительного периода времени?	24	16
Часто ли Вы пользуетесь повторно услугами не только нашего, но и других ресторанов, в течение длительного периода времени?	23	17
Вы пользуетесь услугами нашего ресторана редко или не пользуетесь никогда?	6	34
Есть ли причины, по которым Вы можете долго не посещать наш ресторан?	19	21
Вы равнодушны к выбору ресторана быстрого питания?	21	19
Вы выберете другой ресторан быстрого питания, если он сделает более выгодное предложение?	32	8
Вы выбираете наш ресторан, только если он располагается в удобном для Вас на данный момент времени месте?	6	34

Затем, по результатам анкетирования, создается матрица «Лояльность / удовлетворенность» (Таблица 3).

Таблица 3.

Матрица «Лояльность / удовлетворенность»:

Поведенческая лояльность / Удовлетворенность компаний	Высокая удовлетворенность компаний	Низкая удовлетворенность компаний
Повторное использование услуг компании	Истинная лояльность 20 %	Ложная лояльность 30 %
Использование услуг у конкурентов компании	Латентная лояльность 35 %	Отсутствие лояльности 15 %

В результате получено четыре вида лояльности:

1. Истинная (абсолютная) лояльность – это когда покупатель удовлетворен товаром и покупает его. Таких мы выявили 20 % опрошиваемых, этих абсолютно лояльных потребителей легче всего удержать, для этого может

быть достаточно поддержания существующих стандартов качества. Это наиболее устойчивая часть клиентуры, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов.

2. Латентная (или скрытая) лояльность - это когда высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, который выделяет данную фирму из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как истинно (абсолютно) лояльные потребители. Причинами этого являются прежде всего внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода потребителей. Таких мы выявили 35 %. С этими потребителями компании необходимо укреплять свой имидж с помощью использования стимулирующих действий (например, снижение цен, применение бонусов и поощрений и др.).

3. Ложная лояльность – это когда покупатель не удовлетворен товаром, но покупает его по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью к компании. Например, в связи с сезонными или накопительными скидками, временной недоступностью конкурентной фирмы, высокими затратами на переключение на конкурентную фирму, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях и т.д. Таких нами выявлено 30 %. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к фирме, он уйдет к конкурентам при малейших изменениях ситуации на рынке. Как только потребитель найдет компанию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо работать на поддержание присутствия на рынке и улучшения имиджа.

4. Отсутствие лояльности – это когда покупатель не удовлетворен товаром и не покупает его. Таких выявлено 15 %. Отсутствие лояльности дает минимальные возможности для удержания клиентов. Если компания сталкивается с нелояльными потребителями, лучшей стратегией будет игнорирование, с целью избежать дополнительных расходов.

Список литературы

1. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
2. Лужнова Н.В. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. — 2015. — № 10 (90). — С. 712-717
3. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. - НЭБ, 2013. - № 3
4. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. – Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 352 с.

ЮЛДАШЕВА САБИНА ШУХРАТОВНА,

e-mail: lvilvitai@yandex.ru, js1997@rambler.ru

Научный руководитель: **ЛИХАЦКИЙ ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ**

Россия, г. Гатчина, Государственный институт экономики, финансов,
права и технологий

e-mail: lvilvitai@yandex.ru

ЭТИКА СЛУЖЕБНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

В данной статье рассматриваются отечественные системы повышения эффективности деловых коммуникаций в организациях России, а именно внедрение и использование кодекса этики и управленческих этических тренингов. В условиях современной экономики России одним из самых действенных способов поддержания и развития отношений между компаниями, как российского рынка, так и международного, является следование основам этики профессиональных взаимоотношений и этики ведения деловых переговоров. Так, в условиях нестабильности рынка, только индивидуальный подход к сотрудникам и руководителям смежных компаний может гарантировать успех всей организации.

Ключевые слова: профессиональная этика, этика профессиональных взаимоотношений, этический кодекс, тренинг, экономика, эффективность.

Современное динамичное развитие российского общества постоянно требует совершенствования всех видов социального взаимодействия на нравственных основах. Мораль направляет качественную определенность людей, как в социальной среде приобретая сложные формы и структуры, так и обобщаясь из индивидуальных проявлений в целостные образования, в реалиях которых формируются, поддерживаются, воспроизводятся необходимые стандарты общения и поведения, обеспечивающие существование и развитие любого общества, социальной группы, отдельных индивидов.

В профессиональных средах исторически сложилось множество нравственных ценностей, принципов, отношений, приоритетов, которые аккумулировались в профессиональную этику, образуя феномен системного порядка. Профессиональная этика не выступает продуктом только абстрактно-теоретических размышлений, она основывается на реальностях общественной практики, отражая сложный характер взаимосвязи и взаимодействия форм общественного бытия.

Этике делового общения в современном управлении уделяется повышенное внимание. Особую роль этика бизнеса играет в настоящее время в России, в которой идет процесс становления рыночной экономики. Соблюдение этики создает благоприятный фон для установления прочных, доверительных, честных деловых отношений руководителя с партнерами по работе.

Не вызывает сомнения факт, что этичность напрямую связана с результатами деятельности организации, она влияет на благополучие коллектива и организации в целом. Поведение человека – это самый общий предмет этических суждений. Можно сказать, что этика занимается вопросом, что такое хорошее, правильное поведение. Индивидуальное восприятие человеком понятий «добра» и «зла» реализуется в его поведении и в его поступках. Образ жизни и конкретные действия, олицетворяющие поведение человека, дают ответ на вопрос об его этичности.

Человечество за свою долгую историю выработало принципы этики, ее нормы. Это, по существу, стандарты поведения, дающие возможность проводить сравнение, сопоставление с ними конкретных действий человека. Такими принципами являются, например, следующие: цель никогда не оправдывает средства; никогда нельзя делать зла с целью сотворить добро.

Разумеется, необходимо в каждом конкретном случае учитывать реальные возможности осуществления каких-либо действий и их последствия. Другими словами, следует рассматривать не только относительную ценность разных последствий, но и относительную возможность их осуществления. Вековая история управления выработала специфические нормы (каноны) делового общения, которые стали общепринятыми в цивилизованном мире. Для руководителя, который стремится к укреплению деловых отношений с партнерами, важно не только их знать, но также использовать для создания и укрепления собственного позитивного имиджа в глазах окружающих.

Имидж – это собирательный образ (совокупность впечатлений), складывающийся в сознании людей и связанный с конкретными представлениями. Можно говорить об имидже человека, предприятия, продукции, страны и т.д. Созданию и поддержанию достойного имиджа, являющегося важной составной частью деятельности любого руководителя, способствует соблюдение основанных на этике следующих правил служебных отношений:

- если вы хотите критиковать сотрудника, то вначале отметьте положительные стороны его работы;
 - не говорите с людьми в приказном тоне;
 - уважайте мнение других;
 - лучшим способом добиться оптимального результата в спорной ситуации является уклонение от спора;
 - если вы в чем-то неправы, то открыто в этом признайтесь.
- Руководителю в общении с людьми рекомендуется:
- больше опираться на самостоятельных людей;
 - чаще просить, чем приказывать;
 - благодарить, но не взыскивать;
 - не преследовать за критику;
 - уметь терпеливо слушать.

В процессе общения с подчиненными каждый руководитель должен использовать также знание языка тела, т.е. с помощью мимики человека, его поз и жестов определять с известной долей приближения состояние людей, их мысли и желания. Знание языка тела помогает руководителям беседовать с людьми, понимать и вызывать их доверие к себе, вести переговоры, разрешать конфликты.

Одним из наиболее часто применяемых механизмов повышения эффективности деловых коммуникаций и поддержания этики профессиональных взаимоотношений внутри компании, является создание и использование этического кодекса в организации. Кодекс зачастую разрабатывается для конкретной компании, но может быть создан и для отдельного подразделения и затрагивать только специфические для данного подразделения этические моменты. В России для того, чтобы сделать кодекс более эффективным обычно принимаются дополнительные дисциплинарные меры, создается комитет по этике внутри компании.

Управленческий этический тренинг же является своеобразным набором модулей по этическим нормам, который включается в обязательную программу подготовки руководителей низового и среднего звена организации. Данные тренинги помогают внедрению этических принципов в структуру принятия корпоративных решений.

Таким образом, если в компании существует комитет по этике, то он обуславливает высший уровень руководства компании, предлагая нетривиальные индивидуальные решения этических проблем, а также помогая подбирать индивидуальные подходы в процессе выстраивания деловых отношений с другими компаниями. А использование в процессе подготовки руководителей низового и среднего звена – управленческих этических тренингов позволяет обеспечить их набором готовых методов и решений, укладывающихся в рамки этических требований, для повышения эффективности управления персоналом.

Список литературы

1. Гравицкий, А. Основы деловой этики / А. Гравицкий. – СПб.: Феникс, Северо-Запад, 2017. – 190 с.
2. Губин, В.Д. Основы этики: Учебное пособие / В.Д. Губин, Е.Н. Некрасова. – М.: Форум, Инфра-М, 2018. – 224 с.
3. Зеленкова, И.Л. Этика: Учебное пособие / И.Л. Зеленкова. – М.: ТетраСистемс, 2018. – 144 с.
4. Золотухина-Аболина, Е.В. Современная этика: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Золотухина-Аболина. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2016. – 416 с.
5. Егоршин, А.П. Этика деловых отношений: Учебное пособие / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – М.: НИМБ, 2016. – 416 с.

Научное издание

МОЛОДЕЖЬ И СИСТЕМНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СТРАНЫ

Сборник научных статей
5-й Международной научной конференции
студентов и молодых ученых

19-20 мая 2020 года

Ответственный редактор *Горохов А.А.*

В 6-х томах

ТОМ 1

Подписано в печать 01.06.2020 г.
Формат 60х84 1/16, Бумага офсетная
Уч.-изд. л. 23,2 Усл. печ. л. 20,1 Тираж 200 экз. Заказ № 307

Отпечатано в типографии
Закрытое акционерное общество "Университетская книга"
305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12
ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.
Телефон +7-910-730-82-83