МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АКАД. С.П. КОРОЛЕВА

МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПГАУ

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

Сборник статей VI Международной научно-практической конференции

24–25 марта 2022 г.

Пенза
ПГАУ
2022

УДК 338.24
ББК 65.050
У66

Под редакцией доктора экономических наук, профессора кафедры менеджмента Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка» **Б.Н. Герасимова** (г. Самара).

Управление и экономика народного хозяйства России: сборник
У66 статей VI Международной научно-практической конференции / Министерство науки и высшего образования РФ; Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка» [и др.]; под ред. Герасимова Б.Н. – Пенза: Пензен. гос. аграр. ун-т, 2022. – 454 с. – URL: https://mnic.pgau.ru/file/doc/konferencii/2022/Сборник_МК-11-22.pdf. – Текст: электронный.
ISBN 978-5-00196-057-7.

В сборнике статей представлены материалы VI Международной научно-практической конференции, посвященной исследованию деятельности различных объектов российской экономики и созданию новых инструментов реализации процессов управления в социальных и экономических системах. Сборник предназначен для студентов, аспирантов, ученых и практиков, занимающихся образовательной, исследовательской и хозяйственной деятельностью.

The collection of articles presents the materials of the VI International Scientific and Practical Conference devoted to the study of the activities of various objects of the Russian economy and the creation of new tools for the implementation of management processes in social and economic systems. The collection is intended for students, postgraduates, scientists and practitioners engaged in educational, research and economic activities.

УДК 338.24
ББК 65.050

ISBN 978-5-00196-057-7 **© МНИЦ ПГАУ, 2022**

УДК 331.1 (075.8)

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

Б.Н. Герасимов

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Подпроцесс управления ценообразованием услуг организаций призван активно поддерживать операционную и управленческую деятельность и адекватное поведение сотрудников организации. Исследование существующего подпроцесса управления ценообразованием услуг выбранной организации позволило определить основные недостатки её функционирования. Технологизация улучшения подпроцесса управления ценообразованием услуг определяет важнейшие методологические инструменты для реализации предложений по устранению проблем в организации.

Ключевые слова: управление, организация, ценообразование, услуга, проблемы, технология, методологические инструменты

Основное назначение ценообразования заключается в установлении равновесной цены на услугу, способной покрывать издержки производства, а также обеспечивать высокое её качество, которое влияет на объем предоставления услуги. При выборе метода формирования цены на услуги организации необходимо не только учесть указанную специфику, но и определиться с целями ценообразования, проанализировать спрос на рынке и цены конкурентов, рассчитать издержки [1, 11].

Управление ценообразованием – это непрерывный процесс принятия решений по установлению тарифов предприятием (начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром сложившихся уровней цен [4, 14].

В любой коммерческой организации подпроцесс управления ценообразованием является определяющим, независимо от того, что производит организация товар или услугу, однако в этом отчете речь будет идти о ценообразовании услуги [2, 12]. Необходимость рассмотрения подпроцесса управления ценообразованием организации заключается в универсальности данного подпроцесса, поскольку его можно встретить в любой коммерческой организации, производящей услуги [10]. Изучение атрибутов подпроцесса позволят конкретизировать его основные особенности.

Содержание основных атрибутов нормативного состояния подпроцесса управления ценообразованием услуги организации представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Основные атрибуты деятельности подпроцесса управления ценообразованием услуги организации

Наименование	Характеристика
1. Вход (назначение)	Своевременный анализ стоимости товаров или услуг дает возможность спрогнозировать, нужно ли предприятию увеличивать производственные мощности или следует минимизировать масштабы бизнеса
2. Основные преобразования	1. постановка целей и задач ценовой политики. 2. определение спроса. 3. анализ и учет издержек 4. учет цен конкурентов. 5. выбор метода ценообразования. 6. Установление цены на коммунальные услуги
3. Выход» (результаты)	Установление цены на коммунальные услуги (водоснабжение и водоотведение, газоснабжение, электроснабжение), которая поможет достичь тех результатов, которые были намечены руководством организации, а именно: удовлетворять покупательскую способность потребителей, снизить влияние издержек, повысить качество предоставляемых коммунальных услуг
4.1. материальные ресурсы	расходные материалы
4.2. информационные ресурсы	документация по ценам на услуги у конкурентов, данные спроса на услугу, информация по издержкам предоставления услуги
4.3. методические ресурсы	Методические рекомендации по ценообразованию, список различных стратегий для управления ценообразованием услуг организации
4.4. трудовые ресурсы	менеджеры по ценообразованию, экономисты, маркетологи, бухгалтера, аналитики
4.5. технические ресурсы	компьютер, ксерокс, сканер, проектор
4.6. правовые ресурсы	Постановление Правительства РФ О ценообразовании в сфере теплоснабжения». ФЗ «Об электроэнергетике», ФЗ «О водоснабжении и водоотведении», ФЗ «О теплоснабжении» и т.д.
5. периодичность выполнения	устанавливаются тарифы и надбавки на коммунальные услуги на соответствующий период действия, могут иметь календарную разбивку и вступают в силу с даты начала указанного периода, но не ранее чем через один календарный месяц после их установления и действуют до окончания этого периода
6. критерии качества	Удовлетворение покупательской способности потребителей Достоверность информации об уровне предоставления услуг Своевременность предоставления услуги и без сбоев
7. критерии эффективности	валовый доход управляющей организации за период; средний уровень надбавки к услуге, принятой в организации; уровень надбавки в цене по группам услуги; сумма прибыли и ее удельный вес в надбавке к услуге; сумма издержек на реализацию и их доля в сумме валового дохода.

Установление нормативного содержания атрибутов подпроцесса управления ценообразованием организации очень важно, так как. на основе данной

характеристики будет в дальнейшем исследоваться данный подпроцесс более детально в рамках конкретной организации [3, 5].

В качестве базовой организации были рассмотрены атрибуты АО «Самарагорэнергосбыт» («СамГЭС»), гарантирующего поставщика электрической энергии на территории Самары [13], которые представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Содержание атрибутов АО «СамГЭС»

Наименование	Характеристика
1.Продукт/услуга	электроэнергия
2. Цель	Получение прибыли
3. Миссия	обеспечение качественного и доступного энергоснабжения потребителей на основе создания, поддержания и развития эффективной инфраструктуры, а также внедрении современных инновационных и цифровых технологий
4. Вход (назначение)	Потребность жителей многоквартирного дома в бесперебойном электроснабжении
5. Основные преобразования входа в выход	Предоставление управляющей компанией энергоснабжающей организации сведения о собственниках многоквартирного дома (МКД); подготовка договора управления МКД; заключение договора между управляющей компанией и энергоснабжающей организацией о предоставлении электроэнергии: предоставлению энергоснабжающей организацией электроэнергии
6. Выход» (результаты)	Удовлетворенность жителей МКД в бесперебойном электроснабжении
7.1. Материальные ресурсы	Электроэнергия, инвестиции
7.2. Информационные ресурсы	Информация о ценах и тарифах, применяемых энергоснабжающей организацией, стандарты обслуживания потребителей, основные условия договоров электроснабжения, информация для лиц, обеспечивающих строительство многоквартирных домов
7.3. Трудовые ресурсы	Руководитель организации, персонал, обслуживающий электроустановки, оперативно-ремонтный и вспомогательный персонал, инженер по направлению электрические сети, электромонтер, экономист, оператор
7.4. Технические ресурсы	Энергопринимающие устройства, электрические сети, электроустановки, ТЭЦ, вырабатывающая электроэнергию
7.5. Правовые ресурсы	Постановление Правительства РФ О ценообразовании в сфере теплоснабжения». ФЗ «Об электроэнергетике», ФЗ «О водоснабжении и водоотведении», ФЗ «О теплоснабжении Приказ Департамента ценового и тарифного регулирования Самарской области «Об установлении цен (тарифов) на электрическую энергию, поставляемую населению и приравненным к нему категориям потребителей по Самарской области на год» Приказ Департамента ценового и тарифного регулирования Самарской области «Об установлении сбытовых надбавок гарантирующих поставщиков электрической энергии по Самарской области на год»

Наименование	Характеристика
	Приказ Департамента ценового и тарифного регулирования Самарской области «Об установлении единых (котловых) тарифов на услуги по передаче электрической энергии по сетям Самарской области». Договор об оказании по передаче электрической энергии
8. структура	управление закупок, управление бухгалтерского учета и отчетности, управление экономического планирования и инвестиций, управление операций на оптовом рынке электроэнергии и мощности, управление по работе с персоналом, служба по ремонту электрических сетей, служба по программированию и опломбированию счетчиков на электроэнергию.
9. технологии операций	Составление тарифов, административно-хозяйственное обеспечение, энергосервис, составление перечня условий предоставления электроэнергии многоквартирному дому, рассылка квитанций, введение учета

Таким образом, в ходе рассмотрения атрибутов АО «СамГЭС» были выявлены особенности всех видов ресурсов, которая заключается в уникальности нормативной базы. Кроме того, также были определены цель, миссия организации и предоставляемая гражданам услуга энергоснабжения МКД.

Выявление основных проблем организации заключается в поиске недочетов основных атрибутов АО «С**ам**ГЭС». Фрагмент проблем подпроцесса управления ценообразованием АО «СамГЭС» представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Проблемы подпроцесса управления ценообразованием организации АО «СамГЭС» (фрагмент)

Наименование элемента подпроцесса	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Информационные ресурсы	Отсутствие качественной рекламы на услугу	Низкий уровень квалификации маркетологов.	Низкий уровень информированности потенциальных потребителей услуги. Снижение объема предоставления энергоснабжения. Снижение прибыли
Информационные ресурсы	Низкий уровень информированности о конкурентах	Отсутствие документации по ценам на услуги у конкурентов	Установления неконкурентоспособной цены на услугу. Снижение объемов предоставления услуги
Трудовые ресурсы	Низкий уровень эффективности ценовой политики	Низкий уровень квалификации экономистов, менеджеров по ценообразованию	Низкий уровень прибыли. Снижение количества клиентов.

Наименование элемента подпроцесса	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Критерии качества	Несоответствие цены и качества услуги	Повышение уровня издержек на предоставление услуги.	Неудовлетворенность потребителей услуги Негативное влияние на имидж организации
Технические ресурсы	Выведение из строя оборудования (компьютер, ксерокс, принтер)	Наличие поломок оборудования. Низкое качество технического оборудования.	Приостановление деятельности организации. Снижение прибыли Невозможность заключения договоров с потребителями услуги

Таким образом, выявленные проблемы организации АО «СамГЭС», а также причины их возникновения и ожидаемые последствия помогут в дальнейшем указать предложения по их разрешению и развитию подпроцесса управления ценообразованием АО «СамГЭС». Необходимость определения предложений по разрешению проблем подпроцесса управления ценообразованием АО «САМГЭС» заключается в возможности дальнейшего развития не только данного подпроцесса, но и всей организации в целом (табл. 4).

Таблица 4 – Предложения по развитию подпроцесса управления ценообразованием организации АО «СамГЭС» (фрагмент)

Наименование элемента подпроцесса	Наименование предложения	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Информационные ресурсы	Повышение уровня информированности о конкурентах	Сбор документации о конкурентах. Нанять специалиста по анализу конкурентов. Анализ информации о конкурентах	Установление конкурентоспособной цены на услугу. Повышение количества потребителей. Повышение объема предоставляемых услуг
Информационные ресурсы	Повышение уровня информированности об уровне спроса на услугу	Сбор данных об уровне спроса на услугу Анализ данных об уровне спроса на услугу	Повышение эффективности организации. Верное составление плана объема предоставления услуги
Трудовые ресурсы	Повышение эффективности работы сотрудников организации	Найм квалифицированных менеджеров, экономистов Повышение квалификации основных сотрудников организации	Повышение качества предоставления услуги. Снижение уровня ошибок при предоставлении услуги Повышение репутации организации

Наименование элемента подпроцесса	Наименование предложения	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Критерии качества	Повышение уровня соответствия цены и качества услуги	Снижение тарифов на услугу Повышение качества предоставляемой услуги Анализ отзывов потребителей услуги	Повышение объема предоставления услуги Повышение уровня имиджа организации Привлечение новых потребителей услуги
Технические ресурсы	Повышение качества оборудования	Обнаружение поломок оборудование Отчет об амортизационных издержках оборудования Замена вышедшего из строя оборудования	Повышение уровня эффективности организации Повышение объемов предоставления услуги. Повышение качества предоставляемой услуги

Важность выявленных предложений по решению проблем подпроцесса управления ценообразованием организации АО «СамГЭС» состоит в возможности разработки технологии развития данного подпроцесса [13].

Основное назначение разработки технологии развития подпроцесса управления ценообразованием услуг АО «СамГЭС» состоит в определении этапов и операций, направленных на улучшение подпроцесса [6, 8]. Технология подпроцесса включает в себя атрибуты организации, которые необходимо улучшить, представлена на рис. 1.

Современные технологии управления включают совокупность последовательности операций, используемых для реализации какой-либо процесса или его части, а также методологических инструментов (модели или механизма) [7]. Полезность выполненной технологии заключается в улучшении подпроцесса управления ценообразованием продукции АО «СамГЭС», что, в свою очередь, может положительно сказаться на качестве услуги, а также на увеличение объема продаж и в целом повышении эффективности организации [9].

Исследование АО «СамГЭС» позволило выявить все ее атрибуты деятельности и ресурсы, необходимые для осуществления бесперебойного энергоснабжения.

Формулирование проблем реализации подпроцесса управления ценообразованием АО «СамГЭС» позволило определить причины их возникновения, а также разработать и предложить меры по решению проблем в рамках подпроцесса управления ценообразованием АО «СамГЭС» для повышения качества и эффективности деятельности данной организации в рыночной среде.

Рисунок 1 – Технология развития подпроцесса управления ценообразованием услуг АО «СамГЭС» (фрагмент)

Список использованных источников

1. Бакальская, Е.В. Особенности ценообразования на российские товары и услуги / Е.В. Бакальская // Аллея науки. – 2017. – Т. 3. – № 16. – С. 442-444.

2. Бубнова, Т.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара Т.В. Бубнова // Синергия Наук. – 2017. – № 14. – С. 137-143.

3. Герасимов, Б.Н. Реформирование процесса управления инновациями организации / Б.Н. Герасимов // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2020. – С. 46-65.

4. Герасимов, Б.Н. Системные и процессные атрибуты экономических систем типа «организация» / Б.Н. Герасимов // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2021. – С. 12-31.

5. Герасимов, Б.Н. Реформирование атрибутов процессного управления экономических систем типа «организация» / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №3. – С. 104-115.

6. Герасимов, Б.Н. Построение деятельности управленцев по уровням профессионализма / Б.Н. Герасимов // Креативная экономика и социальные инновации. – 2019. вып. 9. – № 2(27). – С. 57-70.

7. Герасимов, Б.Н. Инструменты решения управленческих задач в экономических системах типа «организация» / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №4. – С. 82-96.

8. Герасимов, Б.Н. Методология управления: основания, предпосылки, содержание / Б.Н. Герасимов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №12. – С. 18-23.

9. Герасимов, Б.Н. Методология коллективной мыследеятельности для реализации управленческих процессов / Б.Н. Герасимов // Методология и технологии в образовательных процессах. Пенза: СНИУ, 2021. – С. 14-34.

10. Голлай, И.Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / Б.Н. Герасимов // Управление инвестициями и инновациями. – 2017. – № 2. – С. 54–58.

11. Минёва, О. К. Оплата труда персонала. – Москва: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 192 с.

12. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2019. – 512 с.

13. Сайт энергоснабжающей организации АО «Самаргорэнергосбыт» // URL: http://samges.ru/

14. Hur Y. Testing Herzberg's two-factor theory of motivation in the public sector: is it applicable to public managers? // Public Organization Review. 2017. P. 1-15.

REFORMING THE SUBPROCESS OF MANAGING THE PRICING OF THE ORGANIZATION'S SERVICES

B.N. Gerasimov

Samara University of Public Administration «International Market Institute», Samara, Russia

The subprocess of managing the pricing of organizations' services is designed to actively support the operational and managerial activities and adequate behavior of the organization's employees. The study of the existing subprocess of service pricing management of the selected organization allowed us to identify the main shortcomings of its functioning. The technologization of improving the subprocess of service pricing management defines the most important methodological tools for implementing proposals to eliminate problems in the organization.

Keywords: management, organization, pricing, service, problems, technology, methodological tools

УДК 331.5

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ПОДБОРА НА ДОЛЖНОСТЬ

К.Б. Герасимов, Е.С. Шкодина

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, г. Самара, Россия

В деятельности работодателя часто возникают вопросы при подборе персонала из числа выпускников вузов. На основе качественного анализа определены основные требования работодателя к соискателям и составлен их рейтинг. Проведен анализ терминов «компетентность» и «компетенция». Выявлено, что, на первый взгляд» эти термины похожи, но существует фундаментальное отличие, заключающееся в том, что «компетентность» – это знания и умения специалиста, а «компетенция» – способ их применения в процессе деятельности.

Ключевые слова: выпускник, персонал, компетенция, компетентность, вакансия, работодатель

Особую группу на рынке труда составляют выпускники вузов – молодые специалисты. Первое рабочее место, первая должность безусловно, имеют огромное значение в начинающейся карьере любого молодого специалиста.

В условиях неопределённости рыночной экономики, развития социально-профессиональных технологий, усиливающейся конкуренции работников на рынке труда востребованным становится профессионально мобильный, инициативный, ответственный работник, способный планировать, организовывать и контролировать свою работу [1].

При первом трудоустройстве большая часть студентов-выпускников сталкивается с проблемой невысокой конкурентоспособности в интересующем их сегменте рынка труда [4]. Причиной тому служит в основном неуверенность работодателя в молодом работнике. На судьбоносных весах работодателя отсутствие профессионального опыта и юношеская амбициозность перевешивают перспективность развития и свежий взгляд [7]. Намного проще и безопаснее нанять опытного высококвалифицированного работника, чем затрачивать время и силы на обучение и воспитание молодых кадров [11].

Для определения основных требований работодателя к соискателям, используя метод качественного анализа, было проанализировано 50 объявлений, размещённых на сайте «HeadHunter» [12] в разделах «Высший менеджмент» и «Бухгалтерия, управленческий учёт, финансы предприятия», и были получены следующие результаты (табл. 1). В основном рассматривались требования к выпускникам финансовых направлений подготовки.

Таблица 1 – Требования работодателей, указанные в объявлениях о вакансиях

Требования работодателей к соискателям	Процент заинтересованности
Высшее экономическое образование	96 (48 вакансий)
Опыт работы в сфере финансов	94 (47 вакансий)
Знание 1С	50 (25 вакансии)
Владение иностранным языком	46 (23 вакансий)
Опытный пользователь ПК (Excel, Outlook, PowerPoint)	88 (44 Вакансии)
Умение работать с большими объёмами информации	74 (37 вакансий)
Работоспособность	70 (35 вакансий)
Внимательность	64 (32 вакансии)
Стрессоустойчивость	30 (15 вакансий)

На основе собранных данных и проведённого анализа составлен рейтинг пяти требований наиболее интересующих работодателей:

- высшее экономическое образование;
- опыт работы в сфере финансов;
- опытный пользователь ПК (Excel, Outlook, PowerPoint);
- умение работать с большими объёмами информации;
- знание 1С.

Рассмотрим выявленные требования подробнее.

Высшее экономическое образование – в требованиях, рассмотренных в ходе анализа вакансий, работодателем не указывается уровень высшего образования, таким образом, на данную вакансию могут рассчитывать как выпускники специалисты, так и бакалавры. Если у работодателя иной взгляд, следует конкретнее указывать требования к уровню высшего образования.

Опыт работы в сфере финансов – это требование достаточно конкретизировано работодателями в каждом объявлении. В трёх из рассмотренных вакансий работодатели не указали требований к опыту работы, следовательно, на данную вакансию могу претендовать выпускники вузов, только начинающие свою трудовую деятельность. Минимальный требуемый опыт работы составляет 1 год (15 вакансий), следующим является требование 1-3 года (21 вакансия), самые высокие требования, предъявленные работодателями – 3-6 лет (11 вакансий).

Опытный пользователь ПК (Excel, Outlook, PowerPoint) – это требование предъявлялось в 44 вакансиях. Но, на наш взгляд, ему не достаёт конкретики. Слова опытный пользователь ПК каждый соискатель воспринимает по-своему. Чтобы ликвидировать разночтения данного понятия, необходимо предъявлять

чёткий перечень требования по вакансии с каждой необходимой программой, а также, перечень работ, выполняемых с её помощью.

Умение работать с большими объёмами информации – на наш взгляд, данное требование не нуждается в конкретизации.

Знание 1С – у данной программы существует много версий, созданных для различных целей. В 5 вакансиях из 50 были предъявлены конкретные требования (1С: Предприятие 8.2). Кроме конкретизации версии, необходимо указывать характер работы, выполняемой в данной программе.

Предъявление чётких требований на стадии объявления о вакансии помогут соискателю (выпускнику вуза), правильно позиционировать себя и сэкономить время, исключив прохождение бесперспективных собеседований.

Данное исследование не случайно начато с рассмотрения требований работодателей. В изменчивой рыночной экономике возникают новые требования, а существующие, видоизменяются или исчезают [5]. Пять основных требований, выявленных в ходе анализа вакансий, сохранят свою актуальность и в ближайшем будущем.

Рассмотрев требования работодателей, возникает вопрос – соответствуют ли выпускники вузов данным требованиям? Ведь каждый работодатель, хочет заполучить компетентного в данной области работника.

Рассмотрим подробнее термины «компетентность» и «компетенция».

Компетентность – это содержательное обобщение теоретических и эмпирических знаний, представленное в форме понятий, принципов, закономерностей, практикоориентированных положений и процедурных (методологических) предписаний [6].

Из данного определения следует, что компетентный работник должен обладать всеми необходимыми теоретическими и эмпирическими знаниями [6]. Но какие знания являются необходимыми?

На протяжении всего обучения студент изучает ряд дисциплин, в рамках которых у него формируются определённые компетенции. Термины «компетентность» и «компетенция» на первый взгляд похожи, но существует фундаментальное отличие.

«*Компетенция* – это обобщенный способ действий, обеспечивающий продуктивное выполнение профессиональной деятельности человека [2, 3]. Иными словами, компетенция – это способность человека реализовывать на практике свою компетентность [8, 10]. Таким образом, *компетентность* – это знания и умения, а компетенция – способ их применения.

Рассмотрим перечень профессиональных компетенций для направления подготовки «Экономика» профиля «Финансы и кредит» Самарского университета на основании учебного плана.

В анализируемом перечне все компетенции были разделены на группы, а также в каждой группе были выделены 11 наиболее важных, на наш взгляд, компетенций:

а) управленческая деятельность:

– способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;

– способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– готовность участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям;

– владение методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения;

б) информационно-аналитическая деятельность:

– способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование и развитие организаций и органов государственного и муниципального управления;

– умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;

– способность выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления [9];

– способность анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения;

– способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;

– владение техниками финансового планирования и прогнозирования;

в) экономическая деятельность:

– способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

На основании проведённого сравнительного анализа можно сделать следующий вывод: формируемые в ходе обучения компетенции дают выпускнику-соискателю полное право претендовать на вакансии различных организаций. Но некоторые требования работодателей говорят о том, что для получения интересующей должности потребуется дополнительная подготовка, например, посещение различных курсов и семинаров. Таким образом, студент ещё до окончания вуза должен задуматься о своём будущем месте работы и рассматривать получаемые им навыки и знания с точки зрения их полезности для дальнейшего трудоустройства.

Список использованных источников

1. Белогруд, И.Н. Развитие процесса подбора персонала в организации / И.Н. Белогруд // Самоуправление. – 2020. – № 3(120). – С. 16-20.

2. Булкина, Н.А. Проблемы реализации компетентностного подхода в образовании / Н.А. Булкина // Вестник Учебно-методического объединения по профессионально-педагогическому образованию. – 2011. – № 1(45). – С. 147-151.

3. Бобырев, А.В. Теоретическое обоснование и сущность термина «компетентность» / А.В. Бобырев // Педагогика и современность. – 2014. – № 5. – С. 10-15.

4. Власова Т.А., Бычкова К.В. Оценка эффективности и направления совершенствования подбора персонала в группе промышленных предприятий «ГОТЭК» / Т.А. Власова, К.В. Бычкова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 76-82.

5. Герасимов, Б.Н. Построение деятельности управленцев по уровням профессионализма / Б.Н. Герасимов // Креативная экономика и социальные инновации. – 2019. – Т. 9. – № 2(27). – С. 57-70.

6. Герасимов, Б.Н. Методология управления: основания, предпосылки, содержание // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №12. – С. 18-23.

7. Герасимов, Б.Н. Реформирование процесса управления инновациями организации / Б.Н. Герасимов // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2020. – С. 46-65.

8. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Практика управления: онтология, структура, содержание / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №2. – С. 4-15.

9. Герасимов, К.Б. Формирование структуры процессов в системе управления организациями: дис. … докт. экон. наук. СПб.: СПбГЭУ, 2019. – 315 с.

10. Карпова, Т.П. Формирование системы развития специалистов организации // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2021. – С. 99-122.

11. Яндарбаева, Л.А., Дикаева Х.М. Основные подходы к подбору персонала в организациях / Л.А. Яндарбаева, Х.М. Дикаева // ФГУ Science. – 2020. – № 2(18). – С. 186-192.

12. Сайт http://samara.hh.ru.

IDENTIFICATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES YOUNG SPECIALISTS TO BE SELECTED FOR THE POSITION

K.B. Gerasimov, E.S. Shkodina

Samara National Research University,
Samara, Russia

In the activity of the employer, questions often arise when recruiting staff from among university graduates. Based on the qualitative analysis, the main requirements of the employer for applicants are determined and their rating is compiled. The analysis of the terms «competence» and «competence» is carried out. It is revealed that at first glance these terms are similar, but there is a fundamental difference, which is that competence is the knowledge and skills of a specialist, and competence is the way they are applied in the process of activity.

Keywords: graduate, staff, competence, competence, vacancy, employer

УДК 338.2

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТЫ

В.В. Гордеев[1], В.И. Абрамов[2]

[1]ООО «ФармПринт», г. Москва, Россия
[2]Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, г. Москва, Россия

Рассматривается проведение цифровой трансформации в области здравоохранения, определены основные приоритеты и тенденции в процессах современного преобразования фармацевтики, позволяющие формировать и осваивать актуальные фармацевтические инновации и развивать способность работать в парадигме пациенто-центричности.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровое здравоохранение, фармацевтика, инновации; искусственный интеллект

Пандемия Covid-19 привела к форсированному осваиванию новых технологий в сфере цифровизации экономики и общества во всем мире. На смену уже использовавшегося термина VUCA-мир (аббревиатуры от слов волатильный, неопределенный, сложный и неоднозначный) постковидное состояние человеческого сообщества вместе с его средой обитания в процессе изменения предлагается называть BANI-миром (от слов хрупкий, тревожный, нелинейный и непонятный) [1]. В новой экономической среде требуются новые подходы к управлению, основанные на активном использовании цифровых технологий, инноваций, бизнес-моделей иной философии. Мы находимся в эпицентре цифровой революции, которую определяют четыре фактора [2]: (1) неуклонное увеличение скорости, с которой генерируются новые данные; (2) распространение облачных вычислений, которые обеспечивают общедоступное хранилище данных и экспоненциально растущую вычислительную мощность; (3) мощный всплеск активности в машинном обучении и развитии искусственного интеллекта (ИИ); (4) желание людей осваивать все достижения технологической революции для совершенствования своего существования.

Важным фактором и необходимым условием успешного проведения цифровой трансформации является повышение цифровой зрелости, которая отражает степень готовности предприятия к запланированным переменам. Отмечается, что для российских компаний повышение уровня цифровой зрелости представляет собой ответственную задачу, ведь на практике для использования возможностей новых цифровых технологий требуются качественно новые знания и навыки [3].

Классическая фармацевтика в наше время работает по принципу «производство» - «диагностика» - «лечение». Между производителем лекарственных средств и пациентом существует ряд важнейших фигурантов, которые влияют на то, какой продукт в итоге будет приобретен пациентом. Степень важности каждого участника существенно зависит от специфики рынка и продукта, однако в целом выделяются следующие ключевые звенья – это врачи, фармацевтические компании, государственные органы здравоохранения и конечные потребители (пациенты). Врачи играют ключевую роль в отношении товаров, которые продаются по рецепту. Они рекомендуют определенный продукт исходя из потребностей пациента, он, в свою очередь, приобретает это в аптеке. Влияние врачей сильнее в тех областях, где у аптек нет возможности заменить продукт (это можно сделать, если в рецептах используется название молекулы, а не торговой марки). Каналы распределения включают оптовиков, аптеки и онлайн-маркеты. Сама эта цепочка предполагает «производственно-ориетированный» подход, где на первом месте стоит массовый спрос и выпуск лекарств с ориентацией на «усредненного потребителя», а пациент довольствуется доступными на рынке препаратами в дозировке, определенной фармацевтической компанией и с фиксированными добавками, которые у большого процента населения могут вызывать различные аллергические реакции. Из-за этого в XXI в. к летальному исходу может приводить не столько распространенное заболевание, сколько побочная реакция на неправильно подобранный препарат [4]. Данное состояние отрасли логично с эволюционной точки зрения – оно пришло на смену традиционному аптечному производству в ходе промышленной революции и вытеснило менее эффективный «пациенто-ориентиолванный» подход классического аптечного производства, добавив множество преимуществ, таких как более низкая себестоимость препаратов и более высокое качество конечного продукта. Однако, преимущества классической фармацевтики, в центре которой стоял именно пациент, получающий индивидуально подобранный препарат, неоспоримы, ведь сама суть фармацевтики – помощь пациенту наиболее эффективным лекарственным воздействием.

Вследствие глобальной конкуренции и возможностей цифровых технологий происходит активный переход компаний от продуктоориентированности к клиентоцентричности, а с учетом социальной составляющей −к человекоцентричности. Активно развивающаяся цифровизация и механизмы Индустрии 4.0 позволяют с полной ответственностью задумываться и планировать развитие фармацевтической отрасли на основе индивидуальности пациента, определяющей настрой всей производственной цепочки. Такая цепочка будет идти от «диагностики» к «производству» и «лечению», завися прежде всего от потребностей конкретного пациента. При этом важно, чтобы новая пациенто-центричная цепочка создания ценности могла в перспективе быть более эффективной, чем существующие ныне, иначе она будет неустойчивой и будет опять сползать к массовому производству. Безусловно, на текущем этапе полноценное внедрение данной идеологии невозможно технически, юридически и социально – оно

требует длительной пошаговой трансформации отрасли через внедрение новых подходов к производству, дистрибуции, регулированию, врачебной деятельности, образованию, информированию населения. Для нас же сейчас важно то, что все предпосылки, необходимые для такой трансформации уже есть, и то, что она технически реальна – вопрос в ее грамотном сопровождении и правильном выстраивании экономических отношений в новой цифровой реальности. В поддержку этой позиции говорит множество уже разработанных подходов для каждого из этапов предоставления лечебного средства пациенту в новом формате – от диагностики до лечения.

В здравоохранении происходят значительные изменения в целом, т. к. во время пандемии ускорилось внедрение цифровых решений - телемедицины, искусственного интеллекта (ИИ), машинного обучения, подключенных медицинских устройств, обработки естественного языка и виртуального обучения, что уже привело к созданию системы, более устойчивой к будущим вызовам [5].

Информация - ключевой ресурс в современном мире. Каждый человек ежеминутно генерирует огромные массивы цифровых данных, обработка и использование которых помогает компаниям увеличивать свою эффективность. Благодаря прогрессивным технологиям, таким как большие данные и датацентры, можно создавать цифровые бизнес-модели, ориентированные на обработку потоков информации, на основании которых можно принимать оптимальные решения, адаптировать предложения под конкретных клиентов [6]. Предиктивная аналитика на основе больших данных предоставляет для компаний новые возможности для повышения продуктивности [7].

Ключевые стратегические требования и принципы в области медицины после пандемии можно разделить на три обширные области: взаимодействие с медицинскими работниками, внешнее партнерство и сбор данных [8]. Так, например, из-за ограничений использование вебинаров медицинскими работниками увеличилось на 300–3250 % в 2020 г. по сравнению с 2019 г. [9]. Новые способы проведения обучения медицинского персонала имеет смысл использовать и дальше, что очень важно и для фармацевтики.

Тенденции в развитии технологий здравоохранения оказывают значительное влияние на всех ключевых участников фармацевтического бизнеса - потребителей, врачей, аптеки и государство, что описано в отчете, подготовленном Центром решений для здравоохранения компании Deloitte [10]:

1. *Возникновение виртуального здравоохранения*. Виртуальное здоровье относится к медицинским услугам, которые предоставляются с помощью неличных способов связи, таких как видео, телефон или медицинские приложения. Эти новые способы взаимодействия изменяют рыночные модели здравоохранения, например то, как пациенты платят за медицинские услуги, и то, насколько доступны врачи. Исследование показывает, что использование телемедицины резко возросло в 2020 г. - 80 % врачей уже используют телемедицину [11].

2. *Искусственный интеллект (ИИ) и робототехника*. ИИ и аналитика больших данных уже меняют методы диагностики в системах здравоохранения. В то время, как робототехника постепенно вытесняет некоторые профессии, появляются новые виды деятельности, требующие актуальных навыков.

3. *Интернет медицинских вещей (IoMT)* определяется как подключенная инфраструктура медицинских устройств, программных приложений, а также систем и услуг здравоохранения. Эта тенденция существенно влияет на трансформацию взаимоотношений в системе здравоохранения и на ценность, которую получают её участники. Это происходит прежде всего потому, что установление связи между медицинскими устройствами и системами помогает врачам оптимизировать свои рабочие процессы, что позволяет оказывать более качественную помощь пациентам.

Другой стороной фармацевтики является принятие производственной парадигмы Индустрии 4.0, которая в применении к отраслевым производственным процессам обычно называется «Фармацевтика 4.0». С этой точки зрения цифровизация важна для объединения всех производственных процессов, создания нового уровня их прозрачности и адаптивности на производственных площадках. Она обеспечит более быстрое принятие решений за счет своевременного контроля за бизнесом, операциями и качеством. Вместе с тем, цифровизация производства выдвигает новые требования к безопасности, так как объединенные в сети цифровые системы являются более уязвимыми. На предприятии, соответствующим Фармацевтике 4.0, в едином цифровом пространстве должны быть объединены четыре основных компонента: ресурсы, информационные системы, процессы и корпоративная культура [12]. В качестве одних из ключевых групп подходов к цифровой трансформации фармацевтических производств являются следующие [13]:

– Аддитивные технологии – множество подходов, заключающихся в послойном последовательном формировании лекарственной формы. Данные технологии позволяют создавать продукт с заданными характеристиками – например, нужной геометрии, пористости, составом действующих веществ. Кроме того, аддитивное производство позволяет осуществлять мониторинг индивидуальных реакций на конечный продукт и создавать сильно распределенные производственные площадки за счет компактности оборудования.

– Продвинутый контроль процессов и автоматизация. В последнее время был сделан существенный прогресс в сферах производства сенсоров, анализа данных, моделирования систем, и производители все более будут полагаться на данные сферы для выстраивания все более сложных производственных процессов. Комбинированные возможности различных сенсоров создадут беспрецедентную возможность для измерения ключевых переменных и атрибутов продукта. Для эффективной обработки таких данных и обеспечения своевременных реакций будут применяться математическое моделирование и ИИ.

– Модульные системы. Модульность предполагает использование обособленных, компактных и легко интегрируемых производственных единиц.

Такой подход позволяет создавать новый тип производственных цепочек с большей степенью децентрализации, дающих возможность более оперативно реагировать на потребности пациентов и медицинских учреждений.

В ходе проведенного опроса отраслевого сообщества выяснилось, что 70 % опрошенных считают, что пандемия ускорила цифровую трансформацию как минимум на 5 лет. Ключевыми развиваемыми производственными технологиями при этом стали облачные вычисления, средства обеспечения кибербезопасности, призванные обеспечить децентрализацию клинических испытаний [14].

Данная тенденция объективно подтверждается возросшей глобальной активностью по патентованию в сфере фармацевтической кибербезопасности. Так, в 2015 г. было выдано 6 патентов, 21 заявка опубликована и 15 заявок подана. Для сравнения, в 2021 г. количество выданных патентов в данной сфере возросло до 42, опубликованных заявок – до 101, а поданных – до 58 [15].

Переход к цифровой трансформации приведет к тому, что в сфере медицины будет принят омниканальный клиентский подход, что будет способствовать интеграции цифровых точек соприкосновения. Данные, которые компании собирают о своих клиентах, в основном в цифровом формате, будут влиять на то, как они будут предоставлять контент и ценностные предложения. Это можно сделать гораздо более точным и персонализированным способом, поскольку персонализация позволяет компании гораздо лучше узнать клиентов и понять, чего они ожидают от компаний на каждом этапе взаимодействия [16].

Следует отметить повышение роли пациента в процессе принятия решения. Потребители постепенно становятся более требовательными, что обусловлено их опытом работы за пределами фармацевтического рынка. Когда пациенты ищут оптимальное решение для лечения, многим из них проще искать препараты и сравнивать цены в Интернете, чем физически посещать несколько фармацевтических компаний, чему также способствует развитие служб доставки. Цифровые средства обеспечивают более простой и прозрачный доступ к информации, что повышает конкуренцию между различными участниками рынка и заставляет их лучше учитывать потребности клиентов.

Переход к пациенто-центричному подходу в рамках фармацевтической отрасли потребует от компаний, находящихся на разных ступенях цепочки оказания услуг, применения специфических технологий и решений. Для самой возможности получения пациентом изготовленных по персональному рецепту препаратов потребуется смещение фармацевтического производства от фармацевтических компаний к производственным и госпитальным/больничным аптекам.

Для изготовления препаратов потребуется разработка и внедрение нового оборудования, обеспечивающего простую и экономичную переналадку с возможностью создавать разные лекарственные формы с разными дозировками целевых действующих веществ. При подобном подходе к производству в любом случае себестоимость изготовления препаратов будет выше промышленно-

го, однако это не значит, что персонализация неэффективна в более широком смысле.

Во-первых, при наличии индивидуальных реакций на массовый препарат со стороны группы пациентов и возможности эти реакции нивелировать за счет экстемпорального изготовления, повышенная стоимость становится оправданной для пациента.

Во-вторых, потребление массово производимых препаратов не может быть экономичным, так как потребитель в большинстве случаев покупает избыточное количество препарата, которое через определенное время просто утилизируется. Это, фактически, приводит к переплате со стороны потребителя, не говоря про негативное влияние на экологию. Исследование, проведенное в Вене [17], показывает весомость этого фактора в экономике в целом – это составляет до 6 % годовых расходов фармацевтической отрасли.

Для получения наибольшего эффекта от персонализации и подбора препаратов крайне важно также установление механизмов обратной связи с пациентом в процессе и/или по результатам лекарственной терапии, как с точки зрения контроля прилежности исполнения пациентом рекомендаций врача, так и с точки зрения информации об эффекте терапии и возможной необходимости корректировки препарата. Для этого также может применяться множество технологических решений, в том числе расширенных медицинских карт, позволяющих через мобильное приложение отмечать прием препаратов и напоминать о необходимости приема.

В рамках IoMT начинают применяться «умные» лекарственные формы (smart pills), являющиеся комбинацией электротехнической части и фармацевтической, обеспечивающие, например, точную доставку препарата в нужный участок ЖКТ, дополнительные физические воздействия на стенки ЖКТ для повышения проницаемости препарата, мониторинг факта приема препарата с помощью встроенного в лекарственную форму сенсора [18].

Цифровая трансформация, приводя к интеграции участников цепочки поставок, позволяет исключить реализацию населению поддельных препаратов за счет единых отслеживаемых идентификационных номеров препаратов. Так же, как и в иных сферах, участники фармацевтического рынка могут эффективно применять моделирование для прогнозирования спроса и адаптации под него производственных процессов, при этом одновременно повышая степень интеграции с дистрибьюторами и обеспечивая более своевременные поставки. Такой тип взаимодействия позволяет сокращать складские площади, повышать доступность препаратов и снижать убытки, связанные с окончанием срока годности препаратов [19].

Следует отметить, что для реализации проектов цифровой трансформации в фармацевтике важным фактором становится подготовка и развитие кадров, способных освоить новые направления [20]. Чтобы успешно провести цифровую трансформацию, организации используют различные способы и формы обучения – от отдельных тренингов и курсов повышения квалификации

сотрудников до долгосрочных программ развития и переподготовки кадров с учетом новых вызовов внешней цифровой среды [21]. Также используется возможность адаптивного ситуационного обучения в зависимости от потребностей каждой организации для наращивания компетенций отдельных сотрудников и организации в целом [22].

Список использованных источников

1. Grabmeier, S. BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world / Blog. Grabmeier S. 2020. [Электронный ресурс] // URL: https://stephangrabmeier.de/bani-vs-vuca (дата обращения: 21.02.2022).
2. Finelli, L.A., Narasimhan V. Leading a Digital Transformation in the Pharmaceutical Industry: Reimagining the Way We Work in Global Drug Development. // Clinical pharmacology & therapeutics. – 2021. – Vol. 108 – №. 4. – P.756-761.
3. Абрамов, В.И., Борзов А.В., Семенков К.Ю. Теоретико-методологический анализ моделей цифровой зрелости для российских компаний. // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством». – 2021. – №04(50). – С. 42–51. DOI: 10.6060/ivecofin.2021504.566/.
4. Özdemir V. The Changing Face of Personalized Medicine and Clinical Pharmacology with Digital Drugs and Real-Time Pharmacodynamics», A Journal of Integrative Biology. – Vol.24, No. 4
5. Mirzaian, E, Franson K.L. Leading a digital transformation in pharmacy education with a pandemic as the accelerant. Pharmacy (Basel). – 2021. – v.9 (1). P.19-25.
6. Абрамов, В.И., Мартиросян Т.В. Большие данные и дата-центры - инструменты создания цифровой бизнес-модели компании. // Информационно-вычислительные технологии и их приложения: сборник статей XXV Международной научно-технической конференции. – Пенза: ПГАУ. – 2021. – С. 3-9.
7. Носырева, А.А., Абрамов В.И. Предиктивная аналитика - основа для цифровой трансформации компаний. // Актуальные проблемы экономики, учета, аудита и анализа в современных условиях: Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. – Курск: КГУ. – 2021. – С. 179-182.
8. Furtner, D, Shinde S.P., Singh M., Wong C.H., Setia S. Digital Transformation in Medical Afairs Sparked by the Pandemic: Insights and Learnings from COVID-19 Era and Beyond. Pharmaceutical Medicine. – 2022. – v.36. – P.1-10. https://doi.org/10.1007/s40290-021-00412-w
9. Nepal, P.R. Role of webinars in medical educations during pandemic of COVID 19. Eastern Green Neurosurgery. – 2020. – V.2 (2). – P.1-2.
10. Ronte, H., Taylor K., Haughey J. Medtech and internet of medical things: How connected medical devices are transforming healthcare, London: Deloitte Centre for Health Solutions. – 2018.

11. King, A., Mcdermott J., Kulkarni A., Bansal N. (2020) Reflecting and reframing: Assessing the impact of COVID-19 on strategic plans & programs and paving the path forward, Washington, D.C.: IPSOS Global Advisor. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsos-researchopportunities-for reframing-plans-against-covid.pdf.

12. Pharma 4.0 Operating Model | Industry 4.0 | ISPE | International Society for Pharmaceutical Engineering

13. Committee to Identify Innovative Technologies to Advance Pharmaceutical Manufacturing. Innovations in Pharmaceutical Manufacturing on the Horizon. The US National Academy of Sciences, 2021

14. COVID-19 accelerated digital transformation of the pharma industry by five years: Poll. Pharmaceutical technology, 09.03.2021. https://www.pharm aceutical-technology.com/news/covid-19-accelerated-digital-transformation-of-the-pharma-industry-by-five-years-poll/

15. Cybersecurity in Pharma. Pharmaceutical technology. https://www.phar maceutical-technology.com/cybersecurity-in-pharma/

16. Rust, R.T. The future of marketing. International Journal of Research in Marketing. – 2020. - 37(1), P.15–26. https://doi.org/10.1016/j. ijresmar.2019.08.002

17. Sabine Vogler, Roger H.P.F.de Rooij. Medication wasted – Contents and costs of medicines ending up in household garbage. Volume 14, Issue 12, December 2018, Pages 1140-1146

18. G.Cummins. Smart pills for gastrointestinal diagnostics and therapy. Advanced Drug Delivery Reviews

19. GlennHole, Anastasia S. Hole, IanMcFalone-Shaw. Digitalization in pharmaceutical industry: What to focus on under the digital implementation process? International Journal of Pharmaceutics: X, Volume 3, December 2021

20. Королёва, К.Н., Абрамов В.И. Трансформация компетенций персонала в цифровой экономике. // Актуальные проблемы развития российской экономики и управления. Материалы III Всероссийской (с международным участием) научно-практ. конф.: сборник статей. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 284 с., С.106-114.

21. Абрамов, В.И., Глухова Е.В. Переподготовка и повышение квалификации персонала в условиях цифровой трансформации экономики // Развитие рынка труда на современном этапе социально-экономических преобразований: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза: ПГАУ, 2021. – С. 3-10.

22. Абрамов, В.И., Глухова Е.В. Адаптивное обучение персонала при цифровой трансформации компании // Проблемы управления, экономики и права в общегосударственном и региональном масштабах: сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 17-18 сентября 2021 года. – Пенза: ПГАУ, 2021. – С. 12-18.

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY: TRENDS AND PRIORITIES

V.V. Gordeev[1], V.I. Abramov[2]

[1]PharmPrint LLC
Moscow, Russia
[2]National Research Nuclear University MEPhI,
Moscow, Russia

The implementation of digital transformation in the field of healthcare is considered, the main priorities and trends in the processes of modern transformation of pharmaceuticals are identified, allowing the formation and mastering of relevant pharmaceutical innovations and developing the ability to work in the patient-centric paradigm.

Keywords: digital technologies, digital transformation, digital healthcare, pharmaceuticals, innovations; artificial intelligence

УДК 658.511.3

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Л.Э. Гаджиева, Е.А. Буранова

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний,
г. Рязань, Россия

В статье затронута проблема повышения эффективности функционирования организации. Определены инструменты и стратегии для достижения эффективности функционирования предприятия.

Ключевые слова: организационная эффективность, повышение, деятельность, предприятие.

Организационная эффективность определяется как концепция измерения эффективности организации в достижении своих целей с помощью предоставленных ресурсов без чрезмерной нагрузки на сотрудников. Речь идет о том, как компания может производить целевую квоту продукции и/или услуг, насколько эффективен ее процесс и сколько отходов производится.

Итак, если говорить кратко, организационная эффективность относится к тому, как организация достигла полного самосознания отчасти благодаря таким факторам:

- Руководители ставят перед сотрудниками четко определенные цели и намечают пути эффективного выполнения этих целей.
- Руководство внедряет четкие процессы принятия решений и коммуникационные каналы.
- Вовлеченные сотрудники, которые тщательно отбираются и получают справедливую компенсацию, производят работу, в которой приоритет отдается результатам.

Основными способами повышения эффективности производства являются: снижение трудоемкости и повышение производительности труда, снижение материалоемкости продукции и рациональное использование природных ресурсов, снижение фондоёмкости продукции и усиление инвестиционной деятельности предприятий.

Научно-технический прогресс является важным фактором повышения эффективности бизнеса. В современных условиях нужны революционные, качественные изменения, переход к принципиально новым технологиям, к технике следующего поколения, коренное переоснащение всех отраслей народного хозяйства на основе новейших достижений науки и техники.

Ключом к организационной эффективности является использование правильных инструментов и стратегий для достижения конкретной цели.

- Использование человеческих ресурсов

Отдел кадров любой компании играет ключевую роль в организационной эффективности компании. По данным Forbes, сотрудники отдела кадров оказывают помощь в обеспечении организационной эффективности, помогая в разработке новых бизнес-стратегий. Поскольку специалисты по кадрам в компании играют важную роль в найме новых сотрудников, они также влияют на цели компании.

Стоит привлекать специалистов по кадрам к разработке и внедрению изменений в компании, чтобы улучшить ее работу. Они предлагают уникальные перспективы, которые руководители могут упустить из виду, и играют активную роль в определении подходящих специалистов на новые должности в компании.

- Фокус на образовании и росте

Лидерство в организации требует активных мер по работе с различными группами и отдельными людьми. Лидер должен понимать сильные и слабые стороны различных специалистов, прежде чем составить план действий по повышению эффективности организации.

Прежде чем вносить какие-либо изменения в работу компании, стоит рассмотреть вопрос об образовании специалистов в различных областях бизнеса. Узнать об их способностях, навыках и сильных сторонах. Определить их сла-

бые стороны или области, в которых конкретные специалисты испытывают трудности при работе в команде.

Определив сильные и слабые стороны специалистов с разным уровнем образования, нужно сосредоточиться на росте компании путем создания эффективных команд. Стоит создавать команды с взаимодополняющими навыками и сильными сторонами. Поощрять профессионалов работать над достижением конкретных целей и давайте им задания с учетом их навыков, знаний и опыта. Эффективность в компании требует понимания различных специалистов и их роли в бизнесе, а также способов улучшить их способности или использовать уникальные навыки.

- Нужно помнить о клиентах

Эффективность организации достигается только при оценке потребностей и интересов клиентов. Если специалист не предоставляет качественный продукт или услугу, то клиенты ищут альтернативы для своих нужд и целей.

- Стоит работать над качеством услуг или продуктов

Хотя клиенты играют важную роль в эффективности компании, бизнес также должен определить надлежащий уровень качества предоставляемых продуктов или услуг. Ключевым моментом является баланс качества и экономически эффективных решений. Целью любого бизнеса является улучшение продукции без превышения установленного бюджета или ценового диапазона.

Организационное лидерство требует активного участия в процессах принятия решений. Стоит обратиться к профессионалам в различных областях бизнеса за советом по улучшению продукции без увеличения затрат на материалы. Обсудить способы сокращения времени, необходимого для достижения конкретных целей, без снижения качества конечного продукта или услуги.

Привлекая к процессу принятия решений специалистов из разных областей, руководитель получает множество точек зрения и идей о лучших способах улучшения организации.

- Использование технологий

Технологические инструменты играют важную роль в эффективности и результативности компании. Стоит использовать компьютеры, планшеты или смартфоны для повышения эффективности работы компании. Использовать программное обеспечение или средства обмена информацией, чтобы держать разных членов команды в курсе состояния проекта, даже если они не работают активно над конкретной частью проекта.

Прежде чем приступать к планированию изменений в любом направлении компании, нужно правильно и четко проанализировать стиль фирмы. Это даст возможность лучше понимать, в какую сторону стоит двигаться. Грамотный руководитель знает, что современное предприятие – это целый комплекс обновлений, без которых нельзя обойтись для максимальной продуктивности работы.

Таким образом, эффективная работа компании и ее финансовое развитие в значительной степени зависят от того, как управляются и организуются все аспекты ее деятельности. Использование того или иного фактора в отдельности само по себе не означает, что финансовое и техническое развитие компании будет обеспечено. Должна быть интеграция всех факторов. Эта функция принадлежит управлению производством в рыночных условиях.

Список использованных источников

1. Байдова, Н.В., Буранова Е.А., Савина О.В. Теоретические подходы к определению и классификации эффективности / Н.В. Байдова, Е.А. Буранова, О.В. Савина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 11 (124). – С. 1212-1215.

2. Баскакова, О.В. Экономика организаций (предприятий): учебное пособие для студентов вузов / О.В. Баскакова. – 2-е изд., испр. – Москва: Дашков и К, 2019. – 272 с.

3. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учебное пособие / О.С. Виханский. – Москва: МГУ, 2018. – 588 с.

4. Гутгарц, Р.Д. Эволюция подходов к проблеме управления кадрами предприятия / Р.Д. Гутгарц // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – №5. – С. 23-26.

5. Зуева, А.П. Мотивация и стимулирование сотрудников с целью повышения эффективности работы / А.П. Зуева, А.Н. Тихомирова // Молодежный научный вестник. – 2017. – № 4 (16). – С. 271-274.

6. Савина, А.М., Байдова Н.В., Буранова Е.А. Проблемы развития малого предпринимательства в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 860-864.

WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION

L.E. Gadzhieva, E.A. Buranova

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service, Ryazan, Russia

The article touches upon the problem of improving the efficiency of the organization. The tools and strategies for achieving the efficiency of the enterprise are defined.

Keywords: organizational efficiency, improvement, activity, enterprise

УДК 658.562

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ ВИДЕОИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Н.И. Абрамов[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье рассматривается проблема сильной разницы ценообразования на отечественном рынке видеоигровой индустрии РФ с остальным миром. Для более углублённого изучения, также освещается история российской игровой индустрии.

Ключевые слова: компьютерные игры, ценообразование, рынок, стоимость игр, компьютер, консоль, онлайн магазины, видеоигры, игровые площадки

В современное время игры являются почти неотъемлемой частью жизни большинства людей. Однако, когда речь заходит о ценообразовании на игровые продукты, то при их сравнении в России с другими странами она сильно отличается.

Для начала рассмотрим историю российской игровой индустрии. Так, ещё в 90-х годах такие дистрибьютеры как Акелла, 1С, Бука, Фаргус поставляли западный софт, игры и консоли, как лицензионные, так и пиратские на игровой рынок, постепенно примеряя роль издателей и вкладывая деньги в отечественных разработчиков. Однако после кризиса в 2008 году, когда цена доллара резко повысилась, видеоигры с запада стали невыгодными для продаж, и дистрибьютеры сосредоточились на внутреннем рынке.

В тот момент спрос на игры стал огромным, приобретались как настоящие шедевры, получившие мировое имя, так и весьма посредственные продукты. Схема разработки была весьма простой: отечественный разработчик запрашивал деньги у издателя, однако в большинстве случаев, не имея должных навыков, не успевал в срок и запрашивал всё большие суммы. Чтобы отбить вложенные деньги, издатель был вынужден выпустить незавершённый продукт. Однако, в связи с огромным спросом и весьма доступной цене, на российских рынках продавалось почти всё, что лежало на прилавке. Таким образом, в период 2008 по 2011 гг. (период экономических кризисов) в спросе были в основном отечественные видеоигры, которые окупались они не за счёт качества, а за счёт количества и доступной цены.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

На сегодняшний же момент спрос изменил направление в сторону западных видеоигр, а сами продукты теперь продаются преимущественно в электронном виде, что способствует прозрачности рынка, даёт возможности сравнивать цены и делает ценообразование предельно конкурентным.

Важно понимать, что на ценообразование влияет ещё множество факторов, таких как: наценка торговой сети (~20-30 %), налоги (~20 %), разработка и лицензирование (~22 %), маркетинг (~5 %), производство и роялти правообладателям (~20 %), возвраты офлайн-ретейлеров (~8 %).

Постепенно цены на видеоигры снижаются (как, например, это делает Nintendo), чтобы охватить больший сегмент аудитории. Многие компании учитывают прошедшее время после публикации продукта и делают всё большие скидки.

Так, согласно исследованиям маркетологов, в среднем 13.5 % потребителей (early adopters) готовы платить большие деньги за возможность поиграть в игру раньше остальных, по предзаказу. Вторая группа (early majority), 34 % людей, определяют коммерческий успех продукта и повышают на него дальнейший срок. Третья группа (late majority) – также 34 %, это потребители, покупающие видеоигры при первых, обычно небольших скидках. Четвёртая группа (laggards) – 16 % людей, покупают продукт при больших скидках.

Во всём мире цены на консольные видеоигры достигают отметки почти в 60 евро (5000 российских рублей). Однако на практике в РФ ценообразование между консольными игровыми продуктами и компьютерными сильно разнится. Компании зачастую идут на региональную скидку, ведь для компьютерных платформ со времён 2000-х всё также остаётся распространённым пиратство. Так, к примеру, в 2011 году в РФ незаконно распространили почти 63 % программного обеспечения.

Кроме того, В России же эти цены умножаются на средний курс рубля к евро, из-за экономики страны. Этот курс обычно фиксируется определённой компанией, чтобы не менять цифры каждый день.

Подытожив, если проанализировать историю российской игровой индустрии, то становится понятно, почему ценообразование на отечественном рынке так сильно отличается от мирового. Из-за экономики страны и сложившейся исторически тяге к пиратству игровых продуктов зарубежные издатели не осмеливаются выставлять высокий ценник. Однако на платформах, где присутствует повышенная защита от взлома видеоигр, ценообразование не так сильно разнится с мировым.

Список использованных источников

1. «История отечественной игровой индустрии» [Электронный ресурс]: DTF – Режим доступа: https://dtf.ru/gameindustry/905091-istoriya-otechestvennoy-igrovoy-industrii-ostorozhno-longrid

2. «Индустрия во мгле или куда подевались отечественные игры» [Электронный ресурс]: StopGame – Режим доступа: https://stopgame.ru/blogs/topic/42247

3. «Представители индустрии о росте цен на игры» [Электронный ресурс]: PlayGround – Режим доступа: https://www.playground.ru/misc/news/prichina_ekonomika_strany_a_ne_politika_kompanij_predstaviteli_industrii_o_roste_tsen_na_igry-335590

4. «Почему новые игры стоят адски дорого, и кто в этом виноват» [Электронный ресурс]: Игры@mail.ru – Режим доступа: https://games.mail.ru/pc/articles/feat/pochemu_novye_igry_stojat_adski_dorogo_i_kto_v_etom_vinovat

5. Леонов, С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).

6. Леонов, С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 07.01.2021).

7. Леонов, С.А. Бизнес-образование предпринимателя как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности // Дневник науки. 2021. №5 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/5/pedagogics/Leonov.pdf (Дата обращения 07.06.2021).

FEATURES OF PRICING IN THE DOMESTIC MARKET OF THE VIDEO GAME INDUSTRY

N.I. Abramov

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article discusses the problem of a strong difference in pricing in the domestic market of the video game industry of the Russian Federation with the rest of the world. For a more in-depth study, the history of the Russian gaming industry is also covered.

Keywords: computer games, pricing, market, cost of games, computer, console, online stores, video games, playgrounds.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Э.А. Авхадиева, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Россия

В статье затрагиваются основные методы манипуляции потребительским поведением. Раскрываются сущность каждого метода и проводится анализ психологии покупателей. Также описывается психологические маркетинговые техники, которые, при правильном их понимании и применении, способны приносить благо не только бизнесу, но и жизни обычного человека.

Ключевые слова: манипуляция, потребители, маркетолог, предприятие, поведение, маркетинговые методы.

Для того, чтобы удовлетворять свои потребности и различные прихоти люди вынуждены приобретать товары и услуги. Большое количество компаний, как и большие, так и мелкие предприятия готовы предоставить потребителям свои услуги. Каждый предприниматель задаётся вопросом, как же привлечь потенциальных покупателей к его продукции? Возможно ли убедить человека купить тот товар, который он никогда бы не приобрел? На эти вопросы может дать ответы экономическая теория. В целом, существуют специальные механизмы манипуляции потребителем, а также мотивации его поведения. И, те предприниматели, которые заинтересованы в хорошей прибыли, активно пользуются методами манипуляции потребительским сознанием [2].

Общеизвестный факт, что в рекламе используются манипуляции сознанием людей. И прежде всего эти манипуляции базируются на таком психологическом процессе, как принятие решения. И, безусловно, существует некая особенность этого процесса. Она состоит в том, что зачастую сравнивается нечто представленное сознанию, т.е. что-то, что может представить сознание человека, а не то, что находится за пределами представления людей [4].

Давайте разберем и рассмотрим некоторые подходы маркетингового внушения [1]:

1. *Психоаналитические ориентированные подходы.* Примерно с середины XX века в рекламе стали применять массовый психоанализ, и это стало одним из основных деятельностей торговых компаний. Задача менеджеров по рекламе стала такова: они принялись изучать и использовать психоанализ в попытке найти настолько эффективные средства для продажи своих товаров и услуг, чтобы потребители «тянулись» к их продукции. В процессе изучения данной темы, они столкнулись с двумя значимыми препятствиями при увеличении спроса на товары:

- все продукты стали более стандартизированные;

– население было полностью удовлетворено прежними приобретенными продуктами.

Как раз–таки в то время появились новые идеи для решения предыдущих двух проблем, которые подсказали психологи:

– побуждать потребителей к покупке совершенно новых продуктов, т.е. распространять среди населения чувство недовольства тем, что у него уже есть;

– выяснить стимулы потребителей к покупкам и активно ввести их в эксплуатацию.

2. *Гипнотический подход.* Данный метод широко применялся в США, в то время, когда вторая мировая война закончилась. В том время ясно просматривался интерес к манипуляции сознанием. Особенно чётко это было видно в рекламной сфере. Одни из самых первых выводов, сделанные в послевоенных исследованиях поведения покупателей, были таковыми:

– во-первых, любой человек очень склонен к тому, чтобы делать импульсивные (спонтанные) покупки;

– во-вторых, любая реклама не сможет изменить убеждения человека по поводу товара, который он предпочитает. Но если возникнет ситуация, что этого товара в продаже не осталось, покупатель примет решение купить тот товар, который сейчас рекламируется;

– в-третьих, когда человек обратил внимание на тот товар, который он хочет купить не раздумывая, он останавливается, практически перестаёт моргать и сглатывает слюну, его дыхание становится более медленным, зрачки становятся шире, а взгляд в это время находится в расфокусе. Как мы можем понять – это именно не что иное, как типичная картина гипнотического транса;

3. *Техники эриксонианского гипноза в рекламе.* Суть данного гипноза состоит в том, что в нём не приказывают купить тот или иной продукт, а просто что–то обсуждают, о чем-то спрашивают, советуются с человеком. При том, что та задача, которая стояла изначально (потребитель должен купить продукт) выполняется, покупатель не сопротивляется сознательно. На самом деле этот момент очень важен, когда дело доходит то того самого человека, который владеет техникой сопротивления прямым приказам. Стоит отметить, что у достаточного количества людей с течением времени автоматически вырабатывается устойчивость к внушаемому воздействию. Учёные в сфере психологии нашли техники нейтрализации этой способности и человека.

Среди них:

– иллюзия выбора;

– команда, скрытая в вопросе;

– трюизм;

– предположения (пресуппозиции);

– использование противоположностей;

– полный выбор и др.

На сегодняшний день маркетологи ведут достаточно жёсткую борьбу как между специалистами (ведя конкуренцию за внимание покупателей), так и непосредственно с потребителями (пытаются завладеть их сознанием). Маркетинговые технологии являются настолько разными по своей сущности, что зачастую невозможно просмотреть, как им удаётся управлять желаниями людей

[3]. Говоря о последствиях применения технологий маркетинга, можно сказать, что они довольно-таки разнятся с точки зрения пользы для общества. Да, безусловно, потребителей могут где-то и обмануть, но в то же время анализ рынка производят эти самые маркетологи, и даже больше, эти же специалисты и выполняют функцию контроля.

Резюмируя всё вышесказанное, становится понятно, что поведение потребителей хорошо поддаётся регулированию со стороны маркетологов. Маркетинговые методы не всегда могут быть удачными. Дать однозначный ответ хорошо это или плохо – невозможно. Все знают, что специалисты по маркетингу способны управлять поведением людей, но ведь и само население не противится этому. Да, удовлетворение покупателей своих желаний вызывается именно маркетинговыми ходами, но по итогу люди получают то заветное чувство – чувство удовлетворенности. Маркетинговые технологии всего лишь отвечают запросам времени, современной ситуации на рынке, когда потребителям всё время хочется чего-нибудь нового и изысканного. В нашем современном мире невозможно уйти от маркетинговых методов манипуляции потребительским поведением.

Список использованных источников

1. Беквит, Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 232 с.

2. Пушкарёв, О.Н. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности / О.Н. Пушкарёв, А.В. Грачёва // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. − №4. – С. 49-52.

3. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

4. Щепакин, Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 252 с.

MARKETING METHODS OF CONSUMER BEHAVIOR MANIPULATION

E.A. Avkhadieva, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article touches upon the main methods of manipulation of consumer behavior. The essence of each method is revealed and an analysis of the psychology of buyers is carried out. It also describes psychological marketing techniques that, if properly understood and applied, can bring benefits not only to business, but also to the life of an ordinary person.

Key words: manipulation, consumers, marketer, enterprise, behavior, marketing methods

УДК 658.1

УПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТОМ И РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОГО ПЛАНА В ОРГАНИЗАЦИИ

Э.А. Авхадиева, Э.Ф. Хузиева

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Россия

В статье рассмотрены разработки бюджетирования, которые являются одними из важнейших задач в области финансового менеджмента предприятия. А так же разобраны основные цели управления и элементы предпринимательской деятельности, такие как финансовое планирование, финансовые потоки. Сделаны выводы о том, как компании должны планировать свой бюджет и рационально пользоваться денежными ресурсами.

Ключевые слова: бюджетирование, планирование, процессы, управление, финансы, предприятие

Одна из важнейших задач в области финансового менеджмента предприятия – разработка бюджета. Жизненный опыт показывает, что решение этой проблемы представляет значительные трудности, и для многих организаций она стала практически неразрешимой проблемой. Как же это можно объяснить? Одна из основных причин – это отсутствие у компании финансово-стратегического плана, финансово-экономических целей и критериев [3].

Отсутствие четкого понимания целей управления, сложность навигации в рыночных условиях приводит к тому, что процесс планирования отходит на второй план. Кроме того, текущая форма и содержание обладают элективной информативностью и отзывчивостью, что зачастую не позволяет использовать ее для руководства.

Составление бюджета – это, согласно идее, процесс планирования доходов и расходов предприятия или организации. Это своего рода ориентир для компании в процессе ее финансовой деятельности [2].

Такое явление, как бюджетирование, имеет свои преимущества и недостатки. Среди положительных моментов планирования и разработки бюджета можно отметить следующие пункты:

– благоприятно действует на сотрудников, мотивирует;

– помогает координировать работу;

– позволяет своевременно анализировать текущее состояние и вносить поправки;

– ресурсы распределяются более рационально;

– существуют способы сравнить запланированные и реальные результаты.

Помимо положительных пунктов, есть и отрицательные стороны. К ним относятся:

– один и тот же план каждый человек видит и воспринимает по-разному;

– система может быть сложной и не всегда материально доступной;

– планирование требует увеличения эффективности труда, а сотрудники боятся не достичь необходимого результата производительности, тем самым они теряют мотивацию и их работоспособность снижается;

В процессе финансового планирования учитываются все финансовые ресурсы, принадлежит компании и которая будет создана в процессе виды деятельности [1].

Процесс бюджетирования оперирует денежными потоками, то есть только денежные ресурсы, так как это наличие и приток средств определить возможность проведения оперативного контроля по результатам финансово-хозяйственной деятельности и влияния на нее.

Финансовый план является одним из важнейших элементов бизнес-планирования, который готовится для обоснования и для определенных инвестиционных проектов и программ, а также для управления текущей и стратегической финансовой деятельностью [2]. В этом документе представлена взаимосвязь между показателями развития предприятия и доступными ресурсами.

Важнейшим элементом предпринимательской деятельности является планирование, в том числе и финансовое. Эффективное управление финансами возможно только в компаниях, где запланированы и урегулированы все финансовые потоки, процессы и взаимоотношения компании.

Рынок не отрицает планирования, а только усиливает его неформальный характер. В рыночной и переходной экономике любое действие менеджера связано с риском, оно может принести убытки или же положительные результаты при изменении рыночных условий, а так же, немаловажно, чтобы это все было тщательно рассчитано заранее.

В рыночной экономике бизнес-планирование является внутренним, т.е. нет никаких директивных элементов. О его необходимости свидетельствует тот факт, что бесперебойная работа компаний любой формы собственности невозможна без наличия достаточных резервов денежных средств на приобретение сырья, товаров, каких-либо ценностей, налогов и других финансовых ресурсов, сделок. Необходимо предвидеть движение этих средств, планировать поток ресурсов, наиболее подходящий для их распределения.

Цель внутреннего финансового планирования – предоставить оптимальные возможности для успешной предпринимательской деятельности, а также получить для этого необходимые средства, что в конечном итоге поможет компании достичь более высокой и стабильной прибыли.

По мнению большинства ученых-экономистов, наличие в предприятии эффективной системы финансового планирования позволяет сохранить бесперебойное производство и организацию плановых операций, а так же контролировать их выполнение, оценивать их эффективность, работу персонала и уро-

вень мотивации сотрудников, и даже дает возможность принять самое быстрое и эффективное решение той или иной проблемы [3].

Важнейшее отличие, которое разделяет финансовое планирование и бюджетирование на две разные технологии – это конечный результат, к которому они стремятся. Следует отметить, что финансовое планирование определяет финансовые результаты, которые должна быть достигнута предприятием для обеспечения своей финансовой стабильность и развитие, а бюджет определяет, как этого можно добиться и что для этого нужно сделать. Другими словами, финансовые планирование определяет цель, а составление бюджета - процедуру ее достижения цели.

В растущей бизнес-среде требования к финансовому планированию и бюджету в организации значительно растут, что должно быть достигнуто за счет совершенствования его методов с учетом их сильных и слабых сторон, и позволит получить достоверные значения плановых финансовых показателей [1]. Стоит помнить, что без заранее разработанного плана и бюджета невозможно работать успешно. Всего несколько циклов без оценки и производительность значительно упадет, слабые места производства начнут преобладать над сильными, прибыль снизится. Рекомендуется всегда составлять бюджет и придерживаться его пунктов, чтобы постоянно повышать эффективность и прибыльность проекта.

Список использованных источников

1. Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева и др. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

2. Дороднова, А.А. «Бюджетирование» и «финансовое планирование» – две стороны одной медали? / Дороднова А. А.. – Саратов: ФГБОУВО СГАУ им. Н.И. Вавилова. – 8 с.

3. Петрова, Е.С. Сущность бюджетирования в системе планирования / Е.С. Петрова // Молодой ученый. – 2018. – №9. – С. 143-145.

BUDGET MANAGEMENT AND FINANCIAL PLAN DEVELOPMENT IN THE ORGANIZATION

E.A. Avkhadieva, E.F. Khuzieva

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses the development of budgeting, which are one of the most important tasks in the field of financial management of an enterprise. And also analyzed the main goals of management and elements of entrepreneurial activity, such as

financial planning, financial flows. Conclusions are drawn on how companies should plan their budget and rationally use monetary resources.

Key words: budgeting, planning, processes, management, finance, enterprise.

УДК 332.1

АНТИКРИЗИСНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

А.П. Ануфриева, А.Н. Коропова

Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар, Россия

В данной статье рассмотрены причины экономических кризисов в разных странах в отдельные исторические периоды, и их отличие друг от друга. Проблематика антикризисного регулирования экономики исключительно важна и еще мало разработана.

Ключевые слова: кризис, бизнес, антикризисное регулирование, экономика, ресурсы, пандемия, предпринимательство, инвестиции, потребительские цены, регион.

Проблемы региональной экономики в период борьбы с кризисом не перестают быть одними из самых актуальных тем для научных исследований. На сегодняшний день регионы Российской Федерации отличаются друг от друга по многим параметрам. Речь идет не только о географическом положении, которое, несомненно, определяет многие характеристики, такие как наличие сырьевой базы региона, отдаленность от крупных промышленных центров, но и о социальной структуре региона, а также потенциале развития его производительных сил.

Экономика всех без исключения российских регионов столкнулась в уходящем году с беспрецедентным снижением деловой активности. Пандемия коронавируса привела к сокращению производства, падению доходов населения, сокращению потребления и инвестиций. Особенно сильно от распространения Covid-19 пострадал сектор малого и среднего предпринимательства.

Краснодарский край отмечен на федеральном уровне за лучшую поддержку малого и среднего бизнеса в пандемию, фонд микрофинансирования региона с начала текущего года выдал бизнесу 1,8 миллиарда рублей [1].

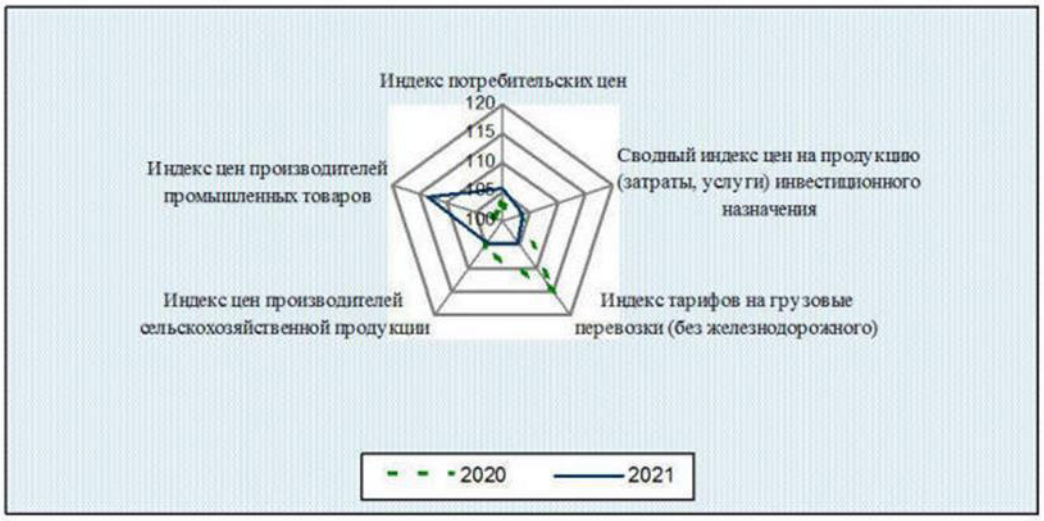
«В результате всех принятых мер последние три месяца мы отмечаем стабильный рост собственных доходов краевой казны. И собственные доходы консолидированного бюджета региона по прогнозам составят более 285 миллиар-

дов рублей, а выпадающие – в два раза меньше тех, что прогнозировали в начале пандемии – около 15 миллиардов рублей», – сказал губернатор.

«Регион получал огромную помощь федерального центра – субсидии мы направляли на решение первоочередных социальных задач, поддержку муниципальных образований. Отдельно были разработаны меры поддержки бизнеса. Федеральными воспользовались около 100 тысяч кубанских предпринимателей. Региональными – почти 50 тысяч предпринимателей. Деньги пошли на пополнение оборотных средств, выплаты заработной платы работникам, на оплату арендных платежей и коммунальных услуг», – пояснил глава края.

По его словам, «мощной поддержкой» предпринимателей региона стали Фонды микрофинансирования и развития промышленности. «Именно в этот кризисный год мы смогли убедиться, что та база поддержки бизнеса, которую мы создавали последние несколько лет, действительно эффективна. В этом году Фонд микрофинансирования мы докапитализировали на 1,2 миллиарда рублей, развития промышленности – до 2 миллиардов рублей», – добавил губернатор [5].

Рассмотрев, потребительские цены, можно сделать вывод о том, что индекс потребительских цен на товары и услуги в июле 2021 г. по сравнению с июнем 2021 г. составил 100,2 %, в том числе на продовольственные товары – 99,5 %, непродовольственные товары – 100,5 %, услуги – 101,1 % [3].



Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения по Краснодарскому краю в июле 2021 г. составила 18111,36 рубля в расчете на месяц. По сравнению с июнем 2021 г. его стоимость повысилась на 0,1 %. [4]

Наглядно рассмотреть стоимость и изменение стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг по российской федерации и регионам южного федерального округа в июле 2021 года, можно в таблице 1.

Таблица 1 – Стоимость и изменение стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг

	Стоимость набора, рублей, в расчете на месяц	Изменение стоимости набора, %	
		к предыдущему месяцу	к декабрю предыдущего года
Российская Федерация	18134,52	100,3	105,2
Республика Адыгея	16035,55	101,3	104,1
Республика Калмыкия	16769,93	100,2	103,9
Республика Крым	16913,06	99,5	104,1
Краснодарский край	18111,36	100,1	104,8
Астраханская область	15527,54	100,4	103,6
Волгоградская область	15933,10	100,6	104,9
Ростовская область	17520,78	100,3	105,5
г. Севастополь	17333,39	99,2	104,8

Несомненно, что принятие государством неотложных мер в период кризиса остается вынужденным и необходимым фактором развития региональной экономики, а также поддержания ее стабильности. Но хотелось бы взглянуть на кризис не как на продолжающийся и затянувшийся во времени процесс, а на новый шаг к развитию экономики региона. Поэтому уже на данном этапе необходимо начать разработку методов государственного регулирования экономики в посткризисный период, так как очень скоро появится потребность в реализации мер, которые не будут ориентированы на протекцию «узких мест» региональной экономики. Государство направит свои силы на поддержку новых, более сильных хозяйствующих субъектов, способных на этапе восстановления экономики усилить положительную динамику развития региона.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Законодательного собрания Краснодарского Края – электронный ресурс. Режим доступа: https://www.kubzsk.ru/pravo/

2. Официальный сайт Департамента по регулированию контрактной системы Краснодарского Края – электронный ресурс. Режим доступа: https://drcs.krasnodar.ru/content/262/

3. Официальный сайт Департамента по финансам, бюджету и контролю Краснодарского Края – электронный ресурс. Режим доступа: http://st.finam.ru/ipo/memorandum/3082_KRASNODARSKIYKRAI34002_memo.pdf

4. Экономическое развитие производственных систем / Молчан А.С., Полиди А.А., Блошенко М.В., Ануфриева А.П. // эволюция научных и методических подходов к исследованию / Краснодар, 2019.

5. Официальный сайт Управления Федеральной службы Государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея – электронный ресурс. Режим доступа: https://krsdstat.gks.ru/

6. Молчан, А.С., Королюк Е.В., Лазарева Г.И., Лялюк А.В., Ефремова Л.А., Ануфриева А.П., Коноваленко Д.А., Тернавщенко К.О., Гапоненко А.В., Ильина Т.В., Малашенко Н.Л., Солонина С.В., Лехман Е.В., Шадрина Ж.А., Кочьян Г.А., Тлепцеруков М.А., Рощектаева У.Ю., Рощектаев С.А., Франциско О.Ю., Петров И.В. и др. Систематизация и оценка угроз экономической безопасности региона и субъектов региональной экономики. – Краснодар, 2019.

ANTI-CRISIS REGULATION AT THE REGIONAL LEVEL

A.P. Anufriyeva, A.N. Koropova

Kubanskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskiy universite,
Krasnodar, Russia

This article discusses the causes of economic crises in different countries in certain historical periods, and their difference from each other. The issue of anti-crisis regulation of the economy is extremely important and still little developed.

Keywords: crisis, business, anti-crisis regulation, economy, resources, pandemic, entrepreneurship, investment, consumer prices, region.

УДК 657.2

РЕФОРМИРОВАНИЯ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКОЙ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Н.С. Астафьева

Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия

Управленческая деятельность в сфере информации является формирующим и поддерживающим фактором стабилизации и развития других подпроцессов в организациях. Исследование существующей деятельности базовой организации позволило определить основные недостатки и резервы улучшения функционирования основных атрибутов продпроцесса оценкой качества информации. Приоритеты реализации предложений позволило определить необходимые методологические инструменты для повышения уровня оценкой качества информации в организации.

Ключевые слова: управление, организация, подпроцесс, атрибуты, проблемы, оценка качества, методы, принятие решений

Качество информации и информационных процессов представляет собой совокупность характерных свойств, предназначенных для её создания, поддержания, преобразования и использования для удовлетворения потребностей различных объектов и процессов в экономических и социальных средах [8].

Подпроцесс управления оценкой качества информации – важнейший из существующих компонентов процесса управления информацией организации, который не поддается строгой идентификации и формализации [1, 2]. Оценка качества информации не только чрезвычайно сложна и трудоемка, но и подвергается воздействию разных факторов, в т.ч. от уровня качества принятых решений [6].

В качестве базовой организации был выбран ООО «Контекст» - поставщик нержавеющего металлопроката с сетью сервисных металлоцентров и заготовительных производств и входит в ТОП-3 рейтингов Ассоциации «Спецсталь». Содержание ключевых атрибутов ООО «Контекст» приводятся в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание ключевых атрибутов ООО «Контекст»

Наименование	Характеристика
1. Продукт / услуга	Поставка нержавеющего металлопроката с сетью сервисных металл центров и заготовительных производств.
2. Цель	Получение высокой прибыли и дохода, иметь высокой оборот и множество клиентов
3. Миссия	Оказание услуг наивысшего качества для максимального удовлетворения запросов потребителей
4. Вход (назначение)	Потребность в выполнение серийных заказов по изготовлению деталей, заготовок, резке материалов, раскрою и гибке металлопроката, хранение металла
5. Основные преобразования входа в выход	Консультациях по маркам стали и доступным заменам, Выполнение расчетов по оптимальному раскрою и обработке металлопроката с учетом требований клиента; Продажа нержавеющего металлопроката
6. Выход» (результаты)	Удовлетворение потребителей продукцией и услугами своей деятельности
7.1. Материальные ресурсы	Лист, бесшовная и сварная труба, круг, шестигранник, уголок и элементы трубопроводов
7.2. Информационные ресурсы	Операционные программы, планы, заявки, отчеты, технические задания, задания, информация по подразделениям выполнению планов и заданий, выработке и т.д.
7.3. Трудовые ресурсы	Инженеры-технологи, менеджеры по производству, по продажам, маркетингу, персоналу, финансам, бухгалтеры, ревизоры, экономисты, операторы оборудования, мастера, кладовщики, рабочие
7.4. Технические ресурсы	Лазерная, плазменная, гидроабразивная, ленточнопильная резка, гибка и сварка
7.5. Правовые ресурсы	Лицензии, сертификаты качества, соответствующие DIN EN ISO 9001, стандарты DIN EN ISO 14001:2007

Наименование	Характеристика
8. Структура	Линейная структура, включает руководителя организации, руководителей подразделений и исполнителей
9. Технологии операций	Расширение ассортимента организации, увеличение планов продаж, осваивание новых технологий обработки металлопроката, активное развитие новых направлений - производство деталей и заготовок из углеродистой стали, производство крановых колес, нестандартных валов и шестерней, тормозных шкивов и обводных блоков

Линейная структура, включает руководителя организации, руководителей подразделений и исполнителей. Управленческие решения принимаются на верхних звеньях структуры организации и спускаются нижние структурные подразделения, что отличается простотой и высокой скоростью команд [3].

Существующее состояние атрибутов подпроцесса управления оценкой качества информации может значительно отличаться в ООО «Контекст» от нормативного состояния, что связано с недооценкой важности данного подпроцесса в деятельности информационного процесса в организации и соответственно невыполнения значимых требований к состоянию атрибутов на нормативном уровне.

Содержание существующего состояния атрибутов подпроцесса управления оценкой специалистов ООО «Контекст» представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание атрибутов существующего подпроцесса управления оценки качества информации в организации ООО «Контекст»

Наименование атрибута	Определение
1. Вход	Потребность в обеспечении всесторонней оценки качества качества данных, циркулирующих в деятельности подразделений, филиалов и системы управления организацией в целом; повышение полноты использования информации; координация деятельности подразделений и филиалов организации на её основе
2. Преобразования	формирование плана оценки качества данных в деятельности подразделений организации выбор критериев для оценки качества данных выбор методики оценки качества данных уточнение затрат на проведение оценки качества данных сбор данных для оценки качества данных оценка качества данных циркулирующий в организации
3. Выход	Удовлетворение потребности в информации, отвечающей всем необходимым требованиям и достоверности
4. Материальные ресурсы	Расходные материалы, бумага, канцтовары
5. Информационные ресурсы	Нормативы параметров по качеству информационных процессов, показатели качества информационных процессов

Наименование атрибута	Определение
6. Методические ресурсы	Инструкции и технологии проведения оценки качества, изучения использованных для формирования учётной информации обязательных для исполнения законодательных и нормативных документов, а также стандартов, регламентирующих бухгалтерский учёт и порядок формирования бухгалтерской отчетности, статистические данные
7. Трудовые ресурсы	Менеджеры, специалисты, эксперты
8. Технические ресурсы	Компьютер, средства связи и регистрации, программное обеспечение
9. Правовые ресурсы	Получение (передача) лицензий, сертификатов и разрешений на приобретение и использование каких-либо данных или сведений в интересах организации и / или сторонних юридических и физических лиц
10. Периодичность выполнения	Один раз в год
11. критерии качества	Точность, полнота, достоверность, адресность, адекватность выбора средства коммуникации
12. критерии эффективности	Ценность информации, превышающая затраты на её получение, обработку, хранение, переработку и передачу

Таким образом, определение оценки качества информации в ООО «Контекст» находится достаточно на хорошем уровне. Однако формирование понимания проблем в подпроцессе оценки качества информации в данной организации необходимо для поиска причин их возникновения и поиска слабых сторон, а также выявление ожидаемых последствий [4, 10].

Фрагмент содержания исследования проблем в подпроцессе управления оценкой качества информации в ООО «Контекст» представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Проблемы, выявленные в подпроцессе управления оценкой информации ООО «Контекст» (фрагмент)

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Вход	Отсутствие улучшения качества информации для подготовки управленческих решений	Недостаточная компетентность руководителя данным процессом Непонимание необходимости улучшения показателей	Недостаточно новая информация Отставание технологий
Материальные ресурсы	Отсутствие программы для проведения оценки качества	Непонимание необходимости специальной программы Возрастные специалисты не обладающие знания использования таких программ	Неквалифицированная оценка Недостаточность информации
Информационные ресурсы	Отсутствие заданий по повышению качества	Непонимание необходимости улучшения качества информации	Отсутствие развития и улучшения оценки качества поступаю

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
	информационных процессов	Отсутствие четкого плана и цели в области оценки качества информации Нежелание сотрудников развиваться	щей информации
Трудовые ресурсы	Отсутствие аналитиков качества данных	Незнание компетентных специалистов в области оценки качества информации	Некачественная оценка информации Отсутствие развития
Критерии качества	Отсутствие таких качеств как понятность и своевременность	Неосведомленность об постоянных изменениях в информации Нежелание работников вникать в нововведения	Потери на рынке Снижение производительности труда
Критерии эффективности	Отсутствие доведения продукции до необходимого уровня	Не погружённость в тему оценки качества информации	Низкое качество продукции Снижение объема продаж

Выявление проблем является очень важным этапом анализа организации, это дает возможность выявить слабые стороны и придумать решения данных проблем, оптимизации, продвижения и развития организации [5, 11]. По таблице 3 видны недочеты в данной организации, причины которых зачастую похожи.

Формирование предложения для решения проблем в подпроцессе оценки качества информации в организации необходимо для поиска средств реализации устранения проблем и выхода организацией на новый уровень. Также это дает возможность организации развивать своих сотрудников и саму организацию, так как поиск наиболее актуальных предложений для решения имеющихся проблем достаточно трудоемкий процесс [13, 14]. Фрагмент предложений и их атрибутов для развития подпроцесса управления приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Предложения по развитию подпроцесса управления оценкой качества информации в ООО «Контекст» (фрагмент)

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Вход	Развитие качественных показателей информационной базы для подготовки управленческих решений	Сделать обязательным отчеты, анализ отчетов, показатель по каждому отделу, ежемесячные отчеты об успеваемости сотрудников, отчеты о затратах на персонал и товар, а также о прибыли за этот период и следующие несколько месяцев	Управление персоналом и другие управленческие решения более рациональные и нацеленные на получение максимальных результатов

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Материальные ресурсы	Развитие программы для проведения оценки качества	Покупка, внедрение программы для проведения оценки качества Обучение работе в программе	Более достоверная и качественная информация
Информационные ресурсы	Внедрение заданий по повышению качества информационных процессов	Разработка мероприятий повышения качества оценки данных и внедрение их проведения сотрудникам в качестве прямых навыков	Сотрудники развиваются и профессионально растут, информация максимально качественная и достоверная, работа продвигается лучше
Трудовые ресурсы	Совершенствование сотрудников	Прием на работу аналитиков качества данных	Более квалифицированная оценка информации
Критерии качества	Внедрение таких качеств как понятность и своевременность	Разъяснение сотрудникам полученной информации по мере ее получения	Выше осведомленность сотрудников, а следовательно, выше показатели работы
Критерии эффективности	Повышение продукции до необходимого уровня	Разработка и внедрение методик по усовершенствованию качества информации	Наличие конкурентного преимущества и высокой производительности труда и прибыли

Поиск предложений для решения имеющихся проблем должен быть обязательным направлением деятельности для каждой организации, в которой имеются недочеты, что, в свою очередь, помогает оптимизировать усилия специалистов для получения ожидаемых результатов [9, 12].

Для устранения проблем в подпроцессе управления оценкой качества информации в ООО «Контекст» были разработаны предложения, после реализации которых оценка качества информации в организации будет на высоте. Формирование понимания проблем в подпроцессе оценки качества информации в организации необходимо для поиска верных источников их исправления, необходимых методов принятия управленческих решений и оптимизации организации и реализации ожидаемых результатов после ее осуществления [7].

Был составлен каталог МПУР с указанием назначения и ожидаемых результатов от их использования для разработанных предложений улучшения деятельности выбранного подпроцесса управления оценкой качества информации в ООО «Контекст», фрагмент которой представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Каталог МПУР для улучшения подпроцесса управления оценкой качества информации ООО «Контекст» (фрагмент)

№ п/п	Наименование метода	Назначение	Ожидаемые результаты
1	Метод принятия коллективного решения	Определение решения на основе голосования	Выбор нескольких актуальных проблем или инновационных предложений
2	Авторитарный метод	Определения решения самостоятельно руководителем	Выбор руководителем наиболее эффективного и верного решения или предложения
3	Консультативный метод	Руководитель делает выбор после совещания с консультантом, бухгалтером, партнером	Наиболее квалифицированное решение, так как учитывается мнение специалистов в данных областях
4	Метод голосования	Определение решения на основе голосования	Определение предложения, наиболее импонирующее большинству
5	Метод консенсуса	Обсуждение вариантов и рекомендаций, до принятия единого решения	Наиболее эффективное и актуальное решение
6	Метод аналогии	Поиск возможных решений проблем на основе заимствования из других объектов управления	Выбор уже готовой, эффективной и подходящей стратегии для конкретной области

Фрагмент использования МПУР в предложениях по устранению проблем в атрибутах подпроцесса управления оценкой качества информации ООО «Контекст приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Применение МПУР в предложениях по развитию подпроцесса управления оценкой качества информации ООО «Контекст» (фрагмент)

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование предложения	Метод принятия управленческих решений	Ожидаемые результаты
1. Вход	Развитие качественных показателей информационной базы для подготовки управленческих решений	Консультативный метод	Управление персоналом и другие управленческие решения более рациональные и нацеленные на получение максимальных результатов так как выбраны с учетом мнения специалистов конкретных областей
4. Материальные ресурсы	Развитие программы для проведения оценки качества	Метод принятия коллективного решения	выбор нескольких инновационных предложений по наиболее удачной и качественной программе для оценки качества

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование предложения	Метод принятия управленческих решений	Ожидаемые результаты
5. Информационные ресурсы	Внедрение заданий по повышению качества информационных процессов	Консультативный метод	Выбор специалистами после совещания качественных мероприятий для повышения качества информации
7. Трудовые ресурсы	Совершенствование сотрудников	Авторитарный метод	Выбор сотрудника руководителем будет наиболее эффективным
11. Критерии качества	Внедрение понятий достоверность и своевременность информации	Метод аналогии	Выбор наиболее эффективных методов, на основании уже готовой технологии
12. Критерии эффективности	Повышение продукции до необходимого уровня	Метод аналогии	Выбор наиболее эффективных методов, на основании уже готового алгоритма

Правильно подобранный МПУР для конкретной проблемы – это огромный шаг на пути к исправлению ситуации и приведения организации к наибольшей эффективности, производительности и конкурентоспособности.

Подпроцесс управления оценкой качества информации обеспечивает всестороннее измерений данных в деятельности подразделений и организации в целом; повышение полноты использования имеющейся информации; координация деятельности подразделений и филиалов организации, повышение ее целенаправленности; расширение и улучшение качественных показателей информационной базы для подготовки управленческих решений в сфере производственной, финансовой и иной деятельности организации.

Список использованных источников

1. Азрилиян, А.Н. Большой бухгалтерский словарь. – Москва: Институт новой экономики,1999. – 684 с.

2. Адизес, И.К. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / пер. с англ. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 368 с.

3. Герасимов, Б.Н. Повышение эффективности управленческой деятельности на основе оптимизации взаимодействия её элементов / Б.Н. Герасимов // Russian Journal of Management. – 2015. – Т. 3. – №. 3. – С. 240-247.

4. Герасимов, Б.Н. Реформирование процесса управления инновациями организации / Б.Н. Герасимов // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2020. – С. 46-65.

5. Герасимов, Б.Н. Игровое моделирование управленческих процессов. Самара: СНЦ РАН, 2006. – 195 с.

6. Герасимов, Б.Н. Проектирование экономических систем. – Самара: СИБиУ, 2014. – 383 с.

7. Герасимов, Б.Н. Технологизация процессов в системах управления организации / Б.Н. Герасимов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2015. – № 2(40). – С. 65-71.

8. Герасимов, Б.Н. Универсальная модель организационного реинжиниринга / Б.Н. Герасимов // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета. – 2003. – № 2(4). – С. 21-28.

9. Герасимов, Б.Н., Чумак В.Г. Профессионализм в управленческой деятельности. – Самара: Изд-во СамНЦ РАН, 2015. – 431 с.

10. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2019. – 512 с.

11. Носов, А.Л. Информация в управлении организацией / А.Л. Носов // Концепт. – 2016. – С. 45-68.

12. Холл, Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. – 532 с.

13. Чараев, Г.Г., Посевин Д.П. Организационно-информационный менеджмент. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

14. Hur, Y. Testing Herzberg's two-factor theory of motivation in the public sector: is it applicable to public managers? // Public Organization Review. – 2017. – P. 1-15.

REFORMING THE MANAGEMENT SUBPROCESS ASSESSMENT OF THE QUALITY OF THE ORGANIZATION'S INFORMATION

N.S. Astafieva

Samara State Technical University,
Samara, Russia

Managerial activity in the field of information is a formative and supportive factor of stabilization and development of other sub-processes in organizations. The study of the existing activities of the basic organization allowed us to identify the main shortcomings and reserves for improving the functioning of the main attributes of the food process by assessing the quality of information. Priorities for the implementation of the proposals allowed us to determine the necessary methodological tools to improve the level of information quality assessment in the organization.

Keywords: management, organization, subprocess, attributes, problems, quality assessment, methods, decision-making

УДК 338

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

А.А. Ахметшина[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

Данная статья посвящена анализу актуальности экологических проблем для населения Российской Федерации и целесообразности создания бизнеса, связанного с этой сферой и конкурентоспособности рынка.

Ключевые слова: экология, переработка, бизнес, вторичное использование

На сегодняшний день интерес общества к экологическим проблемам возрос. Глобальное потепление, загрязнение океана, выбросы в атмосферу – всё это стало неотъемлемой частью нашего информационного пространства. Население активно интересуется способами сохранения природы. Согласно сервису «Serpstat» [1], который анализирует статистику поисковых запросов Google, среднее количество употребление в поиске за месяц ключевых слов: «переработка мусора» составляет около 1,9 тысячи раз, «Zero waste» – 2,9 тысячи раз на территории России. Сервис «Google trends» [2] именует эти ключевые слова «сверхпопулярными» в России. Самый большой интерес к теме в Санкт-Петербурге, Москве и Краснодарском крае.

«Сегодня в России, по разным оценкам, подвергаются переработке от 5 до 10 % всех отходов. Полимерные отходы занимают в общем объеме около 8 %, из них перерабатывается максимум десятая часть» – сообщает компания СИБУР [3]. «Россия в деле утилизации отходов отстает от западных стран; в стране в год образуется 70 млн. тонн бытовых отходов, из которых пластиковых – 3 млн тонн, а утилизируется, то есть вовлекается во вторичный оборот, всего 5–7 %, а остальное попадает на полигоны» – сообщает РБК [4].

Так же остроту поставленной проблемы подчёркивает ситуация 2018 года в Волоколамске, Московской области, когда жители города были отравлены выбросами газа на мусорном полигоне, что повлекло за собой массовые акции протеста [5].

Культура «заботы о природе» только зарождается в России, но уже становится понятно, что проблема кране актуальна и интересна потребителям на территории Российской Федерации.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Поэтому магазины «Zero Waste», товары повторного использование, произведённые из вторсырья, стали крайне популярны в последние годы.

Так же можно проследить тенденцию крупных зарубежных фирм поддерживать стремление потребителей к просвещению в сфере экологии. Например, крупная шведская компания H&M предлагает своим покупателям сдать на переработку старую одежду за скидку на новую в их сети магазинов [6]. Шведский мебельный магазин IKEA тоже содействует в просвещении граждан, организовывая разноплановые лекции об раздельном сборе мусора и его переработке для взрослых и детей [7].

В России ниша магазинов экологичной жизни немногочисленна, но уже понятно, что они привлекают внимание потребителей. Сейчас многие задумываются о продвижении своего бизнеса в этой сфере, поэтому будет целесообразно рассмотреть несколько конкурентноспособных прибыльных Российских эко-компаний, которые могут вас заинтересовать:

1. «99 recycle» [8] производитель аксессуаров, сумок, мерча и интерьерной продукции из вторичного сырья, методом 3D печати, которые сотрудничают со многими крупными брендами, такие как Coca-Cola, QIWI, Henkel, Ginger ocean. Так же занимаются экопросвещением.
2. «Recycle Object» [9] бренд, основанный Полиной Черповицкой, который производит украшения и аксессуары из переработанного пластика посредством 3D печати.
3. «Soloma» [10] производители чехлов для телефонов и гарнитуры из компостируемых компонентов.
4. «Petrichor» [11] крупный бренд одежды из экологических материалов, обрезки ткани от производства которой повторно используются для изготовления резинок.
5. «ProEcoPen» [12] производят канцелярские принадлежности, зажимы для пакетов и воронки из переработанных пакетов Tetra Pak, зубных щёток и вторничного ПЭТ и ABS.
6. Так же крупный Российский бренд одежды «Твоё», совместно с «EndlesLimited» выпустил коллекцию одежды и аксессуаров из отходов производства и бракованных тканей [13].

Подводя итоги вышесказанного, следует отметить, что проблема экологии остро актуальна для современной России, что можно проследить из статистики и новостных сводок. Население страны, в свою очередь, крайне заинтересовано в покупке товаров, связанных с этой темой и получении информации для грамотного понимания экологических проблем.

Список использованных источников

1. Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://serpstat.com. – Дата доступа: 6.11.2021.

2. Goooogle tends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trends.google.ru/trends/?geo=RU. – Дата доступа: 6.11.2021.

3. Рециклинг полимеров // СИБУР клиентам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://magazine.sibur.ru/ru/9/article/focus/polymer-recycling/. – Дата доступа: 6.11.2021.

4. Почему Россия наращивает импорт отходов // Новостной информационный портал РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pro.rbc.ru/demo/5d67ca0a9a7947ceb139c665. – Дата доступа: 6.11.2021.

5. Недетский выброс: как в Волоколамске свалка отравила школьников // Новостной информационный портал РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/politics/21/03/2018/5ab287079a794710fb181795. – Дата доступа: 21 марта 2018, 23:11.

6. H&M social [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://social.hm.com/ru_RU/garment-collecting. – Дата доступа: 6.11.2021.

7. Экологичный образ жизни дома//IKEA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/sustainable-everyday/. – Дата доступа: 6.11.2021.

8. 99 recycle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://99recycle.ru. – Дата доступа: 6.11.2021.

9. Recycle Object [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://recycleobject.ru/about. – Дата доступа: 6.11.2021.

10. Soloma [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://solomacase.com. – Дата доступа: 6.11.2021.

11. Petrichor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://petrichor.eco/accessories. – Дата доступа: 6.11.2021.

12. ProEcoPen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://proecopen.ru. – Дата доступа: 6.11.2021.

13. Одежда только из остатков производства и бракованных тканей. Почему бы и нет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://theblueprint.ru/fashion/specials/tvoe-endleslimited. – Дата доступа: 5.11.2021.

TRANSFORMATION OF ENVIRONMENTAL BEHAVIOR OF SOCIETY AND ITS IMPACT ON BUSINESS

A.A. Akhmetshina

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article is devoted to the analysis of the relevance of environmental problems for the population of the Russian Federation and the feasibility of creating a business related to this area and the competitiveness of the market.

Key words: ecology, recycling, business, zero waste

УДК 331.1

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ РАБОЧИХ МЕСТ

Н.В. Байдова[1], С.А. Алексеева[2]

[1]ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний», г. Рязань, Россия
[2]ФКУ ИК-4 УФСИН России по Калужской области, г. Медынь, Россия

В данной статье рассмотрено понятие рабочего места, представлена классификация рабочих мест по отдельным признакам.

Ключевые слова: труд, рабочее место, работник

Рабочее место является основным элементом производственной системы, от правильной организации которого зависит здоровье и производительность труда работника. Важность рабочего места объясняется тем, что на нем человек проводит треть своей сознательной жизни. Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что рассмотрению вопросов, связанных с организацией рабочих мест должно уделяться пристальное внимание.

Анализ литературных источников [2, 3, 4, 5, 6 и других] позволяет выявить существование несколько подходов к определению данного понятия. Первый подход – организационно-технологический. В этом подходе рабочее место рассматривается как зона приложения труда в конкретных производственных условиях, оснащенная необходимыми технико-технологическими и организационными средствами для осуществления высокопроизводительной работы. Вторым подходом является экономический, с точки зрения которого, рабочее место представляет собой объект, на котором должны быть сосредоточены усилия всех работников по повышению производительности труда и росту прибыльности. Третий подход – социологический. В контексте этого подхода рабочее место определяется как источник обеспечения занятости работников и удовлетворения трудом при оптимальной его интенсивности. Четвертым подходом является эргономический. С точки зрения этого подхода рабочее место - это место работника, соответствующее антропометрическим характеристикам человека. Пятый подход – управленческий подход, определяющий рабочее место как элемент системы управления предприятия.

Необходимо подчеркнуть, что определение понятия «рабочее место» законодательно закреплено в ст. 209 Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) [1] и в полной мере соответствует общепринятой международной терминологии, в частности, определению, содержащемуся в Конвенции № 155 Международной организации труда «О без-

опасности и гигиене труда и производственной среде». Рабочие места – прямо или косвенно контролируемые работодателем места, где работник должен находиться или куда ему необходимо следовать в связи с его работой.

Многообразие видов конкретного труда обусловливает существование различных рабочих мест. Характеристика конкретных видов рабочих мест строится на комплексном сочетании их отдельных признаков, данное обстоятельство вызывает необходимость их классификации. Под классификацией рабочих мест понимается распределение их совокупности по главным факторам - признакам, определявшим конечную однородность характеристик и свойств образуемых групп рабочих мест.

В методологии учета и аттестации рабочих мест используется ряд классификационных признаков, примерный состав которых показан на рисунок 1.

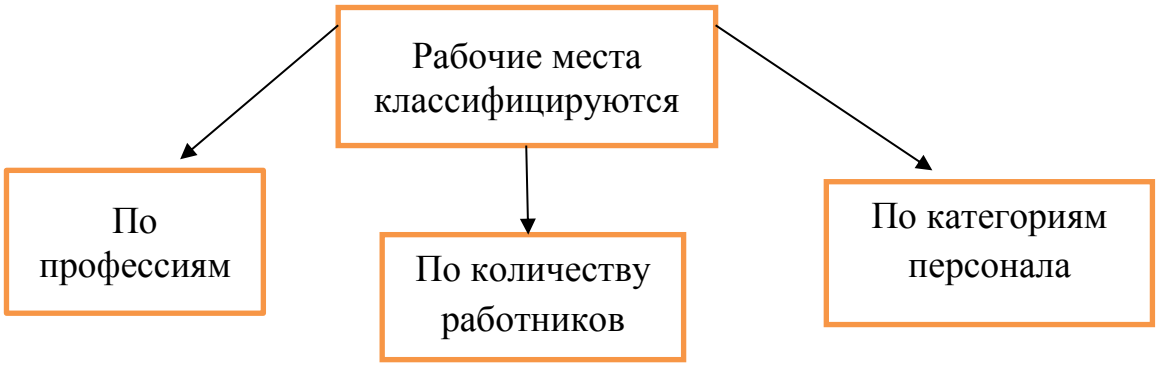


Рисунок 1 – Классификация рабочих мест

Рассматривая представленный рисунок, следует отметить, что рабочие места классифицируются:

– по категориям персонала – рабочие места рабочих, руководителей, специалистов, других служащих (технических исполнителей);

– по наименованию профессий (должностей) работников;

– по количеству одновременно занятых работников – индивидуальные, коллективные; иногда выделяется отдельно рабочая зона бригады. Рабочее место считается индивидуальным, когда работнику выделяется определенная зона выполнения работ (оказания услуг), предоставляются в личное пользование необходимые средства труда, устанавливается строго индивидуальный круг обязанностей и план работы (производственное задание). Под коллективным понимается рабочее место, на котором занято несколько работников без закрепления за каждым из них индивидуальной рабочей зоны и используемых средств труда. Рабочая зона бригады – это закрепленная за бригадой зона приложения ее труда, включающая индивидуальные и (или) коллективные рабочие места, а также орудия труда общего пользования.

В зависимости от специфики производства могут применяться дополнительные классификационные признаки:

- по типу производства – единичное, серийное, массовое;

- по степени специализации – универсальные, специализированные, специальные;
- по месту нахождения – в помещении, на открытом воздухе, на высоте, под землей и др.

Каждое рабочее место имеет свои специфические особенности, связанные с особенностями организации производственного процесса, многообразием форм конкретного труда. Состояние рабочих мест, их организация напрямую определяют уровень труда на предприятии. Кроме этого организация рабочего места непосредственно формирует обстановку, в которой постоянно находится работник на производстве, что влияет на его самочувствие, настроение, работоспособность и, в конечном итоге, на производительность труда и финансовые результаты работы предприятия.

Список использованных источников

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022). Справочная правовая система «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru.
2. Байдова, Н.В., Гришина О.Ю., Яковлев А.Ю., Байдов А.В. Проблемные вопросы организации новых рабочих мест в исправительных учреждениях // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 7 (108). – С. 931-935.
3. Rodionov, A.V., Andreeva G.B., Baidova N.V. Economic security provision models of national industrial development (case study of Russia, post-soviet countries and english-speaking countries of G-20) // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. – 2020. – Т. 13. – № 11. – С. 1793-1807.
4. Савина, А.М., Байдова Н.В., Буранова Е.А. Проблемы развития малого предпринимательства в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 860-864.
5. Сергин, А.М. Рабочее место в банке: сущность, организация, оценка / Сергин А.М., Половинко В.С., Апенько С.Н. – Омск: Наследие, 1999. – 311 с.
6. Генкин, Б.М. Экономика труда: учебник / Б.М. Генкин. – Москва: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 352 с.

TO THE QUESTION OF THE CLASSIFICATION OF JOBS

N.V. Baidova[1], S.A. Alekseeva[2]

[1]Academy of Law and Management Federal Penitentiary Service, Ryazan, Russia
[2]FKU IK-4 of the Federal Penitentiary Service of Russia for the Kaluga region, Medyn, Russia

In this article, the concept of a workplace is considered, the classification of workplaces by individual characteristics is presented.

Keywords: labor, workplace, worker

УДК 338.124.4

ВЕЛИКАЯ ДЕПРЕССИЯ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСА

И.К. Байков[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье освещается проблема Великой Депрессии. В ходе работы были проанализированы причины возникновения и последствия Великой Депрессии.

Ключевые слова: Великая Депрессия, кризис, причины, решения.

В экономике есть цикл спада и подъёма. Так, каждый спад способствует подъёму экономики, так произошло с экономикой Америки в 20-е годы, из-за чего произошёл экономический бум в Америке, впоследствии страна развивалась с большой скоростью и вместе с ней росло благосостояние населения.

Так, данный подъём в Америке знаменовал стремительный рост общего благосостояния страны:

- Всё больше одобрялось и выполнялось государственных проектов;
- Рост международной торговли;
- Быстрое развитие технологического прогресса;
- Внедрялась новая модель производства, введение стандартов и использование конвейера.

В последствии экономического бума начал процветать рынок акций. Почти каждое предприятье в Америке старалось увеличить свои возможности, активно выпуская на рынок акции, привлекая всё больше инвесторов.

Люди, горя желанием заработать больше денег и не прикладывая больших усилий, массово скупали акции предприятий, несмотря на то, насколько известно предприятье или как стабильно оно держалось на рынке, доходило даже до того, что скупали акции предприятий, которые точно обанкротиться через пару месяцев, всё из-за того, что все акции, несмотря на их долгосрочную перспективу, росли в цене. В последствии, люди, увидев данную тенденцию, начали брать кредиты и закладывать свою недвижимость, ведь по их мнению акции будут расти вечно, и это лёгкий способ заработать деньги, ни чем не рискуя.

В это же время были и другие проблемы, такие как:

- Активный рост перепроизводства;

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

- Отсутствие свободных денег у населения, из-за чего снизилась общая покупательная способность населения в стране;
- Число вкладов резко упало, в то время как сумма выданных кредитов выросла почти в 10 раз;
- Большие предложения в кредитной сфере провоцировали понижение ставок и вело к кризису банковской сферы.

Все эти проблемы привели к раздутию экономического пузыря, который мог лопнуть в любой момент. Так, 24 октября 1929 года наступил биржевой крах. Акции предприятий с огромной скоростью начали терять свою ценность, это спровоцировало панику, из-за чего инвесторы начали быстро избавляться от всех имеющихся у них акций, что привело ещё к большему спаду стоимости, из-за чего большинство акций просто обесценились.

В чём же главная причина возникновения Великой Депрессии? На самом деле этих причин несколько. По отдельности эти проблемы не могли привести к Великой Депрессии, но из-за того, что эти проблемы достигли своего пика приблизительно в одно и то же время, и привело к Великой Депрессии.

Так, основными причинами краха экономики США были:

- Перепроизводство. Из-за производства большого количества товара, который был излишком на внутреннем рынке и не соответствовал уровню покупательной способности населения, спрос на товары начал падать из-за отсутствия денег у среднего потребителя. В последствии предприятия начали снижать цены товаров, из-за этого они начали нести убытки, что привело к сокращениям зарплат работников и их увольнениям, и за этим забастовки и приостановки производства, что вело ещё к большим убыткам и к банкротству.
- Спекуляции на рынке ценных бумаг. Рынок акций очень быстро развивался, количество и цены ценных бумаг тоже быстро росли, и из-за отсутствия контроля в этой сфере рынок ценных бумаг почти никак не регулировалось, из-за чего на рынке образовалось много ценных бумаг фальшивых предприятий. Из-за повышения спроса на ценные бумаги увеличилось количество предложений кредитования, люди вкладывали все свои сбережения и брали займы под новые вложения. В следствии неоправданной стоимости ценных бумаг произошёл обвал биржи и падение, обесценивание стоимости ценных бумаг всех предприятий. Впоследствии люди теряли вклады, банки разорялись и изымали имущество за счёт долгов. После этого в стране образовался большой уровень безработицы и инфляции.
- Неразумное увеличение кредитования. Люди замечая то, что стоимость ценных бумаг постоянно растёт и не собирается падать, начали брать кредиты и закладывать имущество для покупки ценных бумаг в надежде, что своими действиями они выйдут в плюс. Предприятия тоже брали кредиты из-за конкуренции с другими предприятиями, чтобы увеличить свои производственные мощности. Также банки вместо того, чтобы повышать проценты на кредиты для во избежания кризиса, из-за конкуренции с другими

банками начали снижать проценты. В последствии из-за этого во время кризиса множество банков разорилось.

- Отсутствие государственного регулирования. Капитализм, полностью поглотивший страну в 20-е годы, не мог бы долго просуществовать без должного регулирования. Страна получила массу проблем из-за неэффективного ведения бизнеса, и стремления получить более свободный доступ к рынку. Отсутствие контроля и неумелое распоряжение собственными деньгами обязательно должно было привести к краху.
- Проблемы производства. В период Первой мировой войны производство США было ориентировано на тяжёлую промышленность, это способствовало её развитию. Но после окончания войны промышленность нужно было переориентировать. Но вместо этого брались кредиты для поддержания убыточных предприятий.

Выход из кризиса в США.

Во время Великой Депрессии жизнь граждан США не проходила очень гладко, даже наоборот: не прекращающиеся марши протестов, повсюду царит разруха и правят ей гангстеры и мафия, действующая власть ведёт антикапиталистическую пропаганду, и всё подводило страну к восстанию и революции. Ситуацию в стране спасло приход к власти демократической партии во главе с Франклинном Рузвельтом. Именно он положил начало к стабильному выходу из кризиса.

Подводя итог, можно сказать, что основной причиной возникновения Великой Депрессии послужило накопление разных экономических проблем в один период времени. Также можно сказать, что страны вынесли уроки из данного кризиса, и больше экономических кризисов не было и не будет, но это не так.

Из-за того, что Великая Депрессия родилась от того, что в один период времени произошли разные экономические проблемы, это не уменьшает вероятность появления подобного кризиса в будущем, ведь это зависит от случайности, как например с финансовым кризисом 2007-2008 года или контейнерным кризисом в 2020. Да, конечно, подобные кризисы можно предсказать, но предотвратить их намного сложнее, ведь подобные кризисы появляются от наложения проблем друг на друга, а решить такие проблемы за раз практически невозможно. Единственное, что могут сделать страны это решать подобные проблемы, как можно быстрее и эффективнее. А кризис произошёл, то стране нужно вынести уроки из него, чтобы в будущем не допускать подобных ошибок.

Список использованных источников

1. Курс экономической теории. Учебник / Под ред. Б. А. Райзберга. – Москва: Инфра-М, 1997. – 720 С.

2. Курс экономической теории. Учебник / Под ред. Чепурина М. Н., Киселевой Е. А. – Киров, «АСА», 2000. – 752 С.
3. Кэпмбелл, Р. Макконелл, С. Брю. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2, т. 11-е изд. – Москва: Республика, 1995. – Т. 1. – 400 С.
4. Носова, С. С. Экономическая теория: учебник для вузов. – Москва, ВЛАДОС, 2000. – 520 С.
5. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Мосеква, 1962. – 552 С.

THE GREAT DEPRESSION: CRISIS CAUSES

I.K. Baykov

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article highlights the problem of the Great Depression. In the course of the work, the causes and consequences of the Great Depression were analyzed.
Keywords: Great Depression, crisis, causes, solutions.

УДК 656.11

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.Б. Барыкина, А.В. Масюк

Московский областной филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Красногорск, Россия

Эффективное использование объектов основных фондов оказывает значительное влияние не только на развитие общественного производства в целом, но и каждого конкретного предприятия в отдельности. Оценка эффективности использования основных фондов имеет большое значение в практике управления активами организации.

В статье рассматриваются показатели оценки эффективности использования основных фондов.

Ключевые слова: основные фонды, показатели оценки эффективности, фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, фондорентабельность

В современной динамично изменяющейся рыночной среде, в условиях нарастающей с каждым днем ограниченности ресурсов и обостряющейся конкуренции «выжить» и успешно функционировать способна только организация,

обладающая самостоятельностью, устойчивостью и стабильностью развития, достаточной конкурентоспособностью и результативностью деятельности, то есть имеющая высокую деловую активность и эффективность.

Учет средств в натуральной форме необходим для определения технического состава основных фондов, производственной мощности предприятия, степени использования оборудования, планирования капитальных вложений, технического перевооружения и др. Натуральные показатели содержатся в документации оборудования, которые включают характеристику и число соответствующих объектов. Источником информации, в данном случае, могут служить итоги инвентаризации [1].

Поскольку основные средства функционируют длительный период, в течение которого происходит их постепенный износ и изменение условий воспроизводства, существует несколько методов их денежной оценки:

– по первоначальной стоимости;
– по восстановительной;
– по остаточной стоимости.

Производя оценку эффективности использования в производстве основных средств, можем разделить коэффициенты на две группы показателей:

– обобщающие показатели;
– конкретные показатели.

Обобщающими показателями эффективности использования основных средств являются такие показатели как [2]:

– фондоотдача;
– фондоемкость;
– фондовооруженность;
– фондорентабельность.

Фондоотдача (ФО) является показателем эффективности использования группы основных средств, этим показателем характеризуется объем выработанной предприятием продукции (услуг) в его стоимостном измерении.

Факторы первого уровня, влияющие на фондоотдачу основных производственных фондов [3]:

– показатель изменения доли активной части в общей их сумме;
– показатель изменения фондоотдачи активной части.

Фондоотдачу активной части основных средств непосредственно определяет их структура, время работы и среднечасовая выработка [4].

Расчет влияния данных факторов на показатели прироста фондоотдачи оборудования можно осуществить методом цепных подстановок.

Расчет коэффициента фондоотдачи можно произвести следующим образом (формула 1).

$$ФО = \frac{В}{ОСср}, \quad (1)$$

где, В – выручка организации, тыс. руб.

ОСср – среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.

Фондоемкость (ФЕ) – финансовый коэффициент, обратный фондоотдаче; характеризует стоимость производственных основных средств, приходящуюся на 1 руб. продукции (формула 2).

$$ФЕ = \frac{ОСср}{В}, \quad (2)$$

Фондовооруженность (ФВ) – это показатель, характеризующий стоимость основных средств, приходящихся на одного работника (формула 3).

$$ФВ = \frac{ОС}{\text{Численность производственного персонала}}, \quad (3)$$

Фондорентабельность (ФР) – чистая прибыль, приходящаяся на 1 руб. среднегодовой стоимости основных средств (формула 4).

$$ФР = \frac{ЧП}{ОСср}, \quad (4)$$

где, ЧП – чистая прибыль организации, тыс. руб.

Важное направление повышения эффективности использования основных средств – это процесс уменьшения количества недействующего оборудования, также необходимо выводить из эксплуатации лишнее и быстро привлекать в производство ещё неустановленное оборудование.

Основными направлениями увеличения времени функционирования оборудования является изменение порядка регулирования производственного процесса [1].

Устойчивый рост и обновление основных средств является свидетельством укрепления материально-технической базы компании [2].

Список использованных источников

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – С.67

2. Погодина, Т.В. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С.95

3. Атеев А.Н. Основные средства предприятия: учебник. – СПб.: Вита Нова, 2015. – С.205.

4. Волков, О.И. Экономика предприятия: учебник, 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – С.247.

INDICATORS OF ASSESSMENT AND EFFICIENCY OF THE USE OF THE ORGANIZATION'S FIXED ASSETS

Y.B. Barykina, A.V. Masyuk

Moscow region branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Krasnogorsk, Russia

The effective use of fixed assets has an impact not only on the development of social production as a whole, but also on each specific enterprise separately. The article discusses indicators for assessing the efficiency of using fixed assets.

Keywords: fixed assets, performance assessment indicators, capital productivity, capital intensity, capital-labor ratio, return on assets

УДК 656.11

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИЙ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

Ю.Б. Барыкина

Московский областной филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Красногорск, Россия

Общая экономическая ситуация в России сегодня заостряет внимание на различных мерах, которые принимаются для преодоления неблагоприятных тенденций развития. Сейчас на первый план выходят проблемы, связанные с выявлением финансовой несостоятельности предприятия, выбором метода диагностики банкротства, а также поиском основных направлений улучшения его финансового положения.

В статье рассматриваются основные пути улучшения финансового состояния компаний торговой отрасли.

Ключевые слова: финансовое состояние, устойчивость, ликвидность, торговая отрасль

Для обеспечения нормального функционирования предприятия в условиях рынка, управленческому персоналу необходимо оценивать возможные темпы его развития с точки зрения финансового обеспечения, выявлять доступные источники средств, сохраняя устойчивое положение предприятия.

В свою очередь, устойчивое финансовое положение оказывает хорошее влияние на выполнение производственных планов и обеспечение производственных нужд необходимыми ресурсами. Так финансовая деятельность в качестве составной части хозяйственной деятельности обеспечивает планомерное поступление и расходование денежных ресурсов, определения рациональных пропорций заемного и собственного капитала и эффективное их использование.

Современные условия хозяйствования отличаются высокой концентрацией товаров различного назначения и большим количеством производителей, что, в свою очередь, требует от сегмента розничной и оптовой торговли поддержания высокого уровня конкурентоспособности продукции и услуг, применения достижений научно-технического прогресса с целью повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности и организационного менеджмента.

Существует множество мнений о значение коэффициента ликвидности, какое принимается за оптимальное, а какое за минимальное. На практике принято считать единственным минимально допустимым значением коэффициента текущей ликвидности единицу. Коэффициент текущей ликвидности можно увеличить за счет уменьшения целевого уровня краткосрочных обязательств,

увеличения целевого балансового остатка оборотных активов или в результате сочетания обоих подходов.

Сегодня важно проводить анализ финансового состояния предприятия торговой отрасли, прогнозировать его финансовую устойчивость, а также разрабатывать мероприятия по улучшению финансового состояния.

К таким мероприятиям можно отнести создание резервов из валовой и чистой прибыли. Эффект будет заключаться в повышение доли собственного капитала в стоимости имущества, росте величины источников собственных оборотных средств. Резервный фонд обычно увеличивается за счет отчислений в размере 5 % из чистой прибыли, что приводит к росту величины источников собственных средств. Это повлечет за собой рост коэффициента автономии, который показывает долю собственных средств в общих источниках финансирования.

Снижение дебиторской задолженности повлечет за собой рост доли денежных средств, увеличение скорости оборачиваемости оборотных средств и обеспеченности ими.

Снижение издержек производства поможет снизить величину запасов и затрат, повысить рентабельности реализации.

Ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности, в свою очередь улучшит ритмичность поступления средств от дебиторов, а также создаст большой «запас прочности» по показателям платежеспособности [1].

Проблема финансовой неустойчивости может быть решена с помощью реструктуризации активов, реструктуризации долговых контрактов или же путем применения обоих методов одновременно.

Альтернативный метод борьбы с финансовой неустойчивостью – реструктуризация долговых обязательств компании. Реструктуризация долга позволяет компании снизить долговую нагрузку путем снижения процентных платежей и выплат по телу долга, пролонгации долга или же обмена долга на акции компании.

Исходя из вышеперечисленного, в целях поддержания финансовой устойчивости и увеличения объемов прибыли в дальнейшей перспективе торговым организациям целесообразно предложить выполнение следующих мероприятий:

– проведение регулярного мониторинга и диагностики, результаты которых позволят на ранней стадии определять причины формирования темпов снижения устойчивости;

– разработка мероприятий по выходу на другие рынки: для этого необходимо провести анализ рынков и конкурентов, их сегментацию и конъюнктуру, изучить соответствие спроса и предложения, отследить динамику ценовой политики;

– совершенствование структуры оборотного капитала до уровня оптимального соотношения оборотных производственных фондов и фондов обращения;

– проведение мероприятий по сокращению издержек, в частности, закупать только качественную продукцию, во избежание их сверхнормативного

расхода для поддержания качества оказания услуг, а также изменить принципы распределения накладных расходов на каждую единицу выпуска;

– оптимизация основных групп текущих запасов. Для этого необходимо провести инвентаризацию запасов с выделением запасов повышенного спроса и неликвидов.

Достаточно актуальным вопросом является своевременное обнаружение проблем в организации, причем это имеет не только экономическую, но и социальную основу. Следовательно, необходим детальный подход к этой проблеме [2].

Таким образом, анализ основных экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов на основе достоверных данных бухгалтерской (финансовой) отчетности выступает неотъемлемым инструментом принятия обоснованных управленческих решений в направлении обеспечения финансового благополучия организаций, занятых в сфере торговли, а также коммерческого успеха, гарантирующего стабильное наращивание чистой прибыли юридических лиц.

Список использованных источников

1. Основные направления улучшения финансового состояния FinanceMotion. URL: http://www.financemotion.ru/fmots-229-2.html (Дата обращения 11.03.2021).

2. Управление экономически несостоятельными предприятиями, Российское предпринимательство. – 2012. – №12. – С. 55-61.

3. Нефёдов Д.А. Методы аппроксимации и количественной оценки издержек финансовой неустойчивости. // Корпоративные финансы. – 2012. – №3(7). – С. 62-67.

MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING THE FINANCIAL POSITION OF COMPANIES IN THE TRADING INDUSTRY

Y.B. Barykina

Moscow region branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Krasnogorsk, Russia

The general economic situation in Russia today draws attention to the various measures that are being taken to overcome unfavorable development trends. Now the problems associated with the identification of the financial insolvency of an enterprise, the choice of a method for diagnosing bankruptcy, as well as the search for the main directions for improving its financial position, are coming to the fore.

The article discusses the main ways to improve the financial condition of companies in the trading industry.

Keywords: financial condition, stability, liquidity, trading industry

УДК 338

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ ПО ПЕРСОНАЛУ ОРГАНИЗАЦИИ

О.Н. Бачкова

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Подпроцесс управления документацией по персоналу призван упорядочить информационную систему для повышения эффективности деятельности организации. Исследование данного подпроцесса позволило определить назначение и содержание его атрибутов для построения модели функционирования данного подпроцесса. Формирование атрибутов подпроцесса создало возможность их технологизации решения функциональных задач управления и определить необходимые методологические инструменты для их решения в организации.

Ключевые слова: управление, организация, атрибуты, документы, задачи управления, технологии решения, методологические инструменты

Успех деятельности любой организации, в первую очередь, зависит от специалистов и управленцев, которые в ней работают. Поэтому сложный и многогранный процесс управления персоналом играет ключевую роль в организации и включает несколько подпроцессов [1, 2]. Один из них – управление документацией по персоналу играет важную роль в раках данного процесса [3].

Подпроцесс управление документацией по персоналу организации можно кратко охарактеризовать, как деятельность по ведению учета, обработки и хранению документов в соответствии с требованиями и правилами стандартов [14].

Процесс управления документацией задает единые правила обращения с документацией, от соблюдения которых во многом зависит эффективность процесса управления персоналом, а также эффективность работы всей организации в целом [12, 13, 15].

Для исследования подпроцесса управления документации по персоналу организации необходимо рассмотреть и изучить все атрибуты, которые входят в данный подпроцесс и реализуют его.

Для понимания сущности, содержания и роли подпроцесса управление документацией по персоналу в процессе управление персоналом, приведем определение формулировки М.М. Меликовой: «Управление документацией по персоналу - область деятельности, включающая в себя эффективный и систематический контроль создания, получения, сохранения, использования и отбора (передачи) документов, в т.ч. данные, необходимые для включения в систему и

сохранения различных событий и фактов о работниках и информации о деловой и управленческой деятельности организации».

Это определение содержания исследуемого подпроцесса представляется наиболее полным и позволяет перейти к формированию нормативного состояния его основных атрибутов для использования в дальнейшей работе [9].

С целью определения сущности исследуемого подпроцесса и формирования нормативного состояния его атрибутов необходимо определить их содержание [7]. Содержание ключевых атрибутов подпроцесса управления документацией по персоналу представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Содержание нормативного состояния атрибутов подпроцесса управления документацией по персоналу организации

Наименование атрибута	Определение
1. вход	потребность в организации документооборота организации в соответствии со стандартами и нормами, а также установление общих принципов работы с документами потребность в наличии определенного количества и повышении качества документов потребность в эффективном использовании современных технических средств и технологий сбора, движения, обработки информации
2. преобразования входа в выход	организация рационального документооборота, образующегося вследствие перемещения документов по персоналу контроль исполнения документов по персоналу оперативное хранение документов по персоналу, включая их надлежащую подготовку к передаче на хранение в государственный или ведомственный архив последующее хранение документов по персоналу в архиве
3. выход	достижение эффективности и оперативности управленческих решений благодаря качественному управлению документацией повышение главных показателей результатов деятельности организации
4.материальные ресурсы	расходные материалы, бумага, канцтовары
5. информационные ресурсы	штатное расписание, табель учета рабочего времени, график отпусков, личное дело сотрудника, личная карточка сотрудника Т-2, трудовая книжка, протоколы, акты, аттестационные листы, характеристики, отзывы, тесты, анкеты, опросные листы, распоряжения и приказы по личному составу
6. методические ресурсы	должностные инструкции, программы повышения квалификации менеджеров по персоналу, перечень квалификаций, номенклатура дел
7. трудовые ресурсы	менеджеры по персоналу, инспектор по кадрам, табельщик, рекрутер, специалист по кадровому делопроизводству, тренинг-менеджер, экономист по труду и др.
8. технические ресурсы	компьютер, ксерокс, принтер, сканер, средства связи и регистрации, видео- и фотоаппаратура, камеры
9. правовые ресурсы	устав организации, организационная структура, коллективный договор, трудовой договор, правила внутреннего трудового распорядка, регламент организации, положение о персональных данных, положение об оплате труда, контракты, постановления
10. периодичность выполнения	Проведение записей в документации при поступлении, увольнении сотрудника, при изменении фамилии, переводе на другую должность, повышении квалификации и др.
11. критерии качества	Оперативность, четкость и полнота изложения документов, своевременность выполнения, достоверность, корректность, адекватность нормативам, методикам, инструкциям
12. критерии эффективности	выполнение плановых заданий, производительность труда, скорость и адекватность принятия решений

В результате исследования подпроцесса управления документацией по персоналу была определена формулировка назначения изучаемого подпроцесса, с которой будет производиться сверка всех последующих материалов в рамках научного исследования. Также были выделены основные атрибуты подпроцесса и установлено их содержание, что очень важно для дальнейшего исследования и проектирования подпроцесса, а также для последующего рассмотрения при необходимости и внесения изменений для улучшения деятельности подпроцесса [7].

Каждый подпроцесс управления состоит из нескольких задач, соответствующих его функциям. Управление подпроцессом осуществляется в ходе решения комплекса этих задач в рамках подпроцесса [4]. Для эффективного управления процессом необходимо использовать известные функции управления для совершения полного управленческого цикла в рамках подпроцесса [5].

Для выделения ФЗУ и связей между ними основополагающей процедурой является построение матрицы «Подпроцесс организации – Функции управления» [8]. В рамках процесса управления документацией по персоналу организации и на основании выделенных ФЗУ построим модель подпроцессов управления. Пример модели подпроцесса «Управление документацией по персоналу организации» представлен на рис. 1.

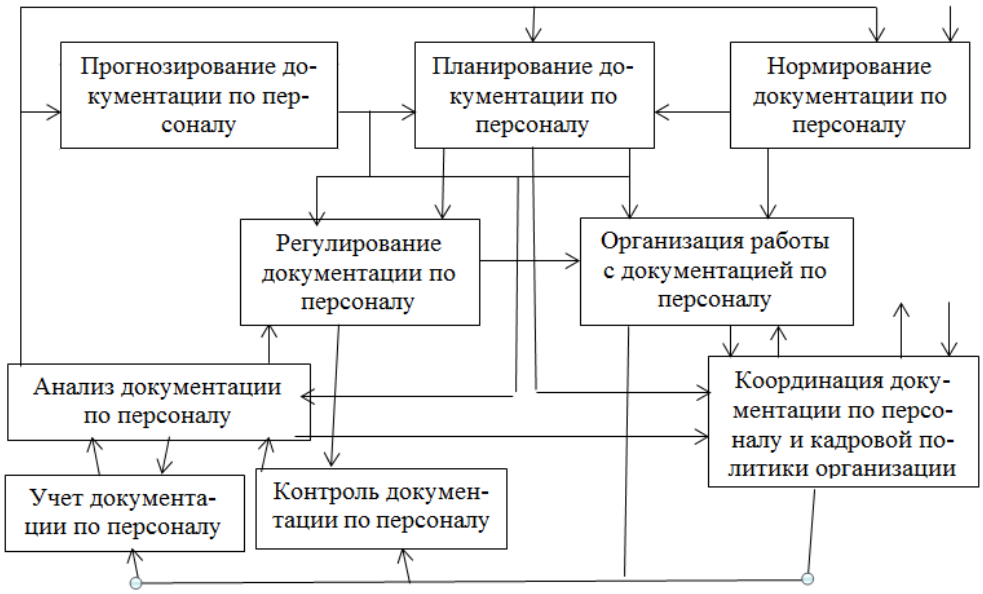


Рисунок 1 – Модель подпроцесса «Управление документацией по персоналу организации»

Для более глубокого понимания сущности процесса и обоснования существования ФЗУ необходимо выполнить описание каждой ФЗУ.

Планирование документации по персоналу – это деятельность по разработке тактики организации работы с кадровой документацией, формирование

базы данных и заданий по обеспечению условий своевременного и достоверного заполнения, обработки и хранения кадровых документов.

Организация работы с документацией по персоналу – это деятельность по работе с кадровыми документами и своевременное выполнение всех заданий своевременно, качественно и передача их по назначению или для хранения.

Учет документации по персоналу – это деятельность, фиксирующая информацию о результатах выполнения задач нормирования, планирования, организации операций по кадровой документации.

Элементы процесса управления целесообразно выполнять с помощью технологии решения ФЗУ [6]. Технология решения ФЗУ необходима для более детального представления преобразований в рамках процесса управления, осуществляемых с помощью входной информации в выходную. Технология решения ФЗУ «Организация документации по персоналу» представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Технология решения ФЗУ «Организация работы с документацией по персоналу»

Входные документы	Процедуры решения	Выходные документы
Положение о делопроизводстве и кадровом документообороте Положение о ведении базы данных Форма трудового договора График отпусков Годовой план мероприятий по организации внутренней кадровой документации Список сотрудников, ответственных, за выполнение годового плана	1. Подготовка приказов по личному составу (прием, увольнение, перемещение сотрудников) 2. Составление и ведение базы данных сотрудников организации (менеджер по документообороту, инспектор отдела кадров) 3.Формирование личных дел сотрудников (инспектор отдела кадров) -Назначение сотрудника, ответственного за ведение учета рабочего времени (начальник отдела кадров) Подготовка приказов о предоставлении отпусков сотрудникам - Организация воинского учета -Назначение сотрудника, ответственного за ведение воинского учета (начальник отдела кадров) Назначение сотрудника, ответственного за отчетность (начальник отдела кадров)	Приказы по личному составу (о приеме/ увольнении/ перемещении сотрудников) База данных персонала Личные дела сотрудников Распоряжение о назначении сотрудника, ответственного за учет рабочего времени Приказ об организации и ведении воинского учета Приказы о предоставлении отпусков сотрудникам Приказ о назначении сотрудника, ответственного за ведение воинского учета Приказ о назначении сотрудника, ответственного за отчетность

На основе разработки технологии решения ФЗУ выявлен перечень документов, функционирующих в рамках ФЗУ «Организация работы с документацией по персоналу». Формирование модели подпроцесса управления документацией позволяет иметь организации устойчивую и надежную систему управления данными и в целом по процессу управления персоналом, а также систему ее обновления в процессе ее функционирования и развития [10].

Несмотря на значимость теоретических положений для реализации подпроцесса управления документацией по персоналу организации, не менее важным является определение методологических инструментов и технологических атрибутов, которые позволяют реализовать концепции, замыслы, идеи [11].

Привлечение эффективных инструментов методологического обеспечения осуществляется с целью решения ФЗУ процесса управления документацией по персоналу организации, а также достичь конечных целей в рамках процесса управления персоналом организации в целом.

В технологии решения ФЗУ функции «Организация работы с документацией по персоналу организации» необходим использование определенных методы выполнения процедур (МВП), методы принятия управленческих решений (МПУР) и элементы менеджмента (ЭМ).

В соответствии с существующей практикой выбираются МВП для выполнения процедур технологии решения ФЗУ «Организация управления документацией по персоналу организации», фрагмент которой представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Каталог МВП для технологии решения ФЗУ «Организация управления документацией по кадрам организации» (фрагмент)

№	Наименование метода	Назначение	Ожидаемые результаты
1.	Метод заполнения карточек и журналов	Организация работы с документами с использованием минимальных средств автоматизации	Ведение регистрационно-контрольных форм в виде журналов и картотек
2.	Автоматизированный метод	Использование программ Microsoft Word, Excel; Кадровые программы: «Персонал», «Кадры»	Экономия затрат на создание документов, упрощение документооборота. Ускорение корректировки документов и хода деловых процессов
3.	Карточный метод	Организация справочной работы с документами	Эффективное ведение справочной работы по кадровой документации
4.	Метод измерения	Численная оценка исследуемых процессов	Определение фактического состояния процессов
5.	Метод классификации и типологии	Четкая систематизация свойств, процессов, материалов, методов	Установление сущности процессов, элементов целостности, выявление групповых характеристик, исследуемых объектов и формирование требований к ним

В соответствии с практикой были выбраны МПУР и ЭМ для выполнения процедур для технологии решения ФЗУ «Организация управления документацией по персоналу организации»

Распределение МВП, МПУР, ЭМ по процедурам технологии решения одной ФЗУ «Организация управления документации по персоналу» производится с заполнением форм в виде таблиц. Фрагмент состава инструментов для техно-

логии решения ФЗУ «Организация управления документации по персоналу организации», представлен в табл. 4.

Таблица 4 – Состав инструментов для процедур технологии решения ФЗУ «Организация управления документацией по персоналу организации» (фрагмент)

№ п/п	Наименование процедуры	Наименование МВП	Наименование МПУР	Наименование ЭМ
1.	Подготовка приказов по личному составу (прием, увольнение, перемещение сотрудников)	–	распорядительные методы	законная власть
2.	Составление и ведение базы данных сотрудников организации	карточный метод	коллективное решения	совещание
3.	Формирование личных дел сотрудников	автоматизированный метод	коллективного решения	деловая беседа
4.	Назначение сотрудника, ответственного за учет рабочего времени	–	методы дисциплинарной ответственности	демократическое лидерство
5.	Подготовка приказов о предоставлении отпусков сотрудникам	метод измерения	распорядительные методы	законная власть
6.	Организация воинского учета	метод классификации и типологии	административные методы	законная власть
7.	Назначение сотрудника, ответственного за ведение оинского учета	–	методы дисциплинарной ответственности	демократическое лидерство
8.	Назначение сотрудника, ответственного за отчетность	–	методы дисциплинарной ответственности	демократическое лидерство

Рассмотрение инструментов технологического обеспечения технологий решения ФЗУ показал их актуальность и необходимость использования в практике управленческой деятельности. Кроме того, совокупность инструментов, востребованных для технологий решения ФЗУ, определяет уровень компетентности специалистов, в т.ч. управленцев, реализующих профессиональные задачи в экономических системах типа «организация» [10].

Модель подпроцесса управления документации по персоналу экономической системы типа «организация» позволяет детально рассмотреть технологии решения ФЗУ на уровне операций, выбрать инструменты технологического обеспечения технологий.

Список использованных источников

1. Анисимов, О.С. Методология: функция, сущность и становление. – Москва: ЛМА, 1996. – 353 с.
2. Адизес, И.К. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / пер. с англ. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 368 с.
3. Акофф, Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / пер. с англ. – Москва: Сов. радио, 1974. – 272 с.
4. Васяйчева, В.А., Герасимов Б.Н. Развитие процесса инновационной деятельности организация / В.А. Васяйчева, Б.Н. Герасимов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2018. – №10 (168). – С. 69-76.
5. Герасимов, Б.Н. Исследование и определение направления развития стратегии деятельности организации / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №1. – С. 81-95.
6. Герасимов, Б.Н. Технологизация атрибутов процессов в экономических системах типа «организация» / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2020. – №1. – С. 109-120.
7. Герасимов Б.Н., Герасимов К.Б. Методологические атрибуты управления / Б.Н. Герасимов, К.Б. Герасимов // Онтология проектирования. – 2020. – Т. 10, №3(37). – С. 296-306.
8. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Построение систем управления: теория, методология, технологии. Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 298 с.
9. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Теория управления: онтология, структура, содержание // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – №5. – С. 130-144.
10. Герасимов, Б.Н., Карпова Т.П. Развитие персонала как платформа инновационного развития организации / Б.Н. Герасимов, Т.П. Карпова // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2020. – №3. – С. 49-58.
11. Карпова, Т.П. Формирование системы развития специалистов организации // Развитие экономических систем: теория, методология, практика: монография / Пенза: РИО ПГАУ, 2021. – С. 99-122.
12. Мильнер, Б.З. Перестройка управленческой деятельности / Б.З. Мильнер // Экономические системы. – 2009. – №3. – С. 30-40.
13. Холл, Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 532 с.
14. Aguinis, H., Boyd B.K., Pierce C.A., Short J.C. Walking new avenues in management research methods and theories: Bridging micro and macro domains // Journal of Management. – 2011. – №2. – P. 395-403.

15. Hammer, M., Champy J. Reengineering the corporation: A Manifesto for business revolution. New York: HarperBusiness, 1993. – 223 p.

REFORMING THE SUBPROCESS OF PERSONNEL DOCUMENTATION MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

O.N. Bochkova

Samara University of Public Administration
«International Market Institute»,
Samara, Russia

The personnel documentation management subprocess is designed to streamline the information system to improve the efficiency of the organization. The study of this subprocess made it possible to determine the purpose and content of its attributes for constructing a model of the functioning of this subprocess. The formation of attributes of the subprocess created the possibility of their technologization of solving functional management tasks and determining the necessary methodological tools for their solution in the organization.

Keywords: management, organization, attributes, documents, management tasks, solution technologies, methodological tools

УДК 338.2

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА ГРАЖДАН С ДЕТЬМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Е.С. Белозёрова[1]

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, Россия

В статье рассматриваются социальные риски, приводятся конституционные постулаты, закрепляющие государственную поддержку семьи, материнства и детства. Автором проводится анализ социальных выплат семьям с детьми, введенные органами государственной власти в период эпидемии короновируса, проводится анализ соответствующих нормативных актов, закрепляющих порядок и условия данных социальных выплат.

Ключевые слова: социальные выплаты, социальные риски, социальные пособия, социальная защита, семьи с детьми, пандемия, меры поддержки

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент О.Л. Конюкова

Принципиально важной стороной последовательно развивающейся рыночной экономики является полноценно развитая система социальной защиты трудящихся: социального страхования и социальной помощи. При этом, главным институтом защиты человека является социальное страхование. В настоящее время особое внимание придается социальной защите населения в экстренных ситуациях, сопряженных с опасностью для здоровья и жизни людей [7].

На современном этапе развития общества конституционные нормы предусматривают государственную защиту института семьи, а также материнства и детства, что, вытекает из нормативных положений ч.1 ст.38 Конституции РФ. Данной норме также корреспондирует ч.2 ст.7, где законом закрепляется государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, подразумевающая под собой выплату им социальных пособий и предоставление прочих гарантий социальной защиты [1]. В последнее время в связи с нагрянувшей на мир эпидемией короновируса данные конституционные постулаты обрели особую значимость, поскольку большинство граждан, имеющих детей, оказались в трудной жизненной ситуации.

Одним из таких видов пособий стала ежемесячная выплата на детей от 3 до 7 лет. Данная выплата была введена с 1 января 2020 года Указом Президента РФ от 20.03.2020 г. № 199 «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» и имеет регулярный характер для малообеспеченных семей [2]. Так, на данную выплату могут претендовать те семьи с детьми, величина среднедушевого дохода которых составляет менее размера прожиточного минимума на душу населения. При этом необходимо отметить, что величина прожиточного минимума в регионах РФ отличается. Изначально величина такой выплаты была установлена в размере 50 % от величины прожиточного минимума для детей конкретного региона, в котором проживают граждане.

Однако по поручению главы государства Правительством РФ были утверждены новые правила для выплаты социальных пособий на детей в возрасте от 3 до 7 лет, которые будут изменяться непосредственно в зависимости от доходов и имущественной обеспеченности конкретной семьи. Так, на 2022 год данное пособие может составлять 50, 75 или 100 % от прожиточного минимума на детей в конкретном регионе [2].

Также, необходимо отметить, что величина пособия для безработных родителей по уходу за первым ребенком до 1,5 лет была увеличена в два раза в пандемийный период. Так, с 1 июня 2020 года минимальный размер такого пособия составлял 6752 рубля. Также, необходимо отметить, что величина пособия на первого ребенка для безработных граждан приравнена к размеру пособия на второго и последующих детей.

Также в период пандемии Правительством РФ были назначены выплаты на детей в возрасте до 3-х лет, которые имели право на материнский капитал, а также на детей, рожденных первыми в период с 1 апреля 2017 г. по 1 января 2020 г. Такие выплаты производить с три месяца, с апреля по июнь 2020 г., в

самый пик пандемии короновируса. Размер такого пособия составлял 5000 рублей на каждого ребенка в возрасте до 3-х лет [2].

Также в качестве дополнительной меры поддержки в период пандемии главой государства было получено выплатить семьям с детьми единовременные выплаты.

Так, Указом Президента РФ от 23.06.2020 г. № 412 «О единовременной выплате семьям, имеющим детей» было поручено выплатить две единовременные выплаты по 10 000 рублей, где первая выплата была назначена на каждого ребенка в возрасте от 3-х лет до достижения 16 лет, вторая выплата была назначена на каждого ребенка до наступления 16-летнего возраста. Такие выплаты в период пандемии назначались государственными органами автоматически и не требовали личного обращения граждан за ними [3].

Право на данную социальную единовременную выплату не зависит от дохода семьи, не зависит от уровня обеспеченности семьи и наличия у семьи сертификата на материнский капитал. Однако данная социальная выплата положена лишь тем семьям, которые отвечают условиям ее назначения, а именно у ребенка и его родителя должно быть российское гражданство, а также они должны проживать непосредственно на территории Российской Федерации.

Помимо названных выплат российским правительством были установлены правила доплаты к пособию по безработице, где одному из родителей, уволенному по собственному желанию или по сокращению после 01.03. 2020 г. и вставшему на учет в центре занятости, было доплачено 3000 рублей на каждого несовершеннолетнего ребенка в течение трех месяцев, с апреля по июнь 2020 г. Данная доплата производилась одновременно с выплатой пособия по безработице.

Кроме этого с 1 июля 2021 года были введены ежемесячные пособия на детей от 8 до 16 лет включительно для неполных семей, где доход семьи составляет менее одного прожиточного минимума конкретного региона РФ. Важным моментом является то, что одиноким родителям, которые занимаются воспитанием нескольких детей в возрасте от 8 до 16 лет, пособие должно выплачиваться на каждого ребенка [4].

Данная социальная выплата распространяется при всем этом и на детей, являющихся сиротами, которые не находятся на полном государственном обеспечении, вследствие чего получать данную социальную выплату имеет право опекун или попечитель данного ребенка. Социальное пособие подлежит назначению на один год, продление данного пособия возможно по вновь поданному заявлению.

Важным моментом является то, что с 1 апреля 2022 года данные социальные выплаты на детей в возрасте от 8 до 16 лет стали выплачиваться не только одиноким родителям, они были распространены на все категории семей с детьми от 8 до 16 лет, имеющие доход ниже прожиточного минимума. Расчет данного пособия происходит по аналогии с пособие от 3 до 7 лет. Так, выплата на

детей от 8 до 16 лет в настоящее время может составить 50, 75 или 100 % от прожиточного минимума для детей в конкретном регионе [6, с.691].

Так, для назначения данной социальной выплаты должен быть одновременно соблюден ряд условий, а именно среднедушевой доход семьи должен составлять менее размера прожиточного минимума на душу населения в регионе, в котором проживает семья; имущество семьи должно укладываться в установленный перечень; а у взрослых членов семьи, в свою очередь, должен быть подтвержденный доход или же должно действовать правило нулевого дохода, то есть должна быть уважительная причина его отсутствия.

Также был скорректирован и порядок получения материнского капитала исходя из эпидемиологической обстановки в стране. Так, с 2020 года был введен материнский капитал на первого ребенка, который родился или был усыновлен в 2020 году или позднее. Размер материнского капитала за данный период составил 466 617 руб. На аналогичный размер могли также рассчитывать и те семьи, в которых до 2020 года появился второй или последующий ребенок. Так, сумма материнского капитала в таком случае составляла 616 617 рублей на второго или последующего ребенка, при условии, что ранее не возникало право на получение материнского капитала. В 2022 году же размер капитал для таких граждан был повышен до 524 527 рублей и 693 144 рублей соответственно [5, с.4].

Таким образом, на необходимость поддержания семей с детьми в период пандемии короновируса указывалось в большей части разрабатываемых государственных программ социальной направленности, вследствие чего органами власти разрабатывались новые порядки и условия назначения социальных выплат для оказания всевозможной поддержки гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации вследствие эпидемиологической обстановки в стране и в мире, совершенствовались разного рода процедурные моменты, корректировались условия, а также критерии и в целом был упрощен сам процесс реализации права семей с детьми на получение мер социальной поддержки со стороны государства.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – №31. – Ст.4398.

2. Указ Президента РФ от 20.03.2020 № 199 (ред. от 10.03.2021) «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» // Собрание законодательства РФ. – 2020. – №12. – Ст. 1745.

3. Указ Президента РФ от 23.06.2020 № 412 «О единовременной выплате семьям, имеющим детей» // Собрание законодательства РФ. – 2020. – №26. – Ст. 4086.

4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21.04.2021 «Послание Президента Федеральному Собранию» // Российская газета. – 2021. – № 87.

5. Алексейчева, Е.Ю. Меры социальной поддержки семей с детьми для смягчения последствий пандемии короновируса // Вестник Екатерининского института. – 2021. – 33. – С.4-11.

6.Коба, И.В. Социальная поддержка семей с детьми в период пандемии короновируса в России // Аллея науки. – 2020. – №12. – С.691-696.

7. Нехорошков, С.Б., Конюкова, О.Л. Основы социального страхования. учебное пособие для студентов всех форм обучения по специальности 080505.65 - Управление персоналом / Новосибирск, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19898726 (дата обращения: 20.03.2022).

SOCIAL BENEFITS FOR CHILDREN DURING THE PANDEMIC

E.S. Belozerova

Siberian State University of Railway Transport,
Novosibirsk, Russia

The article presents the constitutional postulates fixing state support for the family, motherhood and childhood. The author analyzes social payments to families with children introduced by state authorities during the period of the coronovirus epidemic, analyzes the relevant regulations that fix the procedure and conditions for these social payments.

Keywords: social benefits, social risks, social benefits, social protection, families with children, pandemic, support measures.

УДК 330.47:004

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА

Е.Е. Бизянов, Л.А. Мотченко

Донбасский государственный технический институт,
г. Алчевск, Луганская Народная Республика

Работа содержит результаты исследования проблемы управления инновациями в информационную инфраструктуру экономического объекта. Рассмот-

рены особенности таких инноваций, а также сформулированы принципы, цели и задачи инновационного процесса. Предложено расширенное определение понятия «управление инновациями в информационную инфраструктуру экономического объекта». Рассмотрены и дополнены основные элементы механизма управления инновационным процессом и сформулированы шаги, которые должен осуществить экономический объект при внедрении инноваций в информационную инфраструктуру.

Ключевые слова: инфраструктура, информационная инфраструктура, инновации, управление инновациями, механизм управления инновациями, инновационный процесс .

Любой экономический объект (ЭО), стремясь сохранить устойчивость под внешним воздействием, вынужден трансформироваться и адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды. Информационные технологии сегодня являются ключевым направлением реализации инноваций для экономических объектов, что вызвало необходимость изучения их особенностей и исследования современных методов и механизмов эффективного управления инновациями с целью поиска резервов для развития экономического объекта.

Так как управление это «сознательное, заранее продуманное воздействие» [1], а инновация это «нововведение основанное на использовании достижений науки и передового опыта» [1] и «конечный результат инновационной деятельности» [2], то можно утверждать, что управление инновациями – это продуманное целенаправленное воздействие на всех этапах внедрения нововведений, основанное на использовании достижений науки и передового опыта в целях получения желаемого результата путем сокращения затрат и повышения эффективности нововведений.

Примем, что управление инновациями в информационную инфраструктуру экономического объекта (ИИЭО) – это целенаправленное влияние на ИИЭО, заключающееся в преобразовании её структуры, элементов, связей и зависимостей между ними, которое осуществляется согласно изменениям в системе управления экономического объекта с учетом ограничений на затраты необходимых для этого ресурсов, при этом обеспечивая получение требуемых результатов с заданным уровнем риска за определенный интервал времени, при условии обеспечения высокой эффективности ИИЭО.

Управление инновационным процессом включает в себя комплекс научно-технических, технологических, организационных и коммерческих работ приводящих к достижению целей экономического объекта. Целью инновационного процесса может быть сокращение затрат времени и ресурсов, повышение устойчивости системы управления экономического объекта, повышение производительности труда, увеличение прибыли, повышение качества продукции или услуг, увеличение доли рынка, улучшение гудвилла экономического объекта и т.д.

Управление инновационным процессом должно строиться на принципах системности, непрерывности и этапности, сбалансированности и комплексности, а также эффективности и рациональности. Перед экономическим объектом в ходе управления инновационным процессом, должны ставиться задачи выбора наилучшей стратегии и отбора наилучшего варианта из возможных, анализа возможных рисков и эффектов, прогнозирования и управления результатами инновационной деятельности. Решение инновационных задач требует наличия механизма управления инновационной деятельностью – «динамичной, постоянно изменяющейся и совершенствующийся системы» [3] взаимосвязанных научно-технических, технологических, экономических и организационных элементов/инструментов стимулирования и регулирования.

Согласно теории самоорганизации экономический объект, имея потребность в трансформации, проходит 3 этапа: выбор типа изменения, отбор приемлемых изменений и их адаптация к реальной ситуации, а также превращение новых принципов в шаблон [4].

При внедрении инновации в ИТ-инфраструктуру на первом этапе происходит анализ состояния ИТ-инфраструктуры и выбор типа изменения:

- освоение новой информационной технологии, без которой дальнейшая работа ЭО невозможна или ограничена;
- внедрение нового оборудования и/или программных продуктов, повышающих эффективность управления ЭО;
- внедрение новой или модернизация существующей системы организации производства на базе информационных и телекоммуникационных систем;
- применение новых финансовых инструментов и платформ;
- внедрение систем электронных продаж для освоения новых рынков сбыта и привлечения новых клиентов;
- привлечение новых поставщиков ресурсов за счет проведения электронных тендеров и т.д.

Отбор приемлемых изменений должен базироваться на детальном анализе бизнес-процессов экономического объекта, нахождении проблемных мест и формулировании способов внедрения изменений адаптированных к реальной ситуации.

Принципы и механизмы управления инновациями в информационную инфраструктуру экономического объекта основываются на особенностях таких инноваций:

– значительность единовременных затрат и малая длительность выполнения работ;

– необходимость дополнительных расходов на НИОКР;

– комплексный характер внедрения (например, необходимость связать источники данных организации с аналитическими функциями), затрагивающий обычно все структуры экономического объекта, что влечет проблемы внедрения, адаптации, изменения условий [5];

– зависимость от интеллектуального и образовательного потенциала экономического объекта;

– необходимость создания систем управления знаниями (системы работы с информационно-знаниевыми ресурсами для облегчения доступа к знаниям и повторного их использования [6]).

В связи с вышеизложенным сформулированные в работе [3] основные элементы механизма управления инновационным процессом необходимо дополнить элементами, характерными для инноваций в информационную инфраструктуру, а именно ввести систему прогнозирования, включающую помимо прогнозно-аналитических и имитационных методов, нейро-нечеткие технологии моделирования, систему управления рисками и систему управления знаниями, что позволит снизить уровень неопределенности на всех этапах инновационного процесса.

При внедрении инноваций в ИИЭО предлагается осуществить следующие шаги:

1. Провести анализ существующих бизнес-процессов деятельности ЭО и определить те, которые требуют изменений. Определить перечень изменений, вносимых в бизнес-процессы.

2. Определить необходимый уровень изменений (системный, операционный или процессный) и сформировать систему показателей оценки вносимых изменений. Проанализировать уровень и масштаб необходимых изменений (предприятие, подразделение или отдельная служба).

3. Оценить кадровый потенциал, необходимый для внедрения инноваций.

4. Конкретизировать тип изменений (программное обеспечение, оборудование, либо и то и другое). Определить способ модернизации оборудования и/или программного обеспечения: закупка нового или модернизация уже имеющегося. Провести оценку затрат при различных вариантах модернизации. При наличии альтернатив осуществить выбор, используя экономико-математические модели.

5. Выявить источники эффектов от инновации и дать прогнозную оценку эффектам, возникающим при внедрении инноваций. Оценить прогнозные значения экономической эффективности, сроки окупаемости и возникающие риски.

После внедрения инновации в ИИЭО необходимо преодолевая оппортунизм сотрудников, вызванный необходимостью освоения новых программ и инструментов, превратить новые принципы, условия и методы работы в шаблон.

Выводы. Проведенные исследования показали актуальность проблемы управления инновациями в информационную инфраструктуру экономического объекта в связи с особым характером таких инноваций. Сформулированные аксиоматические положения, принципы, цели и задачи управления инновационным процессом позволили дополнить основные элементы механизма управления, и разработать шаги, которые должен осуществить экономический объект

при внедрении инноваций в информационную инфраструктуру в ее программных, технических, организационно-коммуникационных и кадровых составляющих.

Список использованных источников

1. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 512 с.
2. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. [Текст] – 3-е изд. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – Москва: ЦИСН, 2010. – 169 с.
3. Самойлов, А.В. Механизм управления инновационной деятельностью [Текст] / А.В. Самойлов // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 3.– С. 177-181.
4. Зеленков, Ю. А. Методология стратегического управления развитием корпоративной информационной системы крупного промышленного предприятия в современных условиях [Текст]: автореф. дис. … докт. техн. наук / Ю. А. Зеленков. – Челябинск, 2013. – 42 с.
5. Мур, Дж. Преодоление пропасти: Маркетинг и продажа хайтек-продуктов [Текст] / Дж. Мур. – Пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2006. – 528 с.
6. Тузовский, А.Ф. Системы управления знаниями (методы и технологии) Монография [Текст] / А.Ф. Тузовский, С.В. Чириков, В.З. Ямпольский. Под общ. ред. В.З. Ямпольского. – Томск: Изд-во НТЛ, 2005. – 260 с.

INNOVATION MANAGEMENT IN THE INFORMATION INFRASTRUCTURE OF THE ECONOMIC OBJECT

Ye.Ye. Bizyanov, L.A. Motchenko

Donbass State Technical Institute,
Alchevsk, Luhansk People's Republic

The work contains the results of a study of the problem of innovation management in the information infrastructure of an economic object. The features of such innovations are considered, as well as the principles, goals and objectives of the innovation process are formulated. An expanded definition of the concept of «innovation management in the information infrastructure of an economic object» is proposed. The main elements of the innovation process management mechanism are considered and supplemented, and the steps that an economic entity should take when introducing innovations into the information infrastructure are formulated.

Keywords: infrastructure, information infrastructure, innovation, innovation management, innovation management mechanism, innovation process

УДК 338.24

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК РЕШЕНИЕ КОНФЛИКТА МЕЖДУ ЭКОНОМИКОЙ И УПРАВЛЕНИЕМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ

Ю.А. Болотова

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

В статье рассматривается необходимость регулирования взаимоотношений экономики производства и охраны окружающей природной среды. Обосновывается возможность решения этого вопроса через внедрение экологического менеджмента на предприятия.

Ключевые слова: экологический менеджмент, природная среда, экономика, производство, природные ресурсы.

Экологический менеджмент формируется на пересечении наук экологии и управления. Экологический менеджмент призван решать природно-ресурсные и экономические проблемы, возникающие на различных уровнях экономической иерархии – от предприятия и муниципалитета до общенациональной и глобальной экономики.

Конфликт между экономикой и природопользованием заключается в чрезмерном использовании природных ресурсов для производства, и, зачастую, пренебрежение восполнением экологических потерь. Мероприятия, проводимые предприятиями, в большинстве своем направлены на минимизацию негативного воздействия на природную среду, а не на предупреждение такого воздействия.

Еще одной стороной конфликта является преимущественный выбор в пользу материального дохода, а не в пользу сохранения благополучной природной среды. Зачастую невозможно остановить или вовсе закрыть производство, если оно несет вред окружающей среде, поскольку, например, этим производством может оказаться основная деятельность региона, без которой регион не сможет существовать экономически.

Относительно описываемого конфликта экологический менеджмент имеет ряд возможностей:

– для предприятий: выявить планы в области экономики издержек, освоение новых экономических регионов, повышение на этой основе конкурентоспособности;

– для регионов и стран: повысить качество окружающей природной среды с учетом интересов настоящих и будущих поколений;

– для природной среды: поддерживать биоразнообразие и богатство природных ресурсов.

Одной из задач экологического менеджмента является получение максимального результата при минимальном ущербе для окружающей природной среды. Он имеет способность превращения экологических ограничений в новые возможности роста производственной деятельности. Обновление продукции должно происходить исходя из спроса и создания «зеленого» имиджа предприятия.

Такой имидж, в свою очередь, способствует экономическому развитию предприятия:

1. продвижение продукции предприятия на международных рынках и рынках «зеленых» продуктов;
2. повышение конкурентоспособности, над компаниями, не имеющими системы экологического менеджмента;
3. сокращение финансовых рисков вследствие сокращения аварий на производстве;
4. эффективное выполнение природоохранного законодательства (снижение штрафных санкций за его несоблюдение);
5. снижение вероятностей судебных исков;
6. улучшение взаимоотношений с партнёрами, государством, инвесторами и получение доверия от общественности;
7. получение государственных и иностранных субсидий;
8. стимулирование природоохранных инициатив, снижающих издержки или способствующих росту доходов.

В случае невозможности введения экологического менеджмента, на предприятие без изменения уже существующих технологий, осуществимо введение экологизированного менеджмента. Отличие от первого заключается в том, что разработка экологической политики происходит с учетом уже сложившихся технологий, принимаются не преимущественные решения в пользу экологии, но экологически ориентированные решения.

В задачи экологизированного менеджмента входят экономия сырьевых ресурсов, оценка экологического риска, информирование населения о характере производственной деятельности предприятия и о состоянии окружающей среды в зоне действия предприятия.

Экологизация экономики на современном этапе экономического развития приобретает большое значение, еще и потому, что экологические проблемы, связанные с активной хозяйственной деятельностью, влекут как социальные, так и экономические последствия [Горшкова, Башорина].

На сегодняшний день проблема нехватки природных ресурсов велика, поэтому конфликт между экономикой и экологией должен решаться первостепенно. Внедрение экологического менеджмента на предприятие способно привести

в равновесное состояние охрану окружающей среды, использование природных ресурсов и материальную составляющую производства.

Помимо предупреждения негативного антропогенного воздействия на природу в процессе производства, потребления и утилизации выпускаемой продукции, обеспечивается экологическая совместимость всех производств. С помощью экологического менеджмента создаются и внедряются малоотходные технологии, что благоприятно не только для окружающей природной среды, но и для экономической составляющей – затрачивается меньше средств на обращение с отходами.

Список использованных источников

1. Башорина, О.В. Теоретико-методологические основы экологизации российской экономики / О.В. Башорина // Журнал экономической теории. – 2018. – № 3. – С. 243-247.

2. Волков, П.А. Современные тенденции развития рынка экологических услуг как активного сектора российской эконом / П.А. Волков // Вестник Российской академии естественных наук. – 2018. – № 2. – С. 68-70.

3. Горшкова, Д.С. Проблемы взаимодействия экологии и экономики / Д.С. Горшкова // Молодой ученый. – 2019. – № 47 (285). – С. 189-191.

4. Струкова, М.Н. Экологический менеджмент и аудит: [учеб. пособие] / М.Н. Струкова, Л.В. Струкова ; [науч. ред. М.Г. Шишов]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 80 с.

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AS A SOLUTION TO THE CONFLICT BETWEEN ECONOMY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

Y.A. Bolotova

Perm State National Research University,
Perm, Russia

The article discusses the need to regulate the relationship between the economy of production and environmental protection. The possibility of solving this issue through the introduction of environmental management at enterprises is substantiated.

Key words: environmental management, natural environment, economy, production, natural resources

УДК 338.4:343.8

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ С ОТДЕЛЬНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ

Е.А. Бормашова, О.В. Макарова

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань, Россия

В статье рассматриваются особенности взаимодействия учреждений уголовно-исполнительной системы с элементами деловой среды.

Ключевые слова: уголовно-исполнительная система, производство, взаимодействие, деловая среда.

Центры трудовой адаптации осужденных и производственные (трудовые) мастерские являются структурными подразделениями учреждений, исполняющих наказания, и реализуют требования уголовно-исполнительного законодательства Российской Федерации в части организации профессионального обучения осужденных, привлечения их к труду и закрепления у них трудовых навыков [2].

Деятельность производственных подразделений уголовно-исполнительной системы не обходится без взаимодействия с деловой средой.

Производственная деятельность учреждений организовывается в предусмотренном законодательством порядке. Цель создания, она же главная задача, решаемая центрами трудовой адаптации осуждённых, напрямую указывает на то, что производственный сектор УИС является некоммерческим, то есть цель его деятельности не состоит в извлечении прибыли. Это во многом определяет путь развития, не позволяя масштабировать производство, встать на один уровень с передовыми организациями. Главной функцией центров является исправление путём привлечения к труду, которое осуществляется в соответствии с трудовым и уголовно-исполнительным законодательством Российской Федерации. В отношении работающих осуждённых закон обязует учреждение устанавливать отдельный распорядок дня, что не позволяет вносить корректировки, регулировать процесс производства для достижения наибольшей эффективности.

Одной из проблем при сбыте производимой УИС продукции является сниженный уровень качества и исходящий из него уровень доверия потребителей ввиду недостаточной мотивации труда осуждённых.

В учреждениях уголовно-исполнительной системы с налаженным производством организовывается работа по обеспечению занятости и созданию рабочих мест. Остро стоящими вопросами остаются недостаточный уровень спе-

циализации и текучесть кадров. Если проблема, связанная с обучением работников решается путём организации профессиональной подготовки и повышения профессиональной квалификации осуждённых, то вопрос с непостоянством кадров решить невозможно по объективным причинам. При необходимости и при обосновании таковой по согласованию учреждение способно нанимать лиц гражданского персонала, однако здесь может возникать ряд трудностей, связанных с организацией режима на территории учреждения.

В производственном секторе уголовно-исполнительной системы организована работа по повышению эффективности использования и экономии ресурсов. Но и здесь появляются сложности, связанные, в первую очередь, с порядком осуществления внутреннего контроля и анализа деятельности, трудностями привлечения внешнего аудита.

Номенклатура основных видов деятельности, связанных с трудовой адаптацией осужденных, определяется Правительством Российской Федерации [2]. Организация работы по поиску и размещению заказов на выпуск продукции осуществляется с учётом экономической целесообразности и эффективности трудовой занятости. Для производственного сектора уголовно-исполнительной системы, как и для других её нужд, осуществляется целевая закупка сырья. Материалы приобретаются у предприятий производства УИС. При закупке у сторонних организаций требуется согласование целесообразности таковой с заместителем начальника территориального органа ФСИН России, курирующим вопросы производственной деятельности.

Тут же можно выделить трудности в освоении передовых технологий ввиду необходимости закупки нового оборудования материально-технического обеспечения собственной производственной деятельности и дополнительного образования, которое в условиях текучести не окупает затраты на себя.

Органами уголовно-исполнительной системы налаживается работа по поиску и размещению заказов на выпуск продукции с учетом экономической целесообразности и эффективной трудовой занятости осужденных.

Особенностью производственных подразделений УИС является и отсутствие агрессивной политики по поиску клиентов. Для решения этой задачи представители производственного сектора уголовно-исполнительной системы принимают участие в выставочных мероприятиях, конкурсах на поставку продукции для государственных и муниципальных нужд и обеспечивают выполнение государственных и муниципальных заказов, тендеров. Экономически эффективным признаётся метод мониторинга закупок крупных организаций с целью выявления потенциальных заказчиков продукции УИС, работа по конкретному заказу. Здесь отметим возникновение трудностей анализа рынка и конкурентов.

Обобщая, можно выделить три уровня взаимодействия уголовно-исполнительной системы с деловой средой:

– производство продукции для внутрисистемных нужд;

– взаимодействие с государственным сектором;

– взаимодействие со сторонними организациями, в том числе обращение к руководителям крупных производств с предложениями по организации совместной деятельности.

Деятельность производственных подразделений уголовно-исполнительной системы подчинена планам и графикам. Существуют значительные препятствия внесению изменений в них, что делает существующую систему не адаптивной.

Значительно затруднено положение в сфере привлечения инвестиционного капитала в производственный сектор УИС.

Целями развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации на период до 2030 года обозначены развитие производства и формирование высокомотивированного и профессионального кадрового потенциала, повышение уровня открытости и формирование положительного мнения о деятельности пенитенциарной системы [3].

Проанализировав все факторы влияния на взаимодействие производственного подразделения учреждения уголовно-исполнительной системы с деловой средой, оценив текущее состояние данного сектора, можно прийти к выводу о том, что задачей производственного сектора будет сохранение уровня спроса на продукцию, её качества, развитие в маркетинговой среде. Реализация намеченных планов принесёт плоды, окажет значительное влияние на экономику. Основными вопросами, как и на любых других предприятиях, останутся обеспечение сырьём, материалами, оборудованием и технологиями производства, организация управленческой деятельности, производственного процесса, финансирование, определение рынков сбыта и иные факторы, определяющие деловую среду. Однако по сравнению с прочими производственными организациями производственный сектор УИС будет более обременён со стороны правового регулирования и будет иметь несколько меньшие возможности для развития.

Список использованных источников

1. Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации от 08.01.1997 № 1-ФЗ (ред. от 21.12.2021).

2. Закон Российской Федерации «Об учреждениях и органах, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы» от 21.07.1993 № 5473-1 (последняя редакция).

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.04.2021 № 1138-р «Об утверждении Концепции развития уголовно-исполнительной системы РФ на период до 2030 г.».

FEATURES OF INTERACTION BETWEEN INSTITUTIONS OF THE CRIMINAL-EXECUTIVE SYSTEM WITH SEPARATE ELEMENTS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT

E.A. Bormashova, O.V. Makarova

Academy of Law and Management of the Federal Service execution of punishments, Ryazan, Russia

The article discusses the features of the interaction of institutions of the penitentiary system with elements of the business environment.

Keywords: penitentiary system, production, interaction, business environment

УДК 338

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Е.А. Бульштейн

Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск, Россия

В данной статье рассматривается развитие продакт-плейсмента и его эффективность как рекламного инструмента. Продакт-плейсмент воздействует на подсознание и, в дальнейшем на отношение человека к рекламируемому продукту, путем случайного появления в эпизоде фильма, сериала, музыкального клипа или даже влога популярного блогера.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, скрытая реклама, бренд, рекламный продукт, эффективность продакт-плейсмента.

Давайте для начала разберемся, что же такое продакт-плейсмент и когда он впервые появился?

Продакт-плейсмент – это прием скрытой рекламы, при котором в фильмах, сериалах, телепередачах, музыкальных клипах, влогах, компьютерных играх, книгах и других медиа размещаются брендированные продукты или логотипы.

Впервые данный инструмент рекламы появился на известной картине Эдуара Мане «Бар в „Фоли-Бержер“« 1882 года. На прилавке находится пиво, и, судя по треугольнику на этикетке, это британский светлый эль *Bass*. Мотивы Мане неизвестны, вероятно, он просто добавил узнаваемые предметы для придания реалистичности работы, но допускается, что он получил какую-то оплату, в обмен на это включение в картину.

Если говорить о фильмах, то впервые продакт-плейсмент можно увидеть в кинематографе братьев Люмьер. Продюсеры фильмов (в связи с недостатком средств) просили у производителей различные товары в качестве реквизита для съемок.

Позднее стали понимать, что появление на экране рекламируемой продукции способствует продажам, повышению статуса товара и т. д. – это и привело к возникновению продакт-плейсмента, который в последующем превратился в настоящую индустрию, ставшей со временем технологией, формирующей массовое потребительское поведение.

Сейчас же продакт-плейсмент задействован на таких площадках, как YouTube, Instagram, Facebook, Twitter и Вконтакте. И в большинстве случаев она остается незамеченной.

Существуют также несколько видов продакт-плейсмента:

1. Визуальный (продукт присутствует в кадре);
2. Вербальный (когда герои фильма обсуждают бренд по сюжету);
3. Игровой (актеры, отыгрывая сцену с продуктом) – наиболее эффективный и самым трудный в исполнении. Так как нативно вмонтировать рекламу в сюжет очень непросто.

Одно из преимуществ продакт-плейсмента – это неограниченный срок жизни рекламных кампаний, что фактически приводит к многолетней скрытой рекламе без дополнительных финансовых вложений. Но точные цифры увеличения продаж продукции после выхода на экран, допустим фильма, подсчитать достаточно сложно, так как это непрямая реклама.

Один из показателей эффективности рекламных мероприятий - охват аудитории. Что касается продакт-плейсмент, то охват определяется аудиторией телевизионной программы, числом посмотревших фильм, количество подписчиков или охваты историй в социальных сетях блогера.

Заранее оценить эффект продакт-плейсмента в новом проекте невозможно – так как сложно узнать будут ли фильм или сериал популярны. Если же речь идет об уже раскрученном проекте, то задача более легкая. Статистика числа контактов с целевой аудиторией телевизионной или радио передачи, блога, сериала или фильма поможет выяснить успешность размещения скрытой рекламы в проекте. Для того, чтобы узнать, сколько же реальных клиентов удалось привлечь благодаря скрытой рекламе рекламодатели зачастую прибегают к масштабным или локальным опросам или методу фокус-групп.

Однако эффективность продакт-плейсмента как за рубежом, так и в России почти не изучена. В большей степени эффективность продакт-плейсмента «доказывается» конкретными успешными размещениями. Рассмотрим некоторые примеры:

- Многие фильмы серии «Трансформеры» в прокате собрали миллиарды долларов, но интересный факт, что некоторые части полностью окупились еще до выхода на экраны за счет продакт-плесмента. Какие же продукты ре-

кламировались в фильмах? Самый очевидный из них - реальные модели машин, в которые и превращались трансформеры.

- В фильме «Основной инстинкт» благодаря сцене, где Ник предлагает Кэтрин выпить виски, Jack Daniels подняли продажи в 5 раз.
- После выхода мультфильма «История игрушек» компания производившая Мистера картошку зафиксировала рост продаж в 8 раз.
- BMW после выхода семнадцатой бондианы «Золотой глаз», где был показан автомобиль BMW Z3 получили 240 млн долларов чистой прибыли только на предварительных заказах этого автомобиля.
- Компания производитель солнцезащитных очков Ray-Ban была на грани исчезновения, пока не стала заказывать продакт-плейсмент в фильмах с Томом Крузом.
- В эпизоде фильма «Пятьдесят оттенков свободы» мы можем увидеть занимательный кадр: во время похищения главная героиня прячет в сумку свой смартфон Vertu, а похитителю отдает, одолженный у работника банка, телефон производства Apple, который тот незамедлительно выкидывает из окна машины прямо в грязную лужу. Что, естественно, показывается крупным планом.

На этих примерах мы можем сделать вывод, что благодаря продакт-плейсменту компании получают баснословную прибыль, а некоторые даже спасаются от банкротства. Таким образом, можно сказать, что использование скрытой рекламы она заменяет традиционную и раскрывает достоинства товара в конкретных условиях и ситуации. Для наиболее эффективного результата можно рассматривать совместное использование двух технологий одновременно.

Список использованных источников

1. Оценка эффективности Product Placement. Достоинства и недостатки [Электронный ресурс].URL: https://studwood.net (дата обращения 19.03.2022).

PRODUCT PLACEMENT AND ITS EFFECTIVENESS

E.A. Bulshtein

Siberian transport university,
Novosibirsk, Russia

This article discusses the development of product placement and its effectiveness as an advertising tool. Product placement affects the subconscious and, further on, a person’s attitude to the advertised product, by randomly appearing in an episode of a movie, series, music video, or even a popular blogger’s vlog.

Key words: product placement, hidden advertising, brand, advertising product, product placement efficiency

УДК 325.1

НЕЛЕГАЛЬНАЯ ИММИГРАЦИЯ В РОССИЮ: ПРИЧИНЫ И МЕРЫ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ

Т.А. Бурганова, А.Н. Осипова

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Россия

В статье рассматриваются факторы и причины незаконной иммиграции, ее последствия для принимающей стороны и меры по предотвращению отрицательных последствий нелегальной миграции.

Ключевые слова: миграционная политика, незаконная иммиграция, факторы миграции населения, причины миграции, последствия незаконной миграции.

Высокий уровень миграционных процессов является неотъемлемой чертой современной человеческой цивилизации. Практически все страны мира вовлечены в миграционные процессы. Миллионы людей пересекают границы в целях поиска работы, учебы, отдыха, общения с родственниками, а также спасаясь от различного рода преследований и чрезвычайных ситуаций. Анализ миграционных процессов позволяет сделать вывод о социально-политических условиях в том или ином государстве, развитости экономики, уровне безопасности для проживания в том или ином регионе планеты. Миграционные движения являются ответной реакцией на различия в условиях и уровне жизни, неблагоприятные факторы среды обитания, потребности мировой экономики. С точки зрения развития человечества, миграция является положительным явлением, так как с ее помощью происходит преодоление различий в уровне жизни, удовлетворяются потребности экономики, происходит социокультурный обмен, духовное взаимообогащение.

В России создана и постоянно совершенствуется нормативно-правовая база регулирования вопросов миграции. Нормативное регулирование вопросов миграции и защиты прав мигрантов в Российской Федерации осуществляется на следующих уровнях [1]:

- на федеральном уровне (Конституция Российской Федерации, федеральные законы и подзаконные акты – указы Президента Российской Федерации; постановления Правительства РФ; нормативные правовые акты федеральных министерств и ведомств);
- на уровне субъектов Российской Федерации (законы субъектов РФ; подзаконные акты, издаваемые органами исполнительной власти субъектов РФ);
- на уровне местного самоуправления (нормативные акты органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления);

- на межгосударственном уровне (заключение многосторонних и двусторонних соглашений с другими государствами в области миграции), а также на основании общепризнанных принципов и норм международного и европейского права.

В качестве факторов, обуславливающих миграцию населения, исследователи делят на три группы: [2]

- постоянные нерегулируемые. Сюда относят особенности географического положения местности проживания, постоянные наводнения, землетрясения и другие природные катаклизмы;
- временные. Это недоступность необходимой для нормальной жизни инфраструктуры, продолжительность жизни, степень освоения территории и др.;
- регулируемые: размер заработной платы, возможность устроиться на работу, наличие социальных льгот, ориентация национальной политики и др.

Множество возможных причин миграции населения исследователи объединяют в пять групп:

Экономические. Если провести опрос среди мигрирующего населения, на первые строчки рейтинга всегда выйдут экономические причины их переезда. Естественно, что миграционные потоки устремляются в сторону стран с более развитой экономикой.

Другое название такого типа миграции – *трудовая*. Часто в одних странах есть переизбыток рабочей силы, а в других большое количество капитала. Трудовые резервы как раз и стремятся туда, где есть деньги и рабочие места в сфере производства и услуг. Это основная причина миграции большинства людей. Следует отметить, профессор Брэд Блиц, возглавляющий исследование в рамках проекта EVI-MED Мидлсекского университета (Великобритания) в 2015 г. в Греции и на Мальте считает, что «Правительства и некоторые медиаорганизации закрепляют миф о том, что «притягивающие факторы» сильнее, чем «выталкивающие факторы», но мы выяснили обратное» и что у мигрантов «не было другого выбора» [3]. Однако, поскольку опрос проводился в лагерях для беженцев, искренность ответов вызывает определенные сомнения.

Социальные. Часто нельзя отделить одну причину от другой. Практически каждый мигрант покидает свою страну по совокупности причин, которые вытекают одна из другой. Неразвитая экономика влечет за собой отсутствие социальной защиты населения.

Можно выделить чисто социальные причины: воссоединение семей, заключение брака с иностранцем, переезд по программе обучения.

Культурологические. Чаще всего это относится к ситуации, когда мигрант возвращается на историческую родину. Классический пример – создание государства Израиль. Именно туда до сих пор возвращаются евреи.

Культура – наиболее частая причина и внутренней миграции. Люди едут в мегаполисы, поскольку именно там сформировалась наиболее развитая культурная среда и есть возможность проявить себя.

Политические. Часто толчком массовый миграции становится изменение политической ситуации в стране. Например, государственный переворот. Та-

ким примером стала массовая миграция дворянства после Октябрьской революции в нашей стране.

Военные. Одна из самых страшных причин для миграции. Огромные потоки беженцев просто вынуждены бежать из своей страны из-за разгоревшегося военного конфликта, чтобы спасти свою жизнь и уберечь детей. Например, военный конфликт в Сирии.

Однако особенностью современной международной миграции является высокий уровень незаконной миграции. По данным Международной организации по миграции, общее количество мигрантов составляет около 175 млн человек.

Под определение нелегальных мигрантов попадают следующие категории: [4]

- Иностранцы, въезжающие в страну или находящиеся на её территории без документов, удостоверяющих личность, или же с поддельными документами.
- Мигранты, незаконно пресекшие границу государства, а также те, чье право на въезд является сфабрикованным.
- Иностранные граждане, находящиеся на территории государства с просроченной визой, а также иностранные студенты, не покинувшие страну по истечении срока учёбы и рабочие с просроченными трудовыми договорами.
- Дети, рожденные иностранными гражданами на территории государства.

По оценке Министерства внутренних дел Российской Федерации, в стране сейчас находится почти 5,5 млн граждан других стран СНГ. Из них 819,6 тыс. не имеют законных оснований для пребывания. [5]

Следует отметить, незаконная миграция имеет целый ряд отрицательных последствий для принимающей стороны. Прежде всего, это *криминализация принимающего общества*.

Как на въезде в Россию, так и на выезде начинает доминировать организованная переправка нелегалов, который со временем превратился в хорошо организованный бизнес, приносящий огромные доходы и располагающий развитой инфраструктурой, передовыми технологиями и коммуникациями. Другими сторонами криминализации общества в России в результате распространения незаконной миграции является то, что незаконные мигранты заметно стимулируют внутрироссийскую преступность: рэкет, коррупцию, а также все более широкое вовлечение местного населения в организованный бизнес по переправе мигрантов.

Экономические последствия. Незаконная миграция способствует поддержанию и развитию нелегальных неконтролируемых секторов экономики – рынков труда и товаров. В таких отраслях как строительство, сельское хозяйство, сферы услуг и развлечений существует большой спрос на нелегальную рабочую силу, дешевую и безответную, используя которую работодатели не несут никакой ответственности по социальной защите и соблюдению прав человека. Нелегальная занятость незаконных мигрантов неизбежно сопровождается нарушениями налогового законодательства.

Незаконная миграция связана с реальными *угрозами для здоровья* как самих мигрантов, так и принимающего населения. Незаконные мигранты не проходят осмотров и обследований. Доступ незаконных мигрантов к медицинским услугам минимален. Их здоровье подвергается серьезным испытаниям в процессе нелегальной транспортировки, из-за антисанитарных условий проживания, тяжелых условий труда и чрезмерной трудовой эксплуатации.

Рост ксенофобии и социальной напряженности. Рост масштабов незаконной миграции сопровождается образованием иноэтничных общин (китайских, корейских, вьетнамских и др.) с большой этно-культурной и этноконфессиональной дистанцией по отношению к местному населению, которые зачастую не интегрируются в принимающее общество, не перенимают его нормы и ценности, а начинают навязывать ему свои. Это ведет к обострению социальной и межэтнической напряженности в некоторых регионах РФ, к усилению экстремистских националистических политических течений.

Процесс незаконной миграции в России имеет тенденцию к нарастанию, что предопределяется как объективными обстоятельствами, так и недостатками российского законодательства и правоприменительной практики на региональном уровне. Исследователи предлагают различные меры по предотвращению незаконной миграции и ее негативных последствий, в том числе: [4]

- развитие правовой базы регулирования миграции и непосредственно в сфере противодействия незаконной миграции. В том числе: совершенствование существующего законодательства; скорейшее принятие законов об иммиграции и о правовом положении иностранцев; введение в законодательство норм, обеспечивающих ответственность за использование труда незаконных мигрантов и за все действия по их переправке.
- усиление контроля над теневыми секторами экономики, борьба с коррупцией.
- расширение поля законной миграции, в том числе, посредством мер по легализации отдельных групп мигрантов, по снижению уровня бюрократизма в правоприменительной практике.
- разработка и реализация программ добровольного возвращения.
- обеспечение медицинского освидетельствования отдельных групп мигрантов и контроля товарного рынка, особенно продовольственных продуктов.

Список использованных источников

1. Эдилова, Р.Э. Нормативно-правовое регулирование миграционных отношений в России: проблемы и пути их преодоления // Молодой ученый. – 2012. – № 2 (37). – С. 204-206. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/37/4300/ (дата обращения: 04.03.2022).

2. Воронина, Н.А. Развитие миграционного законодательства в России и странах СНГ. – Москва © Центр миграционных исследований 2004 – 2009 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: fmcentre @ ecfor.ru (дата обращения: 04.03.2022)

3. Причиной миграции в 80 % случаев являются война и насилие / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/plus-one/4415331?utm_source =google.com&utm_medium=organic&utm_ campaign =google.com&utm_referrer =google.com.

4. Витковская, Г.С. Незаконная миграция в России: ситуация и политика противодействия / Нелегальная иммиграция: Научная серия: Международная миграция населения: Россия и современный мир / Гл.ред. В.А. Ионцев. – М.: МАКС-Пресс, 2002. – Вып.9. – С. 11–35.

5. Тарасенко, П. МВД оценило число нелегальных мигрантов из СНГ в 800 тыс. человек / «Коммерсантъ», 17.11.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5079414

ILLEGAL IMMIGRATION TO RUSSIA: CAUSES AND COUNTERMEASURES

T.A. Burganova, A.N. Osipova

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses the factors and causes of illegal immigration, its consequences for the host country and measures to prevent the negative consequences of illegal migration.

Keywords: migration policy, illegal immigration, population migration factors, causes of migration, consequences of illegal migration

УДК 338.001.36

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ В КОНЦЕ 19-ГО, НАЧАЛЕ 20-ГО ВЕКА

Н.В. Бушманов[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

История России обширна, и в данной статье разбирается экономическое развитие России на рубеже 19-20-х веков. Экономика России претерпела множество трансформаций, от стандартных реформ до образования монополисти-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

ческих обществ. Данный период, затронул всевозможные сферы экономической жизни России, что и будет рассмотрено в статье.

Ключевые слова: экономика, экономика России, история России.

В конце 19 и начале 20 веков. Огромная часть стран уже успела встать на путь капиталистического развития. Во всех государствах капитал имел важную роль во влиянии на экономическое развитие. Российская Империя быстро перешла к индустриальному строю, но капитализм в ней носил особую форму, а именно военно-феодальную.

Вторая половина 19 века отметилась множеством важнейших реформ Александра Второго. В итоге которых появилась основа и фундамент для дальнейших преобразований. Александр Третий посвятил большую часть своего правления ради экономической стабильности нашей страны. При его управлении правительство усилено занималось производством, строительством железных путей, промышленностью, добычей полезных ископаемых. К экономическим достижениям данного периода можно отнести введение рубля, который был подкреплен запасом золота, усиление влияния предпринимательской деятельности, повышение спроса на товары промышленного производства, строительство важной ж/д торговой магистрали (Транссибирская), увеличение количества рабочих на шахтах, промышленных предприятиях. Государство все чаще и чаще увеличивало инвестиции в добычу нефти, газа, металлургию, добычу угля. Из-за образования финансовой стабильности в государстве, началось развитие банковской сферы, а также предприятий.

В конце 19 века государство было на экономическом подъеме, старт которого начался в 1880-х годах после проведенных реформ. Для правительства огромную роль играли следующие отрасли: промышленность и производство, банковские и финансовые сферы, инфраструктура транспорта, которая развивала коммуникацию между всеми составляющими Российской экономики. Успех в преодолении экономического отставания на мировой арене не был бы возможен без помощи союзных для России государств, таких как Франция, Великобритания, Бельгия.[1] Благодаря им, создавались акционерные общества, строились шахты, монополии и различные компании. Но у такой системы также наблюдались и отрицательные черты, которые обуславливались следующим: низкая производительность труда на фоне высоких темпов развития экономики. Сильная зависимость от внешних поставок зерна и иностранных инвестиций, что вызвало несколько промышленных и производственных кризисов. На рубеже 19 и 20 веков в России стали появляться частные, монополистические и государственные предприятия, но в то же время до сельской местности капитализм так и не добрался, там продолжали существовать примитивные общины.

Капитализму в экономике способствовали новые формы предприятий. Они стали вектором развития для рынка, промышленности, торговых отношений, а также сельского хозяйства. Конечно же речь идет о монополиях (картели, синдикаты, тресты) [2].

Первые монополистические объединения появились в конце 19 века, ими стали картели. Они начали с проникновения в сферы, связанные с нефтью и сахаром. Их развитие шло с огромной скоростью, из-за чего все больше мелких предприятий подчинялись их порядкам. 20 век ознаменовался разгаром промышленного кризиса, из-за чего на плаву остались крупные монополии, которые уже успели проникнуть в металлургию и машиностроение. Еще одним важным шагом в формировании монополистического уклада выделят их проникновение в хлопчатобумажную, полотняную, лёгкую, резиновую, транспортную отрасли. Также появились крупные синдикаты с множеством филиалов и офисов по всей стране. Они работали не только в России, но и за рубежом, поддерживая контакты с иностранными банками. Финансовая деятельность с такой структурой была выгодна промышленным, нефтяным и транспортным компаниям. Постепенно банки стали акционерами крупных компаний, приобретая и проводя реорганизацию предприятий, устанавливая контроль над транспортными путями. Промышленный капитал сливался с банковским, образуя общий финансовый капитал.[3] До 1914 года монополии владели торговлей, производством и промышленностью, транспортом и банковским делом. Непрерывное вмешательство государства в экономику создало условия для развития государственного монополистического капитала. Таким образом королевская семья и государство получали косвенный доступ к машиностроению, транспорту, металлургии и судостроению. Надзор за монополиями сначала осуществлялся посредством государственных заказов, а затем путем создания национальной монопольной организации. Компании-монополисты имели представителей в самых разных сферах, сотрудничали с частным капиталом, но не занимались сельским хозяйством. В эти процессы была вовлечена лишь небольшая часть аграрного сектора, поэтому там продолжал доминировать натуральный характер производства.

На рубеже XIX – XX вв. Россия все же оставалась аграрной державой, более 80 процентов населения было вовлечено в сельском хозяйстве. В селах капитализм пробирался крайне медленно. Ускорение данный процесс получил, когда в 1906 г. в силу вступили аграрные реформы Петра Столыпина. К чертам, характеризовавшим сельское хозяйство в то время, можно отнести: специализацию производства продуктов питания в сельскохозяйственном секторе, перенаселение в сельской местности и истощение земель. Политика цен на продукты питания на внешних рынках определялась не правительством России, а жесткой конкуренцией с другими «продовольственными» странами - Австралией, США и Аргентиной.[4] Хозяйство было убыточном, а увеличение производства были только у помещиков и богатых крестьян. Постоянные неурожаи и голодание часто происходили из-за устаревших методов ведения сельского хозяйства. Модернизация оказывала лишь частичное влияние на сельское хозяйство. Сохранение помещиков и государственного прав на землю препятствовало проникновению важнейших частей капиталистического уклада в аграрный

сектор. Изменения в данном вопросе начали появляться в 1906-1910 гг., после аграрной реформы, по итогам которой огромная часть крестьян вышла из общин, начала создавать свои хозяйства и смогли получить должную поддержку от государства. Однако землевладельцы продолжили придерживаться за интенсивный способ ведения хозяйства, тормозя инновация, продолжая наращивать свой капитал. Все же к началу Первой Мировой Войны аграрная отрасль получила толчок к развитию, что позволило Российской Империи повысить экспорт продовольствия, начать масштабную модернизацию сельского хозяйства.

Подводя итоги, можно ответить, что экономика в конце 19 и начале 20 веков показывала противоречивые направления своего развития. С одной стороны происходило активное развитие промышленности, производства железных путей, банковской и финансовой сферы. Государство поддерживало добычу полезных ископаемых. Монополистические объединения помогли преодолеть кризис в производстве, а также сформировать социальный класс рабочих. Но в то же время аграрный сектор прошел все эти значимые изменения стороной, развиваясь достаточно медленно.

Список использованных источников

1. Ключевский, В. Курс русской истории. Лекция LXXVII.

2. Рожков, Н. Русская история в сравнительно-историческом освещении (основы социальной динамики) Ленинград – Москва, 1928, т. 7.

3. Струмилин, С.Г. Очерки экономической истории России. – Москва, 1960.

4. Покровский, М. Русская история с древнейших времён. При участии Н.Никольского и В.Сторожева. – Москва, 1911.

ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA AT THE END OF THE 19th, BEGINNING OF THE 20th CENTURY

N.V. Bushmanov

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

The history of Russia is extensive, and this article examines the economic development of Russia at the turn of the 19th and 20th centuries. The Russian economy has undergone many transformations, from standard reforms to the formation of monopoly societies. This period affected all sorts of spheres of the economic life of Russia, which will be discussed in the article.

Key words: economy, Russian economy, history of Russia.

УДК 338.012

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.И. Валеев, О.Н. Пушкарев

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Россия

В статье описаны методы осуществления экономической безопасности производства, определена значимость системы экономической безопасности, показаны ситуации и обстоятельства, в рамках которых должна действовать такая система

Ключевые слова: экономическая безопасность, предприятие, фактор безопасности

В современном предпринимательском пространстве каждое производство должно совершенствоваться на каждом уровне оценки этого предприятия для обеспечения устойчивости на рынке. Одним из наиболее важных условий достижения этой устойчивости, а значит и успеха бизнеса в целом, является совершенная система экономической безопасности предприятия.

Объектом экономической безопасности производства может являться каждый вид деятельности, влияющий на его работоспособность и доходность (рис. 1).

Рисунок 1 – Схема факторов экономической безопасности предприятия [1]

Однако безопасность характеризуется не только показателями самих факторов, но и признаками, влияющими на работоспособность этого фактора. Экономическая безопасность определяется:

- Незаконным присвоением собственности предприятия
- Противодействием его интересам со стороны конкурентов
- Действиями работников в целях собственных нужд в ущерб предприятию

Экономический ущерб производству от персонала может быть нанесен как умышленно, подразумевающий злой умысел, так и неосознанно, вызванный низким уровнем профессиональной готовности работников.

Для реализации системы экономической безопасности необходимо выяснить, какие факторы деятельности наиболее уязвимы. Наибольший ущерб может быть нанесен следующим факторам деятельности:

1) активам предприятия, составляющим его собственность (ценные бумаги, продукция, финансы)

2) технологии и организации производства (инновационные секреты и особенности, ключевые компетенции)

3) научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам и их результатам

4) организационной, логистической, производственной и управленческой структуре предприятия

5) инфраструктуре производства (географическое расположение предприятия, торговые сети, сеть потребителей продукта, поставщиков и др.)

6) составу, квалификации и компетенции менеджмента и персонала предприятия

Доступ к информации по каждому из этих пунктов может быть использован против предприятия для снижения его экономической безопасности, которая характеризуется степенью использования активов для удовлетворения интересов собственника, потребителей продукции, персонала, партнеров и государства. Следовательно, экономическая безопасность объекта определяется возможностью эффективно осуществлять свою деятельность в экономическом пространстве, противодействуя интересам лиц, так или иначе стремящихся нарушить функционирование предприятия.

Формирование системы экономической безопасности зависит от размеров и возможностей предприятия. Как правило, организации малого бизнеса пользуются услугами частных специализированных служб (консалтинговых, охранных и др.). Предприятия среднего бизнеса могут использовать комбинированную систему экономической безопасности и по мере необходимости привлекая силы внешних организаций. Крупным компаниям целесообразно создавать полноценную собственную систему экономической безопасности с собственной службой и мощными ресурсами [5].

Для службы экономической безопасности, являющейся важным звеном системы экономической безопасности, составляется регламент, на основе кото-

рого она осуществляет свою деятельность [2]. Общий алгоритм действий службы экономической безопасности включает следующие моменты:

1) Система предупредительных мер. Она включает в себя изучение работы с контрагентами, анализ договоров, защита информационного пространства предприятия

2) Мониторинг и выявление угроз безопасности

3) Оценка возникших угроз

4) Действия по нейтрализации угрозы

Кроме того, система безопасности должна включать в себя устранение причин демотивации сотрудников. Потеря мотивации среди работников повлечет за собой не только снижение финансового состояния всего предприятия, но и на внутреннем климате в коллективе, отношении к результатам деятельности предприятия, качеству его продукции, конкурентоспособности. Поэтому очень важно нейтрализовать причины недовольства [4]. Для стимулирования работников необходимо:

- обеспечение справедливого вознаграждения за труд;
- оснащение рабочего места необходимыми материалами, состоянием оборудования, информацией, которые должны быть в соответствии с выполняемым плановым заданием, профессиональными навыками работника;
- возможности для повышения карьерного роста, освоения новых компетенций;
- создание и использование системы материального поощрения;
- использование индивидуального подхода к каждому сотруднику.

Осуществление экономической безопасности предприятия должно выполняться с надлежащим контролем над всеми факторами безопасности, минимизируя угрозы, с использованием современной системы экономической безопасности [3]. Обеспечение экономической безопасности объектов должно выполняться на основе взаимодействия экономических, организационных, административных, правовых и иных методов на поведение сотрудников, а также соблюдения должностных инструкций, стандартов и других внутрифирменных положений.

Список использованных источников

1. Экономическая безопасность предприятия: монография / А.К. Моденов, Е.И. Белякова, М.П. Власов, Т.А. Лелявина; СПбГАСУ. – СПб., 2019. – 550 с.

2. Овсийчук, В.В., Овсийчук В.Я. Необходимость организации службы экономической безопасности предприятия // Российский экономический интернет-журнал. – 2020. – №1.

3. Сенчагов, В.К. Экономическая безопасность России: общий курс: учебник; 3-е изд. – Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 813 с.

4. Кормишкина, Л.А., Кормишкин Е.Д., Илякова И.Е. Экономическая безопасность организации (предприят). – Москва: РИОР: ИНФРА-М, – 2018. – 293 с.

5. Экономическая и национальная безопасность: учебник / под ред. Е.А. Олейникова. – Москва: Экзамен, 2005. – 768 с.

MODERN METHODS OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

A.I. Valeev, O.N. Pushkarev

Kazan power state university»,
Kazan, Russia

The article describes the methods of economic security of production, determines the importance of the economic security system, shows the situations and circumstances within which such a system should operate.

Key words: economic security, enterprise, security factor

УДК 331.108

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Д.П. Васюткин, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет,
г. Казань, Россия

В данной статье рассматриваются инновационные методы в системе управления персоналом, способы их внедрения, а также проводится анализ факторов, которые могут способствовать или воспрепятствовать использованию этих технологий.

Ключевые слова: Инновации, HR-технологии, цифровые технологии, тенденции, управление HR

В настоящее время, в связи с кризисными явлениями, вызванными санкциями, а также положением России на международной арене, предприятиям становится все сложнее оставаться конкурентоспособными в условиях современного рынка. При этом важнейшим из факторов становится кадровый потенциал, так как квалифицированный и компетентный персонал напрямую связан с производительностью труда и увеличением объемов производства. Именно по-

этому, все более актуальным в последнее время становится менеджмент, основанный на инновациях, в особенности HR-инновации.

Инновационный менеджмент предполагает использование нововведений в системе управления персоналом, способных повысить эффективность и доходность бизнеса, отказываясь от выбора стандартных методов управления.

Такой подход к структуре управления кадрами изменяет принципы работы HR-специалистов. Продуманное введение инновационных методов в управлении неизбежно будет способствовать развитию предприятий.

Анализируя использование инновационных HR-технологий можно заметить, что предприятия для улучшения мотивированности охотно внедряют структуры, оценивающие показатели эффективности, по которым работодатели способны оценивать своих подчиненных. Яркий пример - система Key performance indicators (KPI). Данная система является востребованной в организациях Европы. KPI позволяет компании контролировать работу персонала, принимая во внимание их ключевые показатели.

Однако не стоит забывать, что существуют системы и других типов. Например, система сбалансированных показателей (ССП), которая ориентируется на стратегические данные и дает возможность контролировать достижение целей компании. При сравнении с KPI видно СПП имеет ряд преимуществ:

1) Получение руководством инструмента для планирования дальнейшего развития компании.

2) Доступность стратегии развития для сотрудников всех уровней, что непременно приводит к повышению их вовлеченности.

3) Взаимосвязь различных областей и уровней управления, что позволяет грамотно и оперативно использовать имеющиеся ресурсы.

Таким образом, СПП позволяет структурировать стратегию организации и контролировать достижение ее целей.

Чаще всего, инновационные технологии, связанные с управлением персоналом, воздействуют на такие показатели, как квалифицированность работников, эффективность труда, а также текучесть кадров. И, если эти показатели улучшаются, то предприятие становится более рентабельным и конкурентоспособным.

Важно учитывать, что при внедрении инновационных методов, необходимо принимать во внимание препятствующие факторы, которые будут возникать и замедлять этот процесс. К таким факторам можно отнести:

– нехватка в организации сотрудников, обладающих качествами лидера, способных вести за собой, и мотивировать других работников;

– отсутствие креативного мышления, а также стремления к саморазвитию у сотрудников;

– нехватка финансовых ресурсов для внедрения инноваций;

– отсутствие времени у работников для создания и продумывания перспективных идей из-за повышенной загруженности.

Чтобы создать, разработать и реализовать инновации в организации необходимы проектные команды. Структура их управления стала одним из самых

перспективных направлений менеджмента. Она подразумевает создание рабочих групп и организацию их совместной работы над поставленными задачами. Проектом может являться любая инновация, которая требует внедрения на практике и последующего использования в организации.

С учетом всего вышеперечисленного, не остается сомнений, что введение инноваций в любых сферах остается очень сложным, но при этом важным процессом, и поэтому руководству предприятий необходимо использовать современные методы в системе управления сотрудниками, чтобы сохранять конкурентоспособность и рентабельность компании в условиях рынка.

На практике видно, что внедрение инноваций в сфере управления персоналом непременно ведет к изменениям и в других сферах работы предприятия, таких как эффективное использование ресурсов и оптимизация управления организации. Именно поэтому, использование инновационных методов в управлении сотрудниками позволяет повышать эффективность и производительность труда, а также улучшать взаимоотношения руководства и подчиненных. Однако не стоит забывать, что внедрение инноваций всегда связаны с трудностями, но результат этих нововведений несравнимо превысит затраченные ресурсы.

Список использованных источников

1. Исаева, О.М. Управление персоналом: Учебник и практикум для СПО / О.М. Исаева, Е.А. Припорова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 244 с.

2. Силин, А.Н. Управление персоналом: Учебник по кадровому менеджменту. - 2-е изд., испр. и доп. – Тюмень: Вектор Бук, 2018. – 449 с.

3. Тульчинский, Г. Управление внутрифирменным сопротивлением. // Персонал – микс. – 2018. – №2. – С.16-20.

4. Жигалов, В.Т. Исследование систем управления: учебное пособие. Белград: Изд-во БУПК, 2010. – 180 с.

5. Баранников, А.Ф. Теория организации: Учебник. – 2-е изд. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 200 с

INNOVATIVE PERSONNEL MANAGEMENT METHODS

D.P. Vasyutkin, O.N. Pushkarev

Kazan State Energy University,
Kazan, Russia

This article discusses innovative methods in the personnel management system, ways to implement them, and also analyzes the factors that may facilitate or hinder the use of these technologies.

Key words: Innovations, HR technologies, digital technologies, trends, HR management

УДК 338

ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А.В. Войлоков

ФКУ ИК- 4 УФСИН России по Магаданской области,
г. Магадан, Россия

В статье рассматриваются вопросы экономической эффективности производственной деятельности организации.

Ключевые слова: экономическая эффективность, предприятие, производство, анализ, эффективность производства.

Проблема обеспечения экономической эффективности учреждения является основной для любого хозяйствующего субъекта, она показывает результативность его деятельности во всем комплексе и взаимодействии ее элементов и направлений. Особенно важной эта проблема становится в условиях, когда постоянно идет конкурентная борьба, когда увеличиваются риски и дефицит сырья.

Эффективность производства складывается из эффективности всех действующих предприятий. Эффективность предприятия характеризуется производством товара или услуги с наименьшими издержками. Она выражается в его способности производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами и продавать эту продукцию с наименьшими издержками. Экономическая эффективность предприятия в отличие от его технической эффективности зависит от того, насколько его продукция соответствует требованиям рынка, запросам потребителей.

В настоящее время понятие «эффективность» является одним из основных в экономической науке. Не зря многие экономисты посвятили себя выяснению общетеоретических вопросов по данной проблеме, и считают, что эффективность – это объективная экономическая категория, которая при правильном использовании существующих экономических законов имеет собственную качественную и количественную характеристики и выражает эффект использования совокупного общественного труда и капитала, вкладываемого в производство социальной и экономической сфер.

Обзор экономической литературы по вопросам оценки эффективности деятельности предприятий показал, что набор показателей и методика их расчета представлены достаточно широко по отдельным видам ресурсов и отдельным обобщающим показателям эффективности. При этом большая часть показателей построено на основе ресурсного подхода, что приводит к ограниченности результатов оценки в части эффективности затрат предприятия.

Понятие эффективность производства как экономическая категория образовалась в начале XX века. В то время существовали различные подходы к пониманию сущности и роли стоимостной категории в решении хозяйственных процессов, что отражало различные взгляды на использование товарно-денежных отношений. Свое дальнейшее развитие теория эффективности нашла при составлении и оценке годовых и пятилетних планов, где производительность труда и себестоимость продукции утверждались в качестве обязательных плановых заданий.

В настоящее время практически в любом экономическом справочнике есть определение экономической эффективности, которая понимается как соотношение результата к затратам на его достижение.

Современные подходы к оценке эффективности основаны на различных видах ее классификации. О. Романова делит эффективность на внутреннюю и внешнюю, на статическую и динамическую. Внутренняя эффективность показывает собственную оценку полученного эффекта от деятельности организации на основе соотношения затрат и результата. Внешняя эффективность отражает структуру общественных потребностей, степень удовлетворения организацией, уровень полезности полученного продукта, долю предприятия на рынке готовой продукции и его потенциальные возможности. Однако на практике бывают случаи, когда цели внутренней и внешней эффективности вступают в противоречие. Так, гонка за расширением ассортимента продукции и услуг может вызвать не только увеличение объема продаж, но и одновременный рост затрат на неопределенный период времени, тем самым снижая эффективность использования ресурсов. Статическая эффективность является основной формой оценки на коротком отрезке времени, когда решаются оперативные и тактические вопросы, исключающие качественное обновление производственной базы. Динамическая эффективность подразумевает достижение более высоких результатов за счет гибкого использования ресурсов и изменения технологии в долгосрочном периоде. Динамическая эффективность – главный способ поддержания высокой конкурентоспособности организации в течении длительного времени.

Ю.А. Бабань считает, что понятие эффективности не может обходиться формулой: отношение результата к использованным ресурсам, потому что это отношение меняется в зависимости от выбранного периода и применяемого метода расчета. Поэтому на сегодняшний день для характеристики организации все чаще применяют другие термины, такие как состоятельность и зрелость. В свою очередь состоятельность бывает экономическая, рыночная, производственная, инвестиционная, финансовая, социальная, экологическая.

Также можно сказать, что эффективность выведена на более высокий уровень системного анализа и более широкий диапазон свойств системы.

Г. Клейнер разделяет эффективность по составу объектов, к которым применяется понятие эффективности. Он выделяет функциональную, ресурсную и экономическую эффективность. Под функциональной эффективностью понимается степень соответствия функционирования системы ее целевому

назначению. Под ресурсной эффективностью понимается степень интенсивности использования ресурсов организации с точки зрения соотношения между объемами выпуска продукции и размерами затраченных ресурсов. Понятие экономической эффективности опирается на учет платежеспособного спроса, предъявляемого тем или иным рынком в соответствии с полезностью результата деятельности данного объекта, и связанные с этим спросом рыночные цены. К показателям экономической эффективности обычно относят прибыль, добавленную стоимость и удельные затраты на единицу стоимости реализации продукции.

В нынешних условиях перехода к предпринимательской экономике предпочтение отдается не экономическому росту, а эффективности, полученной благодаря быстрой адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Чем выше эффективность, тем меньше ошибки и общие потери. Такая концепция управления была предложена Р. Уотерменом и И. Ансоффом.

По мнению О. Сухарева, для деятельности в условиях рыночных отношений необходимо говорить о коммерческой эффективности, которая означает финансовую окупаемость того или иного проекта или программы.

В последнее время проявляется интерес для изучения эффективности при помощи синергетического подхода, смысл которого О. Сухарев объясняет так: если один элемент системы неэффективен, то это не означает, что и система в целом неэффективна. Система может быть эффективной при неэффективности одного или нескольких элементов, в тоже время убыточные центры должны являться сигналом для ликвидации такого положения и принятие соответствующих мер по обеспечению их эффективного развития. Достигнуть этого можно различными способами, главным из которых является принятие управленческих решений, направленных на техническое перевооружение.

Также можно согласиться с выводами В.Т. Денисова, Ю.П. Медведевой, что эффективность производства можно рассматривать как принятие управленческих решений по обеспечению устойчивости предприятия, изменению его качественного состояния, направленных на удовлетворение индивидуальных, коллективных и общественных потребностей. Повышение эффективности в данном случае представляет собой показатель, в числителе которого отражаются результаты, а в знаменателе затраты, но эффективность при этом рассматривается не как простое соотношение результата и затрат, а со стороны системного подхода, фактического и ожидаемого результата.

Также хотелось отметить, что в процессе развития меняются производственные силы, производственные отношения, меняется их воздействие на эффективность производства. Инновационное экономическое развитие предполагает внедрение результатов научных изобретений, сокращение сроков разработки новых проектов, все это, в свою очередь, требует новейших технологий, систем организации управления, а значит и повышения эффективности производства.

С переходом к рыночным отношениям предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении своего хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами деятельности, и нести всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. В таких условия благополучие и коммерческий успех хозяйствующего субъекта в большей части зависит от того, насколько эффективна его деятельность. Все это значительно увеличивает роль оценки эффективности деятельности предприятий, на основе которой, в системе управления, разрабатываются стратегии успешной работы предприятия на дальнейшее время.

FUNDAMENTALS OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION'S PRODUCTION ACTIVITIES

A.V. Voilokov

FSI- 4 of the FPS Russia for the Magadan region,
Magadan, Russia

The article discusses the issues of economic efficiency of the organization's production activities.

Keywords: economic efficiency, enterprise, production, analysis, production efficiency.

УДК- 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Т.Г. Гарбузова

Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова,
г. Санкт-Петербург, Россия

В статье анализируются основные цифровые технологии и методы, применяемые для автоматизации маркетинга с целью упрощения процесс управления маркетингом и экономии ресурсов организации: финансовых, трудовых, временных.

Ключевые слова: маркетинг, автоматизация, цифровые технологии, маркетинговая аналитика, CRM стратегии

В настоящее время прежние маркетинговые стратегии все больше утрачивают свою актуальность, и вследствие этого идет концептуальный переход к Маркетингу -4.0 или «маркетинговой революции», которая невозможна без цифровизации и автоматизации всех процессов. Автоматизация маркетинга с применением современных цифровых технологий открывает колоссальные возможности для применения современного программного обеспечения для автоматизации маркетинговых процессов и приводит к экономии как финансовых, так и трудовых и временных ресурсов. Повышение бизнес-показателей невозможно без маркетинговой аналитики. Выделяют три вида маркетинговой аналитики: дескриптивная (descriptive,описателная), предиктивная (predictive,предсказательная), прескриптивная (prescriptive,рекомендательная). Чаще всего для разных видов аналитики применяются различные группы исследовательских методов, параметров статистической значимости, применяемых подходов и дифференцировано интерпретируются полученные результаты.

В настоящее время существуют и активно функционируют ряд проектов, в том числе и от крупных игроков рынка, которые собирают информацию о потребителях, например, Фомограф, созданный Фондом «Общественное мнение» (fomograph.fom.ru), «Сбербанк» - Сберданные, «Сбербанк»- Потребительский инднекс Иванова, Covid-19#Сбериндексы (www.sberbank.com, www.sberindex.ru) и др. В проекте Фомограф на основании опросных данных по репрезентативной выборке был сформирован портрет российского потребителя. Для реализации этой задачи все россияне были разделены на группы и подгруппы по роду и виду занятости, уровню образования, материальному положению, уровню дохода, месту проживания, возрасту и др., что позволило структурировать информацию по каждой группе. В проекте Covid-19#Сбериндексы собрана уникальная информация, как изменилось потребительское поведение населения под влиянием пандемии, в том числе по отраслям, хотя пока оно является дескриптивным и недостаточно данных для серьезного статистического прогнозирования. Дексриптивные маркетинговые данные также используются для расчета дескриптивных маркетинговых метрик. В предиктивной аналитике применяются следующие методы работы со статистикой: факторный анализ, кластерный анализ, классификация, регрессионный анализ и др. На современном этапе данные методы используются в Low-code формате без необходимости написания команд при помощи соответствующего программного обеспечения. Прескриптивная аналитика помогает нам ответить на вопрос: «что должно произойти»? Для построения рекомендательных сервисов хорошо себя зарекомендовало машинное обучение. Для дальнейшего раскрытия темы автоматизации маркетинга необходимо продолжить разговор о типах клиентских данных, которые компании потенциально могут собирать, чтобы использовать их в дальнейшем для применения основных подходов к клиентской аналитике, которые были рассмотрены выше. К основным типам клиентских данных относятся социально-демографические дан-

ные, контактные данные, транзакционные данные, геоданные, социум, интересы, технические данные. Собранные типы клиентских данных при дальнейшем анализе необходимо трансформировать в клиентскую аналитику, то есть сделать определенные выводы из массива данных, которые были собрали по четырем основным направления потребительского поведения: экономическое поведение, поведение и ресурсы, семья, география. На основании полученных данных, можно сделать выводы об определенных закономерностях в потребительском поведении. Применяя, например, корреляционный анализ, видно как данные трансформируются в определенные характеристики потребительского поведения и становятся уже основанием для маркетинговой деятельности и сегментирования потребителей. Помимо сегментирования очень важным этапом является построение профиля клиента. Максимальная персонализация маркетинга в большинстве отраслей пока еще редко применяется. Но в будущем мы неизбежно придем к индивидуализированным данным. Составление профиля клиента позволяет формировать запросы для ИТ-команды для группировки определенным образом данных в базе. После сбора, группировки и обработки полученных данных можно уже говорить о прогнозировании потребительского поведения и построении прогнозов внутри сегментов [1, с.2], используя модели прогнозирования потребительского спроса с применением регрессионного анализа, что является важным шагом на пути к построению предиктивной аналитики. Для максимизации объема данных о клиента, помимо собственных ресурсов, можно использовать платформы обмена данными между разными участниками рынка. После получения всех видом информации возможно определить, какие сегменты и аудитории для нас являются целевыми. Современная система маркетинга построена в парадигме взаимоотношений и именно цикличность закладывается в основу программ лояльности. На рисунке 1 приведен фрейм CRM стратегий.

Рисунок 1 – Фрейм CRM стратегий

Успешная реализация поставленных задач невозможна без четкого понимания направлений маркетинга, которые стоят за аббревиатурой ООКК:

За Описанием стоит:

– Сегментирование, профилирование, скоринг, аналитика покупок «обратная связь».

За Отбором стоит:

– Модели оценки прибыльности клиента.

За Кастомизацией в коммуникациях стоит:

– Контент, скрипты, визуал, мультимедиа, настройки в каналах.

За Кампаниями и их оценкой стоит:

– Артефакты кампаний, сценарии кампаний, конверсионные цепочки.

Для проектирования потребительского пути очень хорошо себя зарекомендовал сервис Customer Journey Map.Таким образом, сочетание аналитики и построение пользовательского пути трансформируется в маркетинговый сценарий. Основные типы автоматизации решений приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Типы автоматизации решений

Типы автоматизации решений	
1.	Email service provider (mailchimp)
2.	Нишевые сервисы:UDS,CarrotQuest,Pop-mechanics
3.	Управление акциями
4.	Технологии персонализации сайта и приложения
5.	Платформы автоматизации маркетинга (mindbox)
6.	CRM-системы (AMO)
7.	Enterprise-платформы

Таким образом, применение современных цифровых технологий для автоматизации маркетинга, как одного из наиболее значимых и динамично развивающихся сегментов [2, с.1], позволит компаниям не только существенно упростить процесс управления маркетингом и оперативно реагировать на изменения в потребностях клиентов, но и приведет к значительной экономии ресурсов организации: финансовых, трудовых, временных.

Список использованных источников

1. Гарбузова, Т.Г. Принятие управленческих решений на основе фундаментального анализа на примере электроэнергетической отрасли России / Т.Г. Гарбузова, К. К. Каланджи // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2021. – № 14(16). – С. 53-58.

2. Гарбузова, Т.Г. Основные направления инновационной деятельности в лесопромышленном комплексе России / Т.Г. Гарбузова, И.А. Захаренкова // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: Сборник научных статей III международной научной конференции, Казань, 30–31 марта 2021 года. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью «КОНВЕРТ», 2021. – С. 222-223.

APPLICATION OF MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES FOR MARKETING AUTOMATION

T.G. Garbuzova

St. Petersburg State Forestry Engineering University named after S.M. Kirov, Saint-Petersburg, Russia

The article analyzes the main digital technologies and methods used for marketing automation in order to simplify the marketing of management process and save the organization's resources: financial, labor, time.

Keywords: marketing, automation, digital technologies, marketing analytics, CRM strategies.

УДК 65.014.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Р.Р. Гатауллин, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет, г. Казань, Россия

В данной статье рассматриваются идеи создания информационного ментального пространства, а также интегрирование психотехнологии в жизнь общества, обеспечивающие эффективность оперативной управленческой деятельности, основой которой являются деловые коммуникации. Эти идеи являются инновацией в области менеджмента и основаны на использовании в работе качества человеческой психики.

Ключевые слова: инновационный менеджмент, интеллект, информационное ментальное пространство, психотехнология, психология менеджмента.

Основная деятельность менеджера полна событий и информации. Довольно значительную часть времени составляют различные деловые встречи с подчиненными, руководителями, коллегами и клиентами. Чтобы подобные коммуникации были четкими и безошибочными, менеджер использует заранее созданное расписание, перечни контактов, электронные базы данных, схемы и другие подобные инструменты менеджмента.

Тем не менее периодически менеджер может сталкиваться с проблемами потери нужной информации, сорванной встречи и пр., связанные в основном с подготовленностью и опытом работника. Чем больше у менеджера стаж работы

в этой сфере, тем в большей степени тренируется и заполняется необходимой информацией долговременная память, улучшаются и отрабатываются нужные навыки. Помимо всего этого на эффективность управленческой деятельности влияют также личностные интеллектуальные характеристики работника: способность к восприятию, память, свойства внимания, логическое мышление и пр.

Однако решающим фактором, как мы считаем, является умение менеджера управлять процессами работы, используя не только представленные на электронных носителях инструменты, но и создавая индивидуальную ментальную модель менеджмента – индивидуально построенное информационное ментальное пространство (ИМП), которым работник может взаимодействовать, управляя своим сознанием, а также изучение психотехнологии, то есть применяя концепцию интеллектуального менеджмента.

Для этого необходимо выполнить следующие мероприятия в организациях:

1. Осуществить интеллектуальный тренинг, направленный на улучшение памяти и внимания, выработка определенных умений визуализации объектов, субъектов и процессов реальной действительности.

2. Используя методы системного структурного анализа, создать информационные модели его оперативной управленческой деятельности можно благодаря системному анализу, представляющего научный метод познания, опирающийся на комплекс общенаучных, экспериментальных, естественнонаучных, статистических и математических методов. Данный метод проводится для изучения статических характеристик системы путем структурирования и создания подсистем различных уровней и определения связей между ними. Основной идеей структурного-системного анализа является поэтапная детализация исследуемого процесса, которая начинается с общего обзора объекта исследования, а затем предполагает его последовательное уточнение.

3. Изучить и проанализировать методику психотехнологии. В книге «Методы психологического воздействия» автор Т.С.Кабаченко приводит следующую логическую схему построения психотехнологий:

– Оказывать воздействие на человека при решении самого широкого круга профессиональных задач удается с помощью слова и невербальных стимулов, через регуляцию уровня удовлетворения потребностей человека и вовлечения его в специальным образом организованную деятельность.

– Совокупность средств воздействия, объединенных определенным алгоритмом их применения, направленных на решение определенной психологической задачи в конкретных условиях

– Способы решения определенной психологической задачи, т.е. множество конкретных приемов, образуют метод психологического воздействия.

– Алгоритм решения психологических задач, приводящий к определенному социальному эффекту, образует технологию воздействия.

Психотехнологию можно рассматривать как алгоритм воздействия на психику человека, методы создания определенных ощущений и эмоций, побуждающих субъекта к желаемому действию.

В конечном итоге, изучив и применив на практике данные методики, мы получаем сразу несколько эффектов:

– экономим время на индивидуальное делопроизводство – записи, оформление бумажных или электронных источников информации;

– повышаем эффективность делового общения;

– тренируем интеллектуальные способности;

– обеспечиваем интеллектуальное долголетие;

– обогащаем свой внутренний мир.

Однако стоит учитывать, что при внедрении в организации эти методы, необходимо принимать во внимание препятствующие факторы, которые будут возникать и замедлять этот процесс. К таким факторам можно отнести:

– отсутствие креативного мышления, а также стремления к саморазвитию у сотрудников;

– нехватка финансовых ресурсов для внедрения инноваций;

– отсутствие времени у работников для работы над данными методами из-за повышенной загруженности.

Следует отметить, что в современном обществе делают упор на естественные и технические науки, однако не следует забывать о большом потенциале психики человека, его культуры, которые могут сыграть значительную роль как в жизни отдельного человека, так и в общественном развитии в целом. Психотехнологии, как видно из последних событий в мире, действительно работают и дают свои результаты быстрее, чем естественные и технические достижения, но являются при этом менее предсказуемыми.

Таким образом, психотехнология и ИМП являются существенными совокупностями методов прикладной психологии, предназначенные для решения различных задач. В современном инновационном мире необходимо интегрировать данные методы в организационные, общественные, а также в индивидуальные системы.

Список использованных источников

1. Дресвянников, В.А. Концепция интеллектуального менеджмента / В.А. Дресвянников // Менеджмент в России и за рубежом. – Москва: Издательство «Финпресс». – 2014. – №1. – С. 100-105.

2. Сайт «Студопедия», раздел экономики и менеджмента – Сайт «www.psymoct.com».

3. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия: учебное пособие, [18, С.102-103].

INTELLECTUAL MANAGEMENT

R.R. Gataullin, O.N. Pushkarev

Kazan State Energy University,
Kazan, Russia

This article discusses the ideas of creating an informational mental space, as well as the integration of psychotechnologies into the life of society, ensuring the effectiveness of operational management activities, which are based on business communications. These ideas are an innovation in the field of management and are based on the use of the quality of the human psyche in work.

Key words: innovative management, intelligence, informational mental space, psychotechnology, psychology of management.

УДК 338

РИСКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОНТРАКТОВ, ЗАКЛЮЧЕННЫХ С МУНИЦИПАЛЬНЫМ ЗАКАЗЧИКОМ

Ю.Б. Гендлина, Е.В. Володина, В.Н. Зубкова, А.Н.Туриков

Череповецкий государственный университет,
г. Череповец, Россия

Реализация строительных мероприятий по муниципальному заказу сопряжена с хозяйственными, правовыми и экономическими рисками, влияющими на ход и сроки выполнения проекта, объем и стоимость работ, цену контракта, показатели доходности подрядной организации. В настоящей статье представлен анализ рисков строительных контрактов, заключенных с муниципальным заказчиком.

Ключевые слова: риск, строительное мероприятие, муниципальный заказчик.

Процесс любых видов строительных работ, выполняемых по заказу муниципального заказчика, представляет собой сложный комплекс бизнес-процессов, который требует постоянного контроля, оперативного управления, быстрого реагирования. Однако существующая схема взаимодействия муниципального заказчика и подрядной организации, как показывает практика применения Федерального Закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных

нужд» [3], позволяет формироваться серьезным рискам разного рода на всех этапах и фазах строительного проекта.

Рассмотрим прежде, какие риски и их причины появляются у муниципального заказчика в ходе реализации строительного проекта. Авторами были исследованы и проанализированы такие процедуры как выбор подрядной организации, закупки, заключение контракта, взаимодействие участников проекта. В таблице 1 представлены выявленные риски, формирующиеся у муниципального заказчика в ходе реализации строительного мероприятия.

Таблица 1 – Риски строительного мероприятия по муниципальному заказу

№ пп	Проводимые мероприятия	Выявленные риски
Этап 1. Техническое обследование здания		
1.	Проведение тендера на выбор организации для выполнения обследования	1. Несостоятельность тендера на осуществление обследования из-за отсутствия участников. 2. Отсутствие нахождения заявленных кандидатов в СРО. 3. Неподготовленность учреждения к проведению тендера из-за полного отсутствия или низкого общественного обсуждения его закупок
2.	Проведение осмотра здания (планового/ внепланового, общего/ частного)	1. Недобросовестность при проведении осмотра. 2. Невозможность обследования какой-либо определенной конструкции из-за трудности или неосуществимости в целом её демонтажа для обследования. 3. Невозможность обследования фундамента из-за высокого уровня грунтовых вод. 4. Низкая квалификация сотрудников, осуществляющих обследование здания. 5. Отсутствие необходимой приборной базы и технической оснащенности у организации для проведения отдельных видов обследования
3.	Составление технического отчета: заключение обследования и составление дефектной ведомости	1. Включение в состав дефектной ведомости явно невидимых дефектов по причине низкой квалификации сотрудников организации, выполняющей обследование здания. 2. Выполнение измерений без использования специальных инструментов и приборов. 3. Сильная погрешность при указании объёмов работ (объемы указаны приблизительно или неверно)
Этап 2. Выполнение проектной документации на капитальный ремонт здания		
3.	Проведение тендера на выбор организации для выполнения проектно-изыскательских работ	1. Несостоятельность тендера в связи с отсутствием заявленных кандидатов либо в связи с заключением контракта с муниципальным бюджетным учреждением, занимающимся разработкой проектной документацией. 2. Отсутствие нахождения заявленных кандидатов в составе СРО. 3. Выбор организации исключительно по заявленной оферте стоимости услуг без анализа общественного об-

№ пп	Проводимые мероприятия	Выявленные риски
		суждения его участия в тендерах и конкурсных процедурах. 4. Преднамеренное занижение кандидатом стоимости контракта (как следствие – победа в тендере лоббируемой организации)
4.	Составление технического задания на проектирование	1. В состав задания включена не вся информация об объекте. 2. Составление технического задания выполняется по результатам, а не перед проектированием.
5.	Разработка проектной документации	1. Заложение в проекте материалов, не соответствующих действующим нормативным документам, стандартам. 2. Завышение сметной стоимости по причине использования материалов с более высокой стоимостью. 3. Несоблюдение при проектировании действующих нормативных документов 4. При проектировании организации строительного мероприятия (например, ремонта) не учитывается возможность функционирования части (этаж, крыло) здания на этот период. 5. Отсутствие в проектной организации чёткого графика разработки проектной документации. 6. Организационные риски непосредственно в проектной организации, которые замедляют процесс разработки проектной документации и, как следствие, срыв сроков её выдачи
6.	Проведение экспертизы проектной документации	1. Наличие замечаний по проектной документации, что приводит к смещению сроков проведения аукциона на производство строительно-монтажных и др. работ. 2. Срыв сроков устранения замечаний экспертизы (14 дней), что приводит к окончанию действия договора на проведение экспертизы и необходимостью заключения нового, как следствие – дополнительное расходование бюджетных денежных средств.
7.	Корректировка финансового плана учреждения	1. Отсутствие должного контроля величины осуществляемых затрат. 2. Закрытие текущего финансового периода
Этап 3. Проведение строительно-монтажных работ по строительному проекту здания, находящегося в муниципальной собственности		
8.	Проведение тендера на выбор организации для выполнения строительно-монтажных работ	1. Несостоятельность тендера в связи с отсутствием участников. 2. Отсутствие нахождения заявленных кандидатов в составе СРО. 3. Выбор организации исключительно по заявленной оферте стоимости услуг без анализа общественного обсуждения его участия в тендерах и конкурсных процедурах. 4. Указанная начальная максимальная цена контракта не соответствует действительности (установлена слишком низкой для лоббирования конкретного кандидата и даль-

№ пп	Проводимые мероприятия	Выявленные риски
		нейшим увеличением НМЦК согласно договору). 5. Минимизация рисков за счет проведения электронного аукциона. 6. Нерешенность спорных моментов, указанных в контракте. 7. Ответственность подрядчика за имущество, находящееся в учреждении
9.	Выбор подрядчиком субподрядчиков на производство работ	1. Риск несостоятельности аукциона по выбору субподрядчика из-за отсутствия кандидатов или низкой квалификации подрядной организации – как следствие срыв графика производства работ 2. Несогласованность предмета договора с генеральным подрядчиком 3. Несоответствие требований по качеству выполняемой работы СП, СНиП
10.	Выполнение строительно-монтажных работ	1. Низкое качество работы службы технического надзора (неправильное или полное неведение журналов производства работ, авторского надзора и т.д. 2. Несвоевременность получения документации для строительства, как следствие – срыв графика производства работ 3. Превышение утвержденной стоимости производства работ. 4. Несоблюдение законодательства и нормативно-правовых актов сферы строительства. 5. Выполнение работ, не соответствующее заданию и потребностям заказчика
11.	Проверка и приёмка работ	1. Отсутствие документов, учитывающих и подтверждающих выполнение работ и затраты подрядчиков в полном объеме. 2. Риск получения предписаний, выполняемых за счет подрядной организации

Наибольшее количество рисков появляется у муниципального заказчика при выборе подрядной организации, поскольку от правильного выбора подрядчика зависит соблюдение сроков, объем сметы и качество выполненных строительных работ. Риск формируется по причине, которая заложена в ст.56 ФЗ №44-ФЗ [3], а именно проведение конкурса по муниципальному заказу возможно с ограниченным числом участников в электронной форме. «Под конкурсом с ограниченным участием понимается конкурс, при котором информация о закупке сообщается заказчиком неограниченному кругу лиц путем размещения в единой информационной системе извещения о проведении такого конкурса и конкурсной документации, к участникам закупки предъявляются единые требования и дополнительные требования и победитель такого конкурса определяется из числа участников закупки, прошедших предквалификационный отбор» [3]. Практика Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации по проведению контрольных мероприятий в отношении конкурса с ограничен-

ным участием показывает высокий уровень количества допускаемых заказчиками нарушений. При этом согласно действующему закону муниципальный заказчик, вправе произвольно определять и устанавливать, в том числе неадминистрируемые и не относящиеся к предмету закупки предквалификационные требования к участникам закупки (требования к материальным ресурсам), что значительно ограничивает количество участников закупки и позволяет допустить к участию в конкурсе исключительно только «нужного» подрядчика. Однако при неудачном выборе у муниципального заказчика, могут возникнуть существенные проблемы, связанные со сменой подрядной организации во время реализации проекта. Что грозит значительными дополнительными издержками, и в первую очередь, изменением цены контракта. Кроме того, новый подрядчик не сможет взять на себя гарантийные обязательства по данному объекту.

Согласно ст. 95 ФЗ №44-ФЗ [3] допускается изменение по соглашению сторон существенных условий государственных контрактов, заключенных на срок не менее чем на один год для обеспечения муниципальных нужд, если цена таких контрактов равна либо превышает размер цены, установленный Правительством РФ. На сегодняшний день размер цены контракта, при которой или при превышении которой существенные условия контракта могут быть изменены, и составляет 500 млн.руб. [2] – для контракта, заключенного в целях обеспечения муниципальных нужд.

Изменение таких контрактов разрешено на основании решения Правительства РФ, высшего исполнительного органа государственной власти субъекта РФ или местной администрации, если исполнение контракта по независящим от его сторон обстоятельствам без изменения его условий становится невозможным. Очевидно, что в ч. 1 ст. 95 ФЗ № 44- ФЗ [3] речь идет не об объективной невозможности исполнения обязательства в принципе, упоминаемой в ст. 416 ГК РФ [1], а о невозможности исполнить обязательство на ранее согласованных сторонами условиях. То есть обязательство может быть исполнено, но с нарушением его условий либо в ущерб подрядчику. Например, если изменившиеся обстоятельства объективно не позволяют подрядчику выполнить работу в оговоренный срок, а также, если в силу изменившейся ситуации на рынке или выявленных после заключения контракта особенностей его реализации цена контракта не способна покрыть издержки подрядчика по его исполнению.

Чтобы избежать таких трудностей большинство муниципальных заказчиков используют два подхода к выбору подрядных организаций:

- Проведение по каждому объекту конкурса или тендера среди всех изъявивших желание компаний;
- Выбор по наиболее важным критериям из ранее сформированного реестра потенциальных подрядчиков.

Рассмотрим вариант составления реестра потенциальных подрядчиков. Данный реестр должен включать потенциальных подрядчиков для выполнения всех основных видов строительных работ. Для того чтобы наполнить реестр необходимо провести тщательный предварительный отбор кандидатов, что минимизирует риски, возникающие при реализации проекта. Сначала в список необходимо занести хорошо зарекомендовавшие себя компании, с которыми уже был положительный опыт работы. И уже затем добавить новые подрядные

организации, изъявившие желание сотрудничать. Муниципальный заказчик вправе определить основные критерии, по которым необходимо включать подрядчика в данный реестр.

Исходя из анализа практики выбора муниципальным заказчиком подрядной организации, можно выделить следующие коррупционные риски: необоснованное расширение (ограничение), упрощение (усложнение) необходимых условий контракта, необоснованное завышение (занижение) начальной (максимальной) цены контракта.

Помимо вышеизложенного, необходимо отметить, что процедура закупок в рамках муниципального заказа – это особая область формирования рисков. Анализ данной процедуры по многочисленным строительным контрактам, заключенным с муниципальным заказчиком, позволил выявить следующие причины риска:

1) Предоставлены не все требуемые сведения, например, отсутствуют копии лицензий, не представлены сроки выполнения работ по этапам, претендент не обладает подходящим партнерским статусом у вендора;

2) Предоставлены сведения, несоответствующие конкурсной документации, например, неактуальные или неверные: предложенная цена выше начальной, в лицензии нет разрешенного вида деятельности и т.д.;

3) Листы заявки не прошиты и не скреплены печатью, в заявке цена, указанная цифрами, отличается от цены указанной прописью и т.д.

4) Пакет тендерной документации не размещен на электронной торговой площадке в срок, либо не передан до окончания подачи предложения (в т.ч. курьерской службой) организатору закупки.

В свою очередь установление дополнительных требований о наличии материальных ресурсов у участника закупки не может однозначно свидетельствовать о добросовестности и надежности участников закупки и не гарантирует повышение качества исполнения контракта. Наличие указанного требования значительно повышает коррупционные риски и приводит к сокращению числа участников закупки.

Тем не менее, для самой подрядной организации при реализации муниципального заказа также формируются экономические риски:

1. ***Риск цены контракта.*** Неправильно определенная сметная стоимость контракта увеличивает риск проиграть тендер. Неверная ценовая политика объясняется несколькими факторами: ошибочным прогнозом ценовых предложений конкурентов, значительными издержками по оплате труда персонала, высокая цена строительных материалов и т.д.

2. ***Риск сроков выполнения контракта.*** Уменьшение сроков выполнения работ снижает риск проиграть в конкурсе, однако, очевидно, повышает риск невыполнения контракта в срок.

3. ***Риск недобросовестности Контрагента.*** Отсутствие сведений о заказчике, о его порядочности, платежеспособности и т.д. повышает риск неоплаты выполненных работ.

4. ***Кадровые риски подрядной организации.*** Отсутствие достаточно квалифицированных кадров/организаций в месте производства работ и как следствие

привлечение специалистов/организаций из других регионов, что понесет дополнительные затраты на перемещение и проживание (вахтовый метод работ).

5. *Риск потери деловой репутации.* В случае, если компания не выполнила в срок свои обязательства, то она заносится в реестр недобросовестных поставщиков и в дальнейшем это негативно сказывается на репутации.

6. *Риск составления договорной документации (контракта).* Одним из основных рисков подрядчика является формулирование пунктов договора. Результат – потеря части прибыли. Избежать убытков можно, предварительно оговорив, что денежные риски включаются в общую стоимость контракта.

7. *Риск невыполнения послепусковых гарантийных обязательств.* При определении цены контракта, необходимо учитывать риск гарантийного обслуживания в течение срока, указанного в договоре (в случае, если предусмотрено договором), иначе подрядчик может понести убытки.

Для более четкого понимания и управления возможными рисками рекомендуется их систематизировать и учитывать. Наиболее оптимальной является табличная форма представления информации в виде карты рисков (табл.2).

Таблица 2 – Карта рисков подрядчика по муниципальному заказу

№ пп	Наименование риска	Меры по управлению рисками
1.	Риск подачи заявки с неполным пакетом документов	1. Четкое информирование заказчико м требований к заявке 2. Контроль со стороны руководства компании-претендента 3. Организация деятельности соответствующего специалиста
2.	Риск подачи заявки с неверными сведениями	
3.	Риск подачи неправильно оформленной заявки	
4.	Риск просрочки подачи заявки в установленный срок	
5.	Риск увеличения цены контракта	1. Анализ конкурентов 2. Ведение корректной финансовой политики в организации
6.	Риск сроков выполнения работ	1. Указание информации в конкурсной документации 2. Закрепление гарантийных обязательств и случаев срыва сроков при заключении контракта
7.	Риск недобросовестности Контрагента	1. Запрос кандидатом информации о других закупках данного Контрагента 2. Анализ отзывов по данному Контрагенту
8.	Риск потери деловой репутации подрядчика	Соблюдение пунктов муниципального контракта
9.	Риск некорректной формулировки пунктов договора	Анализ документа юридической службой подрядной организации
10.	Риск невыполнения послепусковых гарантийных обязательств	Закрепление условий в контракте

Исходя из анализа выявленных рисков, помимо тех, которые указаны в карте рисков (табл. 2), можно предложить мероприятия организационного характера: разработка и внедрение заказчиком системы эффективного планирования закупок, основанной на всестороннем анализе потребностей, в том числе с учетом мнения конечных потребителей; нормативно-правовое обоснование муниципальным заказчиком способа определения поставщика (подрядчика, исполнителя); соблюдение муниципальным заказчиком правил нормирования в сфере закупок. Названные мероприятия не только минимизируют риски муниципального заказчика и подрядной организации, но и повысят эффективность реализации строительного мероприятия.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс РФ. Электронный ресурс: Консультант плюс. www.consultant.ru.

2. Постановление Правительства РФ от 19 декабря 2013 г. № 1186 «Об установлении размера цены контракта, предельного размера цены контракта, при которых или при превышении которых существенные условия контракта могут быть изменены по соглашению сторон на основании решения Правительства Российской Федерации, высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации и местной администрации, в случае если исполнение контракта по независящим от сторон контракта обстоятельствам без изменения его условий невозможно». Электронный ресурс: Консультант плюс. www.consultant.ru.

3. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» № 44-ФЗ от 05.05.2013. Электронный ресурс: Консультант плюс. www.consultant.ru.

RISKS OF CONSTRUCTION CONTRACTS CONCLUDED WITH A MUNICIPAL CUSTOMER

Yu.B. Gendlina, E.V. Volodina, V.N. Zubkova, A.N. Turikov

Cherepovets State University,
Cherepovets, Russia

The implementation of construction activities under a municipal order is associated with economic, legal and economic risks that affect the progress and timing of the project, the volume and cost of work, the contract price, the profitability indicators of the contractor.

Keywords: risk, construction event, municipal customer

УДК 338.242.42

СРАВНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ЧАСТНОГО И ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРОВ

А.Ю. Голод[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

Данная статья посвящена сравнению экономики частного и государственного секторов. Точнее, в статье рассматриваются понятия частного и государственного секторов, их взаимодействие, а также вмешательство государства в рыночную экономику.

Ключевые слова: рынок, рыночная экономика, государство, частный сектор, государственный сектор.

Рыночная экономика – повсеместно использующаяся экономическая система в странах всего мира. До начала XX века рыночная экономика не подразумевала вмешательства государства в экономику в принципе, тогда как сейчас используются экономические системы смешанного типа с частичной регуляцией экономики государством. Такой переход от полностью саморегулирующихся рыночных отношений к смешанному типу экономических систем произошел из-за усложнения и подорожания производства, а также появления новых отраслей промышленности. Некоторые отрасли промышленности не могли финансироваться частным капиталом по причине долгосрочности исследований и трудоемкости процесса, которые не давали мгновенного результата, а при этом требовали больших вложений денежных ресурсов.

Наиболее прогрессивной формой рыночной экономики является социальная рыночная экономика, ориентированная не только на решение экономических проблем, но и социальных. В такой системе рыночная экономика регулируется государством в тех местах, где может привести к нежелательным социальным последствиям или где она не является эффективной. Таким образом государство гарантирует права и свободы своих граждан, а также наибольшую эффективность экономической системы. Но то, в каких аспектах и насколько жестко государство может или должно регулировать рыночную экономику – предмет частых дискуссий.

К частному сектору экономики относятся предприятия и организации, которые финансируются исключительно частным капиталом.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Государственный же сектор экономики характеризуется тем, что государство, являясь субъектом права собственности, передает объекты права собственности (имущество) в использование хозяйствующим субъектам [1].

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации определяются следующие субъекты, которым передается государственное имущество: унитарное и казенное предприятие, а также учреждение. Выделяются две формы его использования: оперативное управление и хозяйственное владение [2]. Эти две формы управления отличаются: свободой распоряжения государственным имуществом владельцем (при оперативном управлении она больше регламентирована законом и поэтому ниже), также оперативное управление позволяет государству определять цели и задачи предприятия или учреждения. При хозяйственном владении государству полагается лишь часть прибыли предприятия, а оставшаяся часть прибыли остается прибылью владельца, тогда как при оперативном управлении государство полностью владеет всей прибылью и результатами производства.

Предприятия и учреждения государственного сектора существуют не только на собственные доходы, но и на средства из государственного бюджета (а иногда и вовсе не используя собственную прибыль).

Отличительной особенностью государства, как участника экономики, является право принуждения. Принуждение понимается как добровольное согласие экономических агентов на принятие решений, которые приведут к ухудшению положения отдельных агентов, но к росту общественного благосостояния [3]. Принуждение проявляется, в том числе, в обязательности выплаты гражданами налогов, что обеспечивает стабильность финансирования государственного сектора.

Частный же сектор такими инструментами не располагает, поэтому предприятия и организации частного сектора зависят от собственного дохода и могут разориться или обанкротиться. Тогда как предприятия и организации государственного сектора зависят от доли выделенного государственного бюджета и в этом плане их риски меньше. Такая безопасность позволяет организациям работать без остановок несмотря на нестабильную экономическую ситуацию или низкую стоимость услуг или товаров.

Поскольку государству зачастую необходима не столько прибыль подконтрольных предприятий и учреждений, сколько результат их деятельности – будь то произведенные товары, оказанные услуги или произведенные работы. Таким образом государственный сектор может сделать услуги и товары бесплатными для граждан государства: такие как, например, бесплатная медицина или образование.

Однако, прибыль и результаты деятельности предприятий и учреждений государственного сектора частично или полностью присваиваются государством, а их владельцы не являются полноправными собственниками собственных предприятий и учреждений. Поэтому владельцы не так охотно вкладывают средства в их модернизацию.

Также размер финансирования напрямую зависит от государства, поэтому даже хорошо развивающаяся организация может получить меньше финансирования и остановиться в развитии или и вовсе прекратить свое существование в пользу кого-то другого.

Тогда как предприятия и организации частного сектора находятся в собственности владельца, он заинтересован в улучшении собственного производства, так как от этого напрямую зависит качество и количество производимых им товаров и услуг, а значит прибыль всего производства и его владельца.

Также важное различие государственного и частного секторов в условиях работы сотрудников. Государственный сектор более бюрократизирован, поэтому работникам требуется заполнять большое количество бумаг и отчетов, так как от них напрямую зависит финансирование организации. Однако это сделано для того, чтобы увеличить прозрачность и структурированность работы предприятий и учреждений.

При этом зачастую государственный сектор развивается медленнее частного, так как у него мало стимула к развитию. По этой причине в государственных организациях сложнее получить повышение и продвигаться по карьерной лестнице, но работа в гос. организациях является более стабильной, из-за стабильности самих организаций, и сопровождается льготами, пособиями и премиями.

Суммируя все вышесказанное, можно сказать, что достоинства и недостатки есть как у государственного, так и у частного сектора. Именно поэтому вопрос распределения сфер между частным и государственным сектором вызывает много споров. Существующее распределение сфер в разных странах зависит в целом от экономической политики государства, общего состояния населения, а также от многих других факторов. Поэтому не существует единственного правильного варианта распределения, оно меняется в зависимости от ситуации. То, какие организации и в какой сфере необходимо включить в государственный сектор, решает государство исходя из необходимости и принципов социальной справедливости.

Следует заключить, что в настоящее время в экономике государства должны присутствовать и государственный, и частный сектора, поскольку: только частный сектор не будет обеспечивать социальную стабильность и защищенность граждан государства, тогда как государственный сектор не сможет так стремительно развивать экономику и производство.

Список использованных источников

1. Запорожан, А.Я. Власть и экономика: Управление государственными предприятиями / А.Я. Запорожан; Научно-практический журнал северо-западной академии государственной службы, 2005. – 12 с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021) / Гражданский кодекс Российской Федерации – 28.06.2021 – Ст. 294-296.

3. Дьячкова, А.В. Экономика общественного сектора: [учеб. пособие] / А. В. Дьячкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2016. – 166 с.

4. Столяров, И.И., Катихин О. В., Пивоварова М.А., Государственное регулирование рыночной экономики: Учеб, пособие. – М.: Дело, 2001. – 280 с.

5. Сидоров, В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс]: электронное учебное издание / В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, А.В. Болик [Электрон. дан. (6,2 Мб)]. Майкоп: ООО «ЭлИТ», 2017. – 603 с.

COMPARISON OF PRIVATE AND PUBLIC SECTOR ECONOMIES

A.Y. Golod

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article is devoted to the comparison of the economy of the private and public sectors. More precisely, the article discusses the concepts of the private and public sectors, their interaction, as well as state intervention in the market economy.

Key words: market, market economy, state, private sector, public sector

УДК 631

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

М.С. Шейхова, В.А. Голятин, Т.С. Шаталова

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский, Россия

В данной статье рассмотрена проблема развития сельских территорий. Государство активно разрабатывает и принимает проекты, которые направлены на решение данной проблемы. Необходимо создать все необходимы условия, благодаря которым жизнь в сельских территориях будет комфортней.

Ключевые слова: сельские территории, развитие, население, финансирование

Сельская местность – это самая важная экологическая, а также социально-экономическая общественная подсистема. Именно в них находятся различные ресурсы, такие как: производственные, природные, людские, а также различные отрасли, развитию которых стоит обратить особое внимание, ведь они позволяют улучшить не только уровень жизни, но и поднять экономику [1].

В России примерно 403 миллиона гектар имеет сельскохозяйственное назначение, а 871 миллион гектар составляют лесные земли. Таким образом, именно поэтому сельским территориям уделяется особое внимание. В данный момент, аграрная политика нашего государства сконцентрирована не только на развитие и улучшение сельских территорий, но и на повышение конкурентоспособности отечественной продукции, а также создание всех условий, которые необходимы для развития и процветания сельского хозяйства. Всё это отражается в совершенствовании инфраструктуры, создание новых рабочих мест и улучшение уровня жизни.

Но, к сожалению, существуют проблемы, из-за которых появляются трудности. Именно поэтому развитие сельских территорий затормаживается или останавливается вовсе. Если посмотреть глобально на территориальное развитие России в целом, то можно выделить несколько негативных факторов, которые будут неблагоприятно влиять на сельскую местность. К ним можно отнести:

– Многолетний процесс стягивания населения из сельской периферии к более крупным центрам и в пригороды при весьма разреженной сети населённых пунктов и низкой плотности населения.

– Крайне слабое развитие инфраструктуры (транспортная, производственная, социальная).

– Устойчивая депопуляция в большинстве регионов страны.

– Высокая концентрация в больших городах и в пригородах человеческого и экономического капитала.

– Низкая мобильность домохозяйств российской деревни, обусловленная прежде всего низкими доходами.

И на этом список не заканчивается. Неравномерное социально-экономическое развитие российских территорий остаётся одной из наиболее серьёзных проблем государственного строительства. Таким образом, такое большое количество негативных факторов вынуждает сельское население переезжать в крупные города, где большая часть этих проблем будет уже решена. Именно из-за этого многие люди стремятся переехать в город, из-за чего происходит спад численности населения. А из-за недостаточного финансирования предприятий в сельской местности, происходит спад эффективности развития [2].

Толчком, который позволит более активно развивать сельские территории, станет подписание постановления, которое было утверждено государственной программой «Комплексное развитие сельских территорий». Время, за

которое должна быть реализована программа, составляет 5 лет, а именно с 2020 по 2025 год.

Главной задачей данной программы является не только сохранение, но и повышение сельского населения, уровень которой должен быть не меньше, чем 25,3 %, а достижение соотношения среднемесячных располагаемых ресурсов сельского и городского домохозяйств до 80 %, кроме этого доля общей площади благоустроенных жилых помещений в сельских населённых пунктах должен быть до 50 %.

Стоит отметить, что сама государственная программа состоит из 2 частей, а именно из проектной и процессной. Рассмотрим каждую из них. Проектная часть состоит из пяти проектов, основная задача которых заключается в развитие жилищного строительства, повышение уровня благоустройства домовладений, помощь в трудоустройстве населения, развитие инженерной и транспортной инфраструктуры, а также необходимо провести благоустройство сельских территорий.

В свою очередь процессная часть состоит из трёх программ, которые направлены на мониторинг сельских территорий государством, осовременить внешний вид сельских территорий, а также производить аналитическую и информационную помощь для необходимого комплексного развития сельских-территорий.

В данной госпрограмме включена информация, которая связана с активным развитием таких территорий, которые входят в состав Дальневосточный и Северо-Кавказский федеральные округа, Республики Крым, Севастополя, Калининградской области, субъектов Федерации, отдельные территории которых входят в состав Арктической зоны России. Общая сумма финансирования составила около 2,3 трлн рублей, в том числе за счёт федерального бюджета – 1 трлн рублей [3].

Для восстановления и активного развития российских сельских территорий необходимо обеспечить их устойчивое динамическое развитие, по крайне мере, восстановить необходимый объём финансирования Государственной программы комплексного развития сельских территорий. А в условиях ограниченного бюджета для развития сельских территорий, возникает вопрос о повышении эффективности использования средств, которые были направлены на решение данной проблемы [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что в последние годы вопросами роста и роли городов в осуществлении устойчивого развития уделяется больше внимания. Очевидно, что эти вопросы очень важны. Сельские территории являются основным двигателем устойчивого развития. Эти места предоставляют экономические, социальные и экологические услуги, которые необходимы для мира и социальной сплоченности. В то время, когда быстрые изменения на нашей планете, особенно урбанизация, поднимают ряд проблем, поэтому очень важно сосредоточиться на способности сельских территорий вносить свой вклад.

Список использованных источников

1. Шейхова, М.С. Концептуальные основы устойчивого развития сельских территорий на современном этапе реализации региональной государственной политики / М.С. Шейхова, Е.П. Орлова // Формирование и реализация стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации : сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Пенза, 07–08 декабря 2021 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2021. – С. 400-403.

2. Косякова, Л.Н. Система комплексных прогнозов социально-экономического и научно-технического развития как одна из основ развития сельских территорий / Л.Н. Косякова, Н.Н. Косяков // Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции: посвящается 115-летию Санкт-Петербургского государственного аграрного университета, Санкт-Петербург - Пушкин, 24–26 января 2019 года. – Санкт-Петербург - Пушкин: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, 2019. – С. 158-161.

3. Кагермазов, Ц.Б. Устойчивое развитие сельских территорий - основа территориального развития Российской Федерации / Ц.Б. Кагермазов, М.М. Шахмурзов, М. К. Кожоков // Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В.М. Кокова. – 2018. – № 1(19). – С. 86-92.

4. Гаркушин, Е.В. Основные положения в финансировании сельскохозяйтсвенных товаропроизводителей Ростовской области / Е.В. Гаркушин, М.С. Шейхова, Т.В. Зайцева // Организационно-экономический механизм функционирования АПК в условиях многоукладной экономики: история, современность и перспективы: Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Чебоксары, 05 ноября 2021 года. – Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2021. – С. 349-352.

DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES IN RUSSIA: DIRECTIONS AND PROSPECTS

M.S. Sheikhova, V.A. Golyatin, T. S. Shatalova

Donskoy State Agrarian University,
Persianovsky, Russia

This article considers the problem of development of rural areas. The state is actively developing and adopting projects that are aimed at solving this problem. It is necessary to create all the necessary conditions, thanks to which life in rural areas will be more comfortable.

Key words: rural areas, development, population, financing

УДК 338

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ТЕКУЩЕГО РЕМОНТА В СЕЛЬХОЗОРГАНИЗАЦИЯХ

О.С. Горбунова, Ю.В. Малькова, С.В. Петрякова

Уральский государственный аграрный университет,
г. Екатеринбург, Россия

В статье рассмотрены организационные моменты, связанные с выполнением технического обслуживания и текущего ремонта в сельскохозяйственных организациях на базе сервисного центра.

Ключевые слова: техническое обслуживание, текущий ремонт, сервисный центр, производственные затраты, стоимость, специализированная бригада

В современных условиях существует потребность в обновлении парка современных сельскохозяйственных машин и оборудования, что ведет к увеличению числа сервисных центров, укомплектованных необходимым оборудованием и квалифицированным персоналом.

Обслуживающую сферу представляют юридически самостоятельные предприятия, к ним относятся ремонтно–техническое, автотранспортное обслуживание, по материально–техническому обеспечению и др. Во втором случае – обслуживающие подразделения являются, структурными элементами предприятий.

Цель совершенствования организации технического обслуживания и текущего ремонта сельскохозяйственных машин и оборудования – это улучшение качества выполняемых работ, сокращение сроков технического обслуживания и текущего ремонта, путем введения и использования нового оборудования, механизации и автоматизации производственных процессов [3].

Задачами совершенствования организации технического обслуживания и технического ремонта являются:

– создание специальных центров технического обслуживания;

– создание алгоритма подбора действий сервисного обслуживания;

– эффективное распределение трудовых и материальных ресурсов;

– подготовка и повышение квалификации персонала.

Для решения поставленных задач используются следующие методы исследования:

– расчетно-конструктивный метод – применяется при организации технологических операций технического обслуживания и текущего ремонта сельскохозяйственных машин и оборудования;

– метод математического моделирования – позволяет выбрать вариант технического обслуживания или текущего ремонта сельскохозяйственных машин и оборудования исходя из минимизации затрат.

Особенностями сельскохозяйственного производства являются условия использования сельскохозяйственных машин и оборудования, а также пространственная рассредоточенность сельскохозяйственных машин связанная с деятельностью сельскохозяйственного производства. Все перечисленные факторы создают трудности технического обслуживания и текущего ремонта техники, так как необходимо организовать их транспортировку в места ремонта, в некоторых случаях требуется выезд специализированной ремонтной бригады к месту нахождения техники, что приводит к увеличению трудоемкости, увеличению затрат, потерям от простоя. Последовательная организация этапов ремонта и технического обслуживания техники может привести к снижению всех потерь [2].

Существуют два варианта выполнения технического обслуживания или текущего ремонта сервисным центром:

– техника доставляется в специальный сервисный центр, где осуществляется ее ремонт;

– выезд специализированной бригады к месту нахождения техники.

С учетом сложности работ и дальности расположения сервисного центра выбирается наиболее экономичный вариант.

Сложности использования первого варианта:

– расстояние (чем дальше техника находится от места ремонта, тем дороже перевозка);

– необходимость использования специального автотранспорта.

Сложности использования второго варианта:

– расстояние;

– наличие инструментов и возможность их перевозки;

– погодные условия.

Таким образом, для обеспечения высокоэффективной работы сельскохозяйственных машин и оборудования необходимо совершенствование системы технического сервиса в сельском хозяйстве путем создания специализированных сервисных центров, которые способны реализовывать услуги по выполнению технического обслуживания или текущего ремонта сельскохозяйственных машин и оборудования, как непосредственно в сервисных центрах, так и в сельскохозяйственных организациях, с выездом специальных бригад, оснащенных необходимым оборудованием [1].

Список использованных источников

1. Афоничев, Д.Н. Совершенствование организации технического сервиса в сельском хозяйстве / Д.Н. Афоничев, Е.В. Кондрашова, И.И. Аксенов // Лесотехнический журнал. – №3. – 2014. – С.230-235.

2. Стахеева, Л.М., Горбунова О.С., Малькова Ю.В. Факторы, влияющие на ценообразование предприятий сервиса. В сборнике: Агропромышленный комплекс: состояние, проблемы, перспективы. сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Пензенского государственного аграрного университета. Пенза, 2021. – С. 238-240.

3. Стахеева, Л.М., Горбунова О.С., Малькова Ю.В., Петрякова С.В. Эффективность использования машинно-тракторного парка. В сборнике: Актуальные проблемы финансирования и налогообложения АПК в условиях глобализации экономики. Сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 70-летию Пензенского государственного аграрного университета. Пенза, 2021. – С. 129-133.

IMPROVING THE ORGANIZATION OF MAINTENANCE AND ROUTINE REPAIRS IN AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

O.S. Gorbunova Y.V. Malkova S.V. Petryakova

Ural state agrarian University,
Yekaterinburg, Russia

The article deals with organizational issues related to the performance of maintenance and routine repairs in agricultural organizations on the basis of a service center.

Keywords: maintenance, maintenance, service center, production costs, cost, specialized team

УДК 656.11

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В.А. Гусенко, Л.А. Чернобродова

Академия права и управления ФСИН России,
г. Рязань, Россия

В данной статье рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности продукции и влияние этого процесса на экономическую безопасность предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность, конкурентоспособность, предприятие

Повышение конкурентоспособности продукции выступает важнейшим фактором обеспечения экономической безопасности страны, региона, предприятия. В данной статье речь идет об обеспечении экономической безопасности предприятия.

Экономическая безопасность предприятия – это состояние, при котором предприятие использует свои ресурсы наиболее эффективным образом для предотвращения, уменьшения или защиты от существующих опасностей и других непредвиденных обстоятельств и для обеспечения достижения стратегических целей бизнеса в конкурентной среде [1]. Данное определение уже определило цели компании и факторы ее поведения – конкуренция, экономический риск.

Предприятие является прежде всего субъектом экономических отношений, так как собственник преследует экономические цели с момента создания предприятия [3].

Собственнику неважно, будут ли опасности в достижении его целей, как с ними бороться и как они будут достигнуты. Борьба с угрозами всегда присуща осуществлению хозяйственной деятельности, поскольку угрозы могут возникать не только от внешних, но и от внутренних факторов (собственник может создавать их сам).

Кроме того, функционирование предприятия предполагает перераспределение доходов. Поэтому у организации всегда есть внешние конкуренты. Преодоление возникающих угроз является обязанностью руководства, отвечающего за эффективное использование недвижимости и устойчивое развитие предприятия. Заинтересованность собственника в угрозах сопровождается появлением транзакционных издержек и снижением желаемого дохода.

Понятие экономической безопасности предприятия тесно связано с понятием конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это способность хозяйствующего субъекта превзойти своих конкурентов в рыночной борьбе [2].

Конкурентоспособность является основой экономического развития предприятия и укрепления его рыночных позиций. Однако существуют некоторые трудности в повышении конкурентоспособности.

Сохранение и укрепление позиций предприятий достигается за счет повышения конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции – наделение продукции потребительскими характеристиками, необходимыми и достаточными для реализации на рынке по сопоставимым ценам в течение определенного периода времени [2].

Экономические методы занимают центральное место в обеспечении конкурентоспособности продукции и повышении экономической безопасности предприятия.

В методах конкурентной борьбы существуют два основных направления [2]:

– ценовое, когда цены на примерно одинаковый товар со схожими свойствами и того же качества устанавливаются ниже уровня цен конкурента;

– неценовое, может осуществляться за счет преимущества качества товара, организации логистики сбыта, сервиса, рекламы, имиджа и других неценовых способов.

Поскольку цена товара сильно влияет на его конкурентоспособность, метод ценообразования можно рассматривать как эффективное средство обеспечения конкурентоспособности.

Следует отметить, что качество продукции сильно влияет на конкурентоспособность продукции и эффективность производства. Качество представляет собой синтетический показатель, отражающий совокупное проявление ряда факторов– от динамики и уровня развития народного хозяйства до способности организовать и управлять процессом формирования качества в рамках какой–либо экономической единицы. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству продукции. Это связано с тем, что выживание и экономическая безопасность каждого предприятия в настоящее время определяются уровнем конкурентоспособности.

Для повышения конкурентоспособности продукции могут быть использованы следующие пути:

– изменение состава используемых материалов (сырья, полуфабрикатов), деталей или конструкции изделия;

– изменение порядка оформления изделия;

– изменение технологии производства, методов и систем испытаний продукции;

– контроль качества производства, хранения, упаковки, транспортировки;

– изменение цен на продукцию, цен на услуги, техническое обслуживание и ремонт, цен на запасные части;

– изменение порядка продажи товаров;

– изменение структуры и размера инвестиций в разработку продукта, производство и реализацию;

– изменения в структуре и объемах кооперативных поставок по производству продукции и цене на детали, а также в составе выбранных поставщиков;

– изменение системы мотивации поставщиков;

– изменение структуры и видов продукции импорта.

Однако стратегия повышения качества товаров является важнейшим звеном стратегии предприятия. Это может способствовать общей конкурентоспособности за счет:

– снижение себестоимости продукции, что позволит снизить розничную цену на товар;

– улучшение сбыта продукции за счет повышения качества или снижения цены.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что экономическая безопасность предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности его продукции. Конкуренция в рыночных отношениях, напротив, выступает экономическим раздражителем, вынуждая участников улучшать и модернизировать продукцию для обеспечения и поддержания экономической безопасности предприятия.

Список использованных источников

1. Грунин, О.А., Грунин С.О. Экономическая безопасность организации: учеб. пособие. – СПб.: Питер., 2015. – 37–38 с.
2. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность продукции и процессов: учеб. пособие; под редакцией В.П. Зуева. – СПбГУАП. СПб., 2017. – 240 с.
3. Моденов, А.К., Белякова Е.И., Власов М. П., Лелявина Т. А. Экономическая безопасность предприятия: моногр. – СПбГАСУ. – СПб., 2019.

ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS

V.A. Gusenko, L.A. Chernobrodova

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia

This article discusses the issues of increasing the competitiveness of products and the impact of this process on the economic security of the enterprise.

Keywords: economic security, competitiveness, enterprise

УДК 339

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ПРОЦЕДУР В ЕАЭС

А.Е. Джумагалиева, Ю.В. Лузгина

Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск, Россия

Таможенные процедуры представляются важнейшим институтом таможенного права, выступающим, с одной стороны, инструментом таможенного регулирования, с другой – одним из механизмов защиты национальной и экономической безопасности. В этой связи представляется интересным исследова-

ние сущности и принципов таможенных процедур, что и рассмотрено в данной статье.

Ключевые слова: таможенные процедуры, ЕАЭС, таможенные органы, динамика экспорта и импорта, перемещение товаров

Перемещение товаров через таможенную границу могут осуществлять любые участники ВЭД: физические лица, юридические лица или индивидуальные предприниматели. Товары могут перемещаться в сопровождаемом багаже или несопровождаемом багаже (через перевозчика или в международном почтовом отправлении). И все они подлежат оформлению в местах таможенного оформления и контроля путем подачи таможенных деклараций инспектору таможни в таможенные органы.

Таможенные процедуры применяются в отношении товаров, перемещаемых через таможенную территорию ЕАЭС. Результаты такого перемещения (объемы товаров) отражаются в таможенной статистике экспорта и импорта. Согласно Решению ЕЭК от 25.12.2018 г. № 210, сведения, содержащиеся в декларациях на товары (далее - ДТ), выступают основным источником для ведения таможенной статистики [1]. При этом статьи импорта и экспорта учитывают товары, помещенные под разные таможенные процедуры. Рассмотрим динамику экспорта и импорта ЕАЭС за 2017-2019 гг. (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Динамика экспорта и импорта ЕАЭС за 2017-2019 гг., млрд долл. США

	2017 г.	2018 г.	Отклонение		2019 г.	Отклонение	
			+ / -	%		+ / -	%
Экспорт	386,9	490,7	103,8	126,8	459,3	-31,4	93,6
Импорт	247,3	263,1	15,8	106,4	273,8	10,7	104,1
Оборот	634,2	753,8	119,6	118,9	733,1	-20,7	97,3
Сальдо	139,6	227,6	88	163,0	185,5	-42,1	81,5

Источник: составлено авторами [2]

Как видно из данных таблицы 1, сальдо внешнеторгового баланса ЕАЭС остается положительным, что означает превышение объемов экспорта над объемами импорта. В 2018 г. рост данного показателя составил 63 % (88 млрд долл. США) по сравнению с 2017 г. В 2019 г. наблюдается некоторое снижение данного показателя на 6,4 % (31,4 млрд долл. США) по сравнению с 2018 г. Это происходило в основном за счет снижения экспорта. При этом наблюдается рост импорта: в 2018 г. на 15,8 млрд долл. США (на 6,4 %), в 2019 г. – на 10,7 млрд долл. США (на 4,1 %) по сравнению с соответствующим предыдущим периодом.

Динамика импорта из стран дальнего зарубежья в страны ЕАЭС (в т.ч. выпуск для внутреннего потребления и другие таможенные процедуры эконо-

мического характера: переработка на таможенной территории, временный ввоз (допуск), таможенный склад, беспошлинная торговля) представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика импорта из стран дальнего зарубежья в страны ЕАЭС в 2017-2019 гг., млрд долл. США

	2017 г.	2018 г.	Отклонение		2019 г.	Отклонение	
			+ / -	%		+ / -	%
Пищевые продукты и напитки (сырьевые и обработанные)	4,88	4,77	-0,11	97,7	4,47	-0,3	93,7
Капитальное оборудование (кроме транспортного оборудования) и детали и принадлежности для него	79,3	81,95	2,65	103,3	84,8	2,85	103,5
Транспортное оборудование и детали и принадлежности для него	31,5	34,4	2,9	109,2	36	1,6	104,7

Источник: составлено авторами [2]

Как видно из данных таблицы 2, объем импорта пищевых продуктов и напитков на протяжении трех лет неуклонно сокращался. В 2018 г. сокращение составило 2,3 % (0,11 млрд долл. США), в 2019 г. – 6,3 % (0,3 млрд долл. США) по сравнению с соответствующим предыдущим периодом. Отметим, что данная категория товаров, в основном, помещается под таможенные процедуры беспошлинной торговли (около 11 % от всего объема данной категории товаров), переработки на таможенной территории (около 28 % от всего объема данной категории товаров), таможенного склада (около 13 %), выпуска для внутреннего потребления (около 50 %).

Импорт по статье «Капитальное оборудование (кроме транспортного оборудования) и детали и принадлежности для него» демонстрирует стабильный рост. В 2018 г. объем импорта увеличился на 3,3 % (на 2,65 млрд долл. США), в 2019 г. – на 3,5 % (на 2,85 млрд долл. США) по сравнению с соответствующим предыдущим периодом.

Объемы импорта по статье «Транспортное оборудование и детали и принадлежности для него» также стабильно растёт. В 2018 г. объем импорта увеличился на 9,2 % (на 2,9 млрд долл. США), в 2019 г. – на 4,7 % (на 1,6 млрд долл. США) по сравнению с соответствующим предыдущим периодом.

Структура импорта ЕАЭС по таможенным процедурам в 2019 г. представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Структура импорта ЕАЭС по таможенным процедурам в 2019 г., %

Как видно из данных рисунка 1, наибольшую долю в структуре импорта ЕАЭС занимали товары, помещенные под таможенную процедуру «Переработка на таможенной территории» (37 %). 24 % приходилось на долю товаров, помещенных под таможенную процедуру «Выпуск для внутреннего потребления», 23 % - «Временный ввоз (допуск)». Меньше всего приходилось на таможенную процедуру «Беспошлинная торговля» (2 %). Динамика экспорта в страны дальнего зарубежья из стран ЕАЭС (в т.ч. выпуск для внутреннего потребления, реэкспорт, экспорт, беспошлинная торговля в третьи страны) представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика экспорта в страны дальнего зарубежья из стран ЕАЭС в 2017-2019 гг., млрд долл. США

	2017 г.	2018 г.	Отклонение		2019 г.	Отклонение	
			+ / -	%		+ / -	%
Пищевые продукты и напитки (сырьевые и обработанные)	10,63	14,25	3,62	134,1	12,9	-1,35	90,5
Исходные продукты для промышленности, не включенные в другие категории (сырьевые и обработанные)	85,8	101,3	15,5	118,1	94,3	-7	93,1
Потребительские товары	4	4,2	0,2	105	4,4	0,2	104,8
Транспортное оборудование и детали и принадлежности для него (промышленное)	2,57	2,04	-0,53	79,4	2,1	0,06	102,9

Источник: составлено автором по [2]

Как видно из данных таблицы 3, объем импорта пищевых продуктов и напитков в 2018 г. вырос на 3,62 млрд долл. США (на 34,1 %) по сравнению с 2017 г. В 2019 г. данный показатель снизился почти на 10 % (на 1,35 млрд долл. США) по сравнению с 2018 г. В целом за период экспорта пищевых продуктов увеличился на 21,4 % (на 2,27 млрд долл. США). Такая же тенденция прослеживается в отношении исходных продуктов для промышленности, к которым относятся древесина и изделия из неё, продукция химической промышленности и проч. В 2018 г. рост на 18,1 % (на 15,5 млрд долл. США), в 2019 г. – снижение на 6,9 % (7 млрд долл. США) по сравнению с соответствующим предыдущим периодом. Экспорт потребительских товаров демонстрирует стабильный рост: на 10 % (на 0,4 млрд долл. США) в целом за три года.

По статье «Транспортное оборудование и детали и принадлежности для него (промышленное)» в 2018 г. объемы экспорта сократились на 20,6 % (на 0,53 млрд долл. США), в 2019 г. увеличились на 2,9 % (на 0,06 млн долл. США) по сравнению с соответствующим предыдущим периодом.

Структура экспорта ЕАЭС по таможенным процедурам в 2019 г. представлена на рисунке 2.

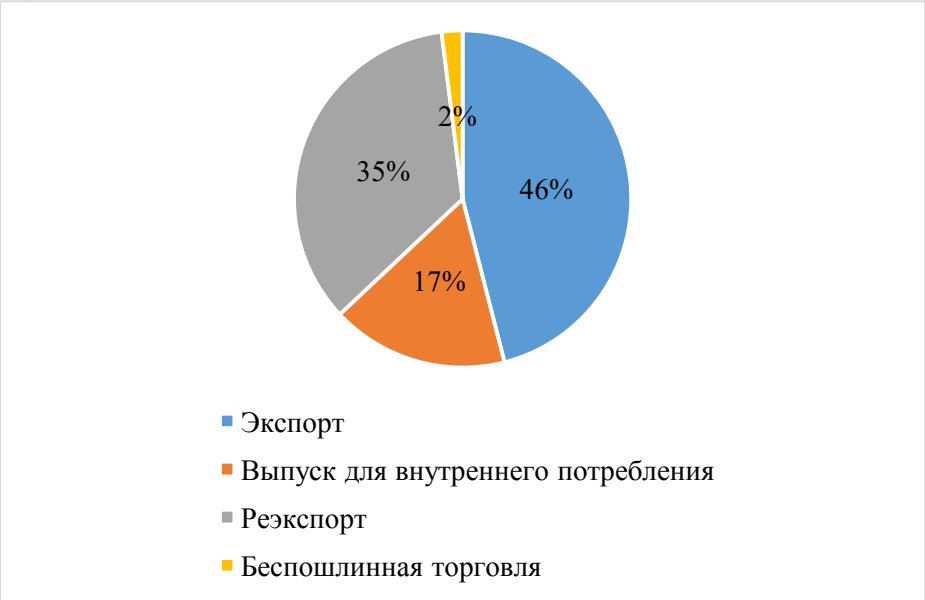


Рисунок 2 – Структура экспорта ЕАЭС по таможенным процедурам в 2019 г., %

Как видно из данных рисунка 2, наибольшую долю в структуре экспорта ЕАЭС в 2019 г. занимали товары, помещенные под таможенную процедуру «экспорт» (46 %). 35 % приходилось на таможенную процедуру «реэкспорт». Меньше всего приходилось на таможенную процедуру «Беспошлинная торговля». Изучив внешнюю торговлю ЕАЭС с теоретической точки зрения, можно сделать вывод, что это сложная экономическая категория, имеющая множество нюансов, которые необходимо учитывать при статистическом учете экспортно-импортных потоков [3, С.142].

Таким образом, ЕАЭС как интеграционное объединение ведет активную внешнеэкономическую и внешнеторговую деятельность. В этой связи таможенные процедуры выступают ключевым инструментом таможенного регулирования, позволяющим качественно повысить эффективность экономики всех стран, входящих в ЕАЭС.

Список использованных источников

1. Об утверждении Методологии ведения статистики взаимной торговли товарами государств - членов Евразийского экономического союза и Методологии ведения таможенной статистики внешней торговли товарами государств - членов Евразийского экономического союза: Решение ЕЭК от 25.12.2018 г. № 210. - URL: http://docs.cntd.ru/document/552083362 (дата обращения: 05.01.2022).

2. Стародубцев, С.В. К вопросу о классификации таможенных процедур осуществления государственного управления таможенным делом в государствах-участниках Таможенного союза Евразийского экономического союза / С.В. Стародубцев // Вестник Краснодарского университета МВД России. Серия: Административное право и административный процесс. – 2016. – №4 (34). – С. 85-90.

3. Суварян, К.С. Статистическое исследование внешней торговли стран ЕАЭС / К.С. Суварян, Ю.В. Лузгина // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: сборник научных статей по итогам девятой международной научной конференции, Казань, 29–30 сентября 2020 года. – Казань: ООО «Конверт», 2020. – С. 140-142.

PRACTICE OF APPLICATION OF CUSTOMS PROCEDURES IN THE EAEU

A.E. Dzhumagalieva, Yu.V. Luzgina

Siberian Transport University,
Novosibirsk, Russia

Customs procedures appear to be the most important institution of customs law, acting, on the one hand, as an instrument of customs regulation, and on the other, as one of the mechanisms for protecting national and economic security. In this regard, it seems interesting to study the essence and principles of customs procedures, which is discussed in this article.

Key words: customs procedures, EAEU, customs authorities, dynamics of export and import, movement of goods

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

А.С. Доронкина, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный университет,
г. Казань, Россия

В статье рассматриваются маркетинговые технологии во взаимосвязи с эффективностью деятельности предприятия в целом. Приведена классификация традиционных и новых интернет технологий маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, конкуренция, спрос, эффективность деятельности предприятия.

В наше время на российском рынке функционирует множество предприятий в самых разных отраслях промышленности. Например, это узкоспециализированные, многопрофильные, комбинированные компании в химической, текстильной, металлургической и других промышленностях. И несмотря на разнообразие предметов их деятельности, особенностей функционирования и условий работы, все они нацелены на одну и ту же цель. И эта цель заключается в получении прибыли и завоевании определенных позиций на рынке (а уже после того как предприятие имело успех, оно стремиться удержать данные позиции и привлечь новых клиентов). Но здесь перед каждым руководителем возникает проблема. Дело в том, что нынешний российский рынок имеет в одной отрасли ну просто огромное число предприятий и каждое из них стремится в увеличении спроса именно на его продукт. И данная ситуация, которая преобладает в настоящее время в России, называется конкуренцией. Иными словами, конкуренция – это соперничество между организациями на рынке.

И как же решить данную проблему? Что необходимо предпринять, чтобы среди большого числа конкурентов, потребители обратили внимание именно на вас и на ваш продукт? Руководитель начинает думать, как можно увеличить спрос. И тут ему на помощь приходят различные маркетинговые технологии. Разберём, что значит термин «маркетинговые технологии», что они включают в себя и, вообще, что такое маркетинг, в целом.

Маркетинг – это совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними. Иными словами, маркетинг – это конкретная деятельность предприятия, в целях которой удовлетворить рыночные потребности. Маркетинг включает в себя ряд аспектов – это, к примеру, стратегии, технологии, инструменты и другое. Мы же рассмотрим более подробно технологии маркетинга.

Маркетинговые технологии – это методы продвижения товара на рынок, а также способы повышения уровня продаж. Как именно данный аспект способствует эффективной деятельностей компании, и вообще, когда можно достичь эффективности? Во–первых, когда план действий систематизирован и понятен, то есть фиксируется перечень конкретных методов, которые руководитель должен учесть, и, обязательное условие: имеется понимание о каждом пункте (Для чего он нужен? Как он поможет руководителю достичь цели?). Во–вторых, подробное раскрытие каждого аспекта, то есть что именно он включает. Здесь важно: правильность определения! Поскольку если методы будут выбраны неправильно, то это, наоборот, только повредит бизнесу (к примеру, будут лишние затраты, которые не приведут ни к каким результатам).

Маркетинговые технологии можно поделить на:

– традиционные

– современные

К традиционным технологиям маркетинга относятся:

1) Сегментирование

Предполагает разделение рынка на отдельные определённые сегменты для исследования поведения потребителей.

2) Формулирование и постановка целей

Постановка целей позволяет из общего числа потребителей выделить целевую аудиторию по определённым параметрам, которой будет предоставлена продукция предприятия и на которую будет направлена реклама.

3) Позиционирование

Это технология маркетинга, которая способствует определению выгодных позиций товара предприятия по сравнению с продукцией конкурентов.

4) Анализ

Анализ включает в себя деятельность по исследованию и изучению рынка товаров и услуг, наличия и уровней спроса на те или иные товары или услуги, изучение цен в динамике, отношения потребителей к компании, определённой продукции.

5) Прогнозирование

Представляет собой способы проведения маркетинговых исследований для оценки перспективности рынка, возможностей его развития.

Современные маркетинговые технологии включают в себя:

1) Сетевой маркетинг

Это средство эффективного продвижения продукции на рынок и её реализация через сеть дилеров (дистрибьюторов). Это концепция прямых продаж, поэтому стоимость продукции намного ниже, чем у розничных торговцев, поскольку отсутствуют наценки.

2) Мерчандайзинг

Это грамотная выкладка товара на полках торговых точек, которая позволяет привлекать потребителей и увеличивать продажи.

3) Вирусный маркетинг

Это распространение рекламной информации о товаре или услуге с помощью передачи её от одного источника к другому. Данное сообщение должно стимулировать людей делиться им с друзьями и знакомыми.

4) Продакт-плейсмент

Эта технология скрытой рекламы товара в музыкальных клипах, кинофильмах, передачах и так далее.

5) Ивент-маркетинг

Эта организация специальных мероприятий, которые больше относится к имиджевой рекламе. Например, выставки, дегустации, корпоративные встречи, благотворительные акции и прочее.

Таким образом, мы видим, что, предпринимая те или иные технологии продвижения товара, эффективность деятельности предприятия повышается, поскольку благодаря им увеличивается спрос на продукт. Повышение спроса способствует получению прибыли. Предприятие занимает определённую позицию на рынке и получает прибыль, значит оно делает всё правильно и функционирует эффективно.

Список использованных источников

1. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

2. Пушкарёв, О.Н. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности / О.Н. Пушкарёв, А.В. Грачёва // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. − №4. – С. 49–52.

3. Справочник от Автор24: сайт. – 2019. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii_marketinga/ (дата обращения: 19.02.2022).

MARKETING TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE FIRM

A.S. Doronkina, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

This article discusses what marketing technologies are and how they contribute to improving the efficiency of enterprises.

Keywords: marketing technologies, competition, demand, efficiency of the enterprise

УДК 021.852

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН НА ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА

А.А. Друцэ[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье речь идет о культуре, о её проявлениях и о её влиянии на международный бизнес. Глобализация мировой экономики активизировала международные отношения, повысив значимость культурного аспекта. В ходе работы были выявлены основные элементы культуры и их влияние на ведение бизнеса.

Ключевые слова: бизнес, культура, страна, компания, глобализация.

Культура – ключевой социализирующий фактор, который регулирует разные сферы взаимодействия людей – от повседневного общения до функционирования глобальной экономики. Важно понимать ее, чтобы она не стала препятствием для ведения бизнеса в других странах.

Культура распространяется через такие проявления, как язык, привычки и обычаи, музыка, искусство, Список использованных источников, принципы и ценности, материализованные в поведении социальных групп. Необходимо изучить эти элементы, являющиеся частью культуры страны, чтобы понять, как эта культура влияет на поведение людей и групп, а также ее воздействие на международную деловую деятельность организации.

Язык – важный элемент культуры. Языковые связи создают важные конкурентные преимущества, поскольку способность общаться очень важна при проведении деловых операций.

Другим элементом является коммуникация. В некоторых культурах большое внимание в бизнесе уделяется межличностным отношениям, как, например, в Саудовской Аравии, Китае и Японии. В других странах юридические термины считаются наиболее важными, а межличностные отношения имеют второстепенное значение.

Влияние религии на мир бизнеса варьируется от страны к стране, в зависимости от правовой системы каждой из них, однородности религиозных верований и их терпимости к другим религиям. Религия влияет на тип товаров, которые покупают потребители, и на сезонность некоторых покупок. Культура также влияет на ценности и установк. Ценности – это принципы и модели поведения, принятые членами общества, а установки – это действия, чувства и мысли, которые являются результатом этих ценностей.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Страны по-разному воспринимают время. Если в одних странах встречи и совещания проводятся в установленное время, то в других понятие времени более гибкое, и встречи всегда начинаются позже установленного времени. Время, которое требуется на переговоры, также варьируется от культуры к культуре. Если на Западе деловые люди, как правило, ведут переговоры более прямолинейно и быстро, то на Востоке они более осторожны и требуют больше времени для заключения соглашения или переговоров. Можно рассмотреть Эфиопию, где время на принятие решения прямо пропорционально его важности. Последний элемент культуры – это форма, в которой люди выражают свое одобрение или неодобрение. В то время как в некоторых культурах соглашения должны быть письменными и формализованными, в других они основаны на доверии и подтверждаются рукопожатием.

Культурные аспекты являются важными факторами, которые необходимо анализировать при выходе на международный рынок. Культурные факторы являются одним из наиболее частых и сложных барьеров, которые приходится преодолевать каждому, кто ведет бизнес на международной арене.

Значение культуры настолько велико на международной арене, что она все больше и больше влияет на отношения международных компаний. После окончания холодной войны международная политика была перестроена под влиянием культурных сил. Международный бизнес приобрел совершенно новое значение с распространением оптоволоконных кабелей по всему миру в 1990-х годах. Предприятия в развитых странах могут передавать все, что может быть переведено в цифровой формат, например, бухгалтерские записи и налоговые декларации, в развивающиеся страны немедленно.

Аутсорсинг в оффшорных компаниях становится все более частым явлением, что заставляет людей с разными культурами более тесно взаимодействовать. Одним из важных факторов успеха в международном бизнесе является кросс-культурная грамотность. Кросс-культурная грамотность понимается как способность понимать, как существующие культурные различия между странами могут повлиять на методы ведения бизнеса. Процесс аккультурации идет немного дальше, включая элементы, которые заставляют людей изменить свое поведение, чтобы стать ближе к другой культуре. Аккультурация включает в себя внутреннее изменение поведения человека, направленное на устранение или минимизацию культурного шока. Страх перед культурным шоком настолько велик, что организации, открывающие международный бизнес, обычно начинают свою деятельность в странах, которые имеют культурное сходство с их собственной страной. Способность управлять мультикультурным окружением становится обязательным требованием в глобализированном мире. В то же время, понимание и интеграция культурных различий, способствующих успеху бизнеса, является одной из самых больших проблем управления в условиях глобализации экономики. В сфере маркетинга культура оказывает сильное воздействие в тот момент, когда влияет на вкусы, предпочтения и обычаи потребителей. Это заставляет компанию корректировать свою рекламную политику,

акции, разработку продукции, местоположение и ценообразование в соответствии с культурными особенностями местного сообщества. Однако в производственной сфере культура влияет на манеру поведения, расписание, индивидуальную и групповую деятельность. Те, кто отвечает за управление производственными подразделениями за рубежом, должны знать местную культуру, чтобы избежать столкновения своих ценностей с местными ценностями. На сферу управления персоналом оказывают сильное влияние культурные различия. Люди мотивированы различными причинами, которые меняются от одной культуры к другой. Вознаграждения и стимулы различаются в разных культурах, что обязывает менеджеров адаптировать свои стратегии управления персоналом к местным ценностям. По мере активизации международного бизнеса на планете, все большее значение приобретает влияние организационной культуры.

Глобализация требуют от компаний контактов, поездок и встреч среди потенциальных покупателей, продавцов и партнеров, заинтересованных в развитии коммерческих отношений, переговоров и альянсов для достижения успеха в бизнесе. В ходе этой деятельности возникают проблемы культурного характера, которые во многих случаях влияют на развитие переговоров. Важно, чтобы люди, представляющие компании за рубежом, знали о культурных различиях и о возможном влиянии этих различий на успех их работы. С 2000 года из-за краха коммунизма в советском союзе, перехода к рыночному капитализму в Китае и развития Индии в мировую экономику пришло около 1,5 миллиарда новых работников. Назад дороги нет. Движение вперед должно быть основано на культурном взаимопонимании, по одному человеку и бизнесу за раз.

Список использованных источников

1. «Определение культуры» / «Культура и креативность»: [сайт]. – URL: https://www.culturepartnership.eu (дата обращения: 05.12.2021)

2. Кузнецова Е. Мировой бизнес натолкнулся на языковой барьер/ Коммерсантъ. Издательский дом. [сайт]. – URL: http:// kommersant.ru (дата обращения: 05.12.2021)

3. Искренко Э. В. Международный маркетинг / учебно-методическое пособие [сайт]. – URL: http://htbiblio.yolasite.com

4. Анастасия Орлянская Бизнес-культура разных стран: как не запутаться в разных традициях? / 25 января 2019 // «Rusbase»: [сайт]. – URL: https://rb.ru (дата обращения: 11.12.2021)

5. Светлана Попова культурные особенности ведения бизнеса // «Livejournal»: [сайт]. – URL: https://ccmanagement.livejournal.com (дата обращения: 12.12.2021)

6. Леонов, С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. – 2020. – №12 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 07.01.2021).

THE INFLUENCE OF THE CULTURE OF DIFFERENT COUNTRIES ON DOING BUISNESS

A.A. Drutse

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Peterburg, Russia

This article deals with culture, its manifestations and its impact on international business. The globalization of the world economy has intensified international relations, increasing the importance of the cultural aspect. In the course of the work, the main elements of culture and their impact on doing business were identified.

Keywords: business, culture, country, company, globalization

УДК 656.11

ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ПРИНЯТИЯ ЗАКОНОВ СУБЪЕКТОВ РФ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ

О.Ю. Еремина, В.Б. Краснов, А.Б. Смирнов, Е.А. Цуканова

Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова, г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье выявлены и охарактеризованы этапы процесса подготовки и принятия законов субъектов РФ на примере города Москвы. Также сформирована характеристика нормативно-правового акта, определяющего сущность и содержание этапов процесса подготовки и принятия законов субъектов РФ (на примере города Москвы).

Ключевые слова: акт, закон, законодательство, граждане, государство, нормы, органы власти, право, субъекты

Российская Федерация – является демократическим федеративным правовым государством с республиканской формой правления, что отражает статья первая Конституции РФ.

Виды субъектов, входящих в состав Российской Федерации, представлены на рисунке. 1.

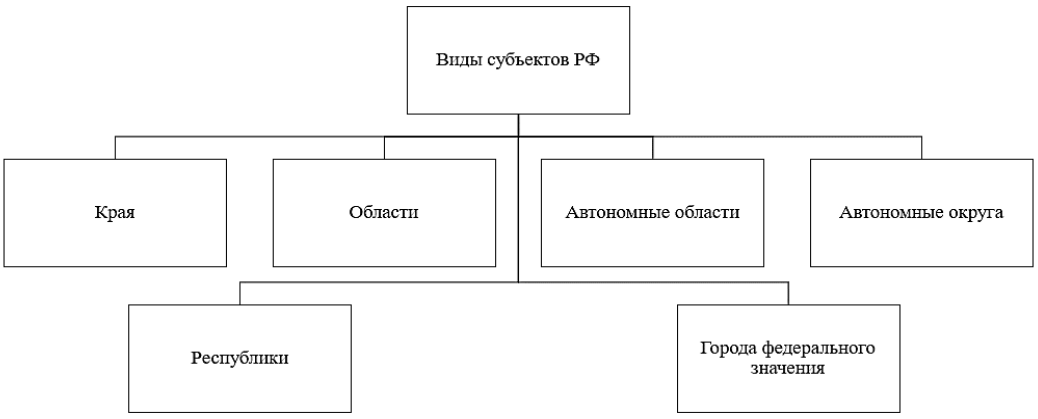


Рисунок 1 – Виды субъектов РФ

Нормативно-правовой акт является одним из центральных, то есть наиболее применимых, распространенных и значимых, источников права в правовой системе РФ.

В Российской Федерации высшим нормативным правовым актом принято считать Конституцию РФ.

Под нормативно правовым актом (НПА) субъекта РФ понимается письменный официальный документ, который принимается управомоченным субъектом, и содержит нормы права, рассчитанные на неоднократное применение.

Законы субъектов Российской Федерации - это нормативные правовые акты, которые содержат общеобязательные правила. Законы обязательны к исполнению абсолютно всеми членами общества, принимаются либо законодательными органами субъектов РФ, либо непосредственно населением субъектов РФ, что происходит путём референдума.

В субъектах РФ законы принимаются законодательными органами по делам совместного регулирования РФ и субъектов РФ. Главная особенность законов субъектов РФ заключается в том, что эти законы должны регулировать только важнейшие сферы общественных отношений.

Стоит отметить, что законы субъектов РФ имеют юридическую силу только в пределах территории субъекта, за пределами субъекта закон не действует. Законы субъектов РФ, в отличие от других подзаконных актов, вне зависимости от предмета, подлежат официальному опубликованию. За исключением, могут быть не опубликованы законы, содержащие государственную тайну.

Рассмотрим законотворческий процесс в субъектах РФ на примере города федерального значения – г. Москвы.

В таблице 1 представлены этапы подготовки и принятия законов на территории субъектов Российской Федерации с примером по г. Москве.

Таблица 1 – Этапы законотворческого процесса в субъектах РФ на примере г. Москвы

Этапы законотворческого процесса	Название этапа	Характеристика
Этапы процесса подготовки законов субъектов РФ	1. Планирование законодательной работы	Принимаются решения о разработке проектов нормативных правовых актов
	2. Разработка и оформление проекта закона г. Москвы	Этап включает в себя разработку текста законопроекта, что требует подготовительной работы: • определение привлекаемой группы специалистов; • формирование рабочей группы; • определение необходимости правового регулирования по данной теме. На данном этапе должны быть заблаговременно определены возможные последствия принятия закона, а также пересчитаны его издержки и возможные финансовые затраты.
	3. Официальное внесение законопроекта в Московскую городскую Думу	На данном этапе происходит вынесение закона на предварительное рассмотрение «нулевое чтение». Закон официально можно считать внесенным в городскую Думу со дня его регистрации, ему должен быть присвоен регистрационный номер, после чего уже должна быть запущена электронная регистрационная карта. Этот этап завершается официальным включением законопроекта в примерную программу законотворческой работы.
Этапы процесса принятия законов субъектов РФ	1. Предварительное обсуждение законопроекта	Этот этап предполагает предварительный анализ и рассмотрение его содержания. Обсуждения на данном этапе могут проходить в различном формате: встречи, расширенные заседания подготовительных комиссий; также могут проходить обсуждения в прессе, на радио и на телевидении. На данном этапе обязательна публикация законопроекта в СМИ и оглашение по радио.
	2. Рассмотрение законопроекта на заседаниях Московской городской Думы	Обсуждение осуществляется на нескольких чтениях, соответственно, если иное не предусмотрено действующим законодательством или действующим регламентом правотворческого органа.

	3. Принятие закона, подписание и рассылка	На данном этапе в парламентской среде, имеющей двухпалатное устройство, широко распространен принцип осуществления законодательной функции сразу обеими палатами: если за принятие закона отдали свои голоса более 50 % депутатов, в таком случае закон считается принятым. Еще одно условие, при котором закон будет считать принятым - если он не был рассмотрен в течение 14 дней, причём счет идет со дня, которые следует за днем регистрации этого законопроекта. Этот срок установлен ч. 4 ст. 105 Конституции РФ.
	4. Подписание и обнародование законопроекта мэром г. Москвы	Принятый закон в течение пяти дней направляется мэру Москвы, после чего в течение 14 дней Мэр обязан его подписать.

Процесс создания законов субъектов РФ представляет собой комплекс последовательных организационных мероприятий, регламентированных конституционными и иными правовыми нормами. Законы субъектов РФ разрабатываются и принимаются в очень сложной и продолжительной процедуре. Эта процедура присваивает законам субъектов РФ высокие регулятивные достоинства.

Список использованных источников

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

2. Закон города Москвы от 14 декабря 2001 года № 70 «О законах города Москвы и постановлениях Московской городской Думы».

PROCEDURE FOR THE PREPARATION AND ADOPTION OF LAWS OF THE SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF MOSCOW

O.Yu. Eremina, V.B. Krasnov, A.B. Smirnov, E.A. Tsukanova

Admiral S.O. Makarov State University of Marine and River Fleet, St. Petersburg, Russia

This article identifies and characterizes the stages of the process of preparing and adopting laws of the constituent entities of the Russian Federation using the example of the city of Moscow. Also, a characteristic of a normative legal act that determines the essence and content of the stages of the process of preparing and adopt-

ing laws of the constituent entities of the Russian Federation (on the example of the city of Moscow) is formed.

Key words: act, law, legislation, citizens, state, norms, authorities, law, subjects

УДК 658.562

ОСОБЕННОСТИ КОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

М.В. Ермачкова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

Статья представляет собой подробный разбор явления конного бизнеса на территории Российской Федерации. Даны ответы на вопросы: почему бизнес в данной сфере в России распространен не так обширно, как в европейских странах и США; с какими трудностями столкнется предприниматель; кому важно развитие этого бизнеса; каковы перспективы развития этого направления.

Ключевые слова: конный бизнес, Россия, проблемы, перспективы развития, лошадь, разведение лошадей, конный спорт

Конный бизнес – весьма не развитая ветвь бизнесов в России. За счёт этого конкуренция в данном сегменте рынка пока не очень высокая. В то же время люди из больших городов стремятся находить новые развлечения для досуга, которые с большой вероятностью впоследствии станут хобби. Конные прогулки (конный спорт) прекрасно подходят под это описание. Возможность подышать свежим воздухом, побыть рядом с животными, испытать новые ощущения, – для многих это актуальное предложение. Поэтому у бизнесов в конной сфере обширная целевая аудитория.

Тем не менее, малый процент предпринимателей России решается на реализацию идеи в этом бизнесе. Почему? Всё дело в том, что конный бизнес относится к числу весьма дорогостоящих и трудоемких. Как минимум потому, что чистопородная лошадь с правильным экстерьером и видной родословной будет по стоимости приблизительно равна стоимости дорогого автомобиля. К тому же, бизнес в коневодстве очень сложен и связан с огромными рисками.

Полная окупаемость конного бизнеса происходит как минимум за три года в лучшем случае (доходит и до пятнадцати лет), многие из существующих бизнесов в этой сфере считаются убыточными.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Конные бизнесы многие относят к бизнесам для любителей. Что означает низкую вероятность получения больших денег от такой деятельности, однако если человек (предприниматель) действительно заинтересован в лошадях, реализация в сфере принесёт достаточно денег и, что самое главное, удовольствие от сферы деятельности. Именно низкий уровень перспективности отрасли в денежном плане отпугивает предпринимателей. За рубежом коневодство получает гораздо большее внимание со стороны успешных бизнесменов, в России же сфера держится на людях, которые не стремятся получать большие деньги.

В данной статье рассматривается два формата бизнеса в коневодстве: выращивание и продажа племенных лошадей (один из самых прибыльных в данной сфере), организация конного клуба (наиболее распространённый вид).

1. Выращивание и продажа лошадей

Помимо того, что его можно отнести к одному из самых прибыльных в конной сфере, он также является самым затратным и сложным в отрасли. Если брать в расчёт вариант разведения лошадей не с целью продажи мяса, а для конного спорта или тяжёлых работ, такой вид бизнеса можно рассматривать и делить с точки зрения функций, для которых определённые породы лошадей разводятся.

Во-первых, это тяжеловесные лошади. Выносливые и массивные породы с такими отличительными чертами, как широкая грудь, сравнительно короткие и очень мускулистые ноги. В таких лошадях ценится общая мускулатура, выносливость и высокая масса тела. Людьми используются в сельскохозяйственных нуждах, для перевозки тяжёлых грузов. Вследствие развития машиностроения в прошлом веке, такие породы всё реже используются для первоначального назначения, поэтому тяжеловесы по актуальности уступают последующей категории лошадей. Однако они до сих пор используются в конных прогулках, соревнованиях для тяжеловозов, на породных рингах, в упряжи.

Во-вторых, верховые лошади. На такие породы спрос гораздо выше. Причем выкупают их для разных целей: для обучения в конный спорт, для конных прогулок в прокатных конюшнях. Многое зависит от породы, но в общем и целом лошади верхового типа только набирают популярность. Разумеется, дороже будет стоить лошадь, перспективная в спорт. Но стоит понимать, что такие особи должны содержаться в особых условиях, тренироваться берейторами практически с самого рождения, им необходимо предоставлять дополнительные подкормки. Только тогда лошадь будет иметь правильный экстерьер, здоровое тело, будет готова включаться в тяжёлые спортивные тренировки. С прокатными лошадьми и лошадьми для конного туризма дела обстоят проще. Здоровье и выносливость тоже имеют немаловажное значение, но для покупателей здесь будет важен не природный мощный толчок при прыжке (критерий выбора лошади в конкур), а покладистость, уравновешенность лошади, чтобы без страха отправить такую в прокат под незнакомых, не умеющих ездить людей.

Продажа племенных лошадей – перспективное направление, однако стоит брать в расчёт один серьёзный минус – высокие сроки возврата инвестиций. Выращивание и реализация молодых особей требует от предпринимателя терпения и готовности столкнуться с большими рисками. Например, с проблемами со здоровьем. Курс лечения у крупных животных требует гораздо больших

вложений, чем у человека. Здесь же встаёт проблема поиска хороших специалистов в ветеринарии, берейторов и т.д. В России настоящих мастеров, связанных с этой отраслью, найти крайне сложно. Ещё одна проблема, с которой столкнётся каждый предприниматель в этой сфере: до тех пор, пока выкупленные или выращенные после старта бизнеса жеребята не реализуются, бизнес не принесёт дохода. А на это как правило требуется минимум 3 года.

3. Организация конного клуба

Может включать в себя как организацию спортивных соревнований и школу верховой езды, так и конные прогулки. Такой вид бизнеса проще реализовать, чем разведение лошадей, здесь же гораздо проще добиться скорого возврата инвестиций. Но и здесь есть определённые нюансы. Перед стартом бизнеса необходимо подобрать маршруты для конных прогулок (особенно если конный клуб планирует специализироваться на этом), организовать пространство для плацев, левад, конюшни. В работу на конюшне как правило покупаются кони уже заезженные, опытные. Однако и тут не стоит отказываться от услуг берейтора. Зачастую из-за того, что на лошадь часто садятся люди неопытные, причём каждый раз разные (особенно это касается проката), она теряет полученные изначально навыки. Поэтому необходимо периодически подсаживаться опытным всадникам, которые смогут внести «коррективы». Опять же, те же неопытные всадники вредят здоровью лошади (спине, например). Что означает более частые обращения к ветеринарным услугам.

Для организации конно-спортивного клуба (равно как и для разведения лошадей) необходимо заранее позаботиться о покупке или аренде больших территорий. Это также отпугивает потенциальных предпринимателей, потому что для многих других бизнесов достаточно аренды офиса или небольшого здания. Когда как для комфортного содержания лошадей необходимы большие площади. Помимо конных прогулок и спортивных занятий клуб может принести доход за счет организации постоя частных лошадей. Полноценную работу конного клуба можно обеспечить, набрав штат квалифицированных сотрудников - тренеров, ковалей, конюхов. Тренеры должны быть настоящими профессионалами своего дела, на них лежит большая ответственность, поскольку на занятия конным спортом часто приходят и маленькие дети.

Таким образом, в конной отрасли перспективно направление разведения лошадей спортивных (верховых) пород, однако наименее рискованным является открытие конного клуба.

Список использованных источников

1. Свой бизнес: как заработать на разведении лошадей [Электронный ресурс]: энциклопедия российского бизнеса – Режим доступа: https://www.openbusiness.ru/biz/business/konevodstvo-kak-biznes/ (дата обращения 03.12.2021 г.)

2. Организация конного бизнеса в современной России [Электронный ресурс]: портал о малом бизнесе – Режим доступа: https://abcbiznes.ru/biznes-

idei/livestock-and-poultry/17783-organizatsiya-konnogo-biznesa.html#i-5 (дата обращения 03.12.2021 г.)

3. Бизнес в формате конного клуба. Разведение, кормежка и продажа лошадей [Электронный ресурс]: бизнес клуб – Режим доступа: http://biznes-club.com/biznes-idei/biznes-na-loshadyah.html (дата обращения 04.12.2021 г.)

4. Леонов, С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru /images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 07.01.2021).

FEATURES OF THE EQUESTRIAN BUSINESS IN RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

M.V. Ermachkova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

The article is a detailed analysis of the phenomenon of equestrian business in the territory of the Russian Federation. Answers are given to the questions: why business in this area in Russia is not as widespread as in European countries and the United States; what difficulties an entrepreneur will face; who cares about the development of this business; what are the prospects for the development of this direction.

Keywords: equestrian business, Russia, problems, development prospects, horse, horse breeding, equestrian sport

УДК 502.3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.Н. Зарецкий, В.В. Беспалова

Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова, г. Санкт-Петербург, Россия

В статье приведены теоретические аспекты управления бизнес-процессами предприятия, сформулированы методы повышения эффективности управления организацией, проанализированы основные концепции реинжиниринга бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процессы, реинжиниринг, управление, реорганизация, эффективность

Что такое «бизнес-процесс»? В современном мире существует большое количество определений данного термина. Каждый процесс в свою очередь можно представить, как последовательность выполнения определенных и упорядоченных действий, функций, а так же операций по трансформированию и преобразованию «входа» (исходные данные, материалы и проч.) в «выход» (конечный продукт, услуга и проч.). Стоит подчеркнуть, главной чертой бизнес-процесса определенно является его бизнес-направленность и в этом его отличие от простого процесса, то есть он отражает какую-либо хозяйственную деятельность (результат данной деятельности получение прибыли).

Хочется отметить, бизнес-процессом можно считать далеко не каждый процесс, даже если этот процесс приводит в конечном итоге к созданию продукта, который, в свою очередь, представляет ценность для товаропотребителя. Вследствие этого производственную деятельность современного предприятия, целью которой будет реализация произведенного продукта, следует считать бизнес-процессом, если по итогам деятельности предприятие получит прибыль от реализации произведенной продукции (так как, в любом случае, получение прибыли- цель образования коммерческого предприятия).

В настоящее время под бизнес-процессом обычно интерпретируют объект управления, который располагает механизмом управления, ресурсами для функционирования, унифицированными правилами, основной целью которых является достижение заданного оптимального результата. При этом деятельность, в свою очередь, есть обязательный атрибут бизнес-процесса, поскольку свойственное ему экономическое содержание формируется в наличии продукта и конечного потребителя, для удовлетворения потребности которого исполнитель осуществляет определенный набор функций [1].

В трудах М. Портера, бизнес-процессы получили разделение на первичные и вспомогательные, вместе с тем модель цепочки добавочной стоимости заложена в основу классификации, относительно которой происходит ранжирование всевозможных процессов, которые непосредственно составляют деятельность субъекта хозяйствования.

В публикации «Common Body of Knowledge», на мой взгляд, представлено точное определение основных, вспомогательных и бизнес-процессов управления, где Ассоциация профессионалов управления бизнеспроцессами (ABPMP) приводит следующие трактования данных понятий:

- основные процессы – процессы, непосредственно направлены на создание потребительской ценности для покупателя в условиях рыночных отношений, путем производства конечного продукта, при этом имеющие кросс-функциональную структуру;
- вспомогательные процессы – процессы, которые направлены на управление инфраструктурой и ресурсами, при этом должны обеспечивать жизнедеятельность основных процессов;
- управленческие процессы – процессы, которые в основном направлены на мониторинг и контроль функционирования как основных так и вспомога-

тельных процессов, по средствам сопоставления с целевыми показателями эффективности.

В современной российской теории менеджмента, которая базируется на анализе хозяйственной деятельности, как правило, выделяют следующие четыре группы бизнес-процессов по отношению к добавочной стоимости и ценности для клиента (конечного потребителя):

– бизнес-процессы основные (направлены на генерацию прибыли предприятия);

– бизнес-процессы обеспечивающие (направлены на стабилизацию инфраструктуры предприятия);

– бизнес-процессы управления (отвечающие за упорядочение руководство предприятия);

– бизнес-процессы развития (отвечающие за динамику развития с учетом эволюции условий внутренней и внешней среды хозяйствующего субъекта).

Основоположникам концепции реинжиниринга бизнес-процессов как основной переоценки и радикального перепроектирования деловых бизнесс-процессов организации для достижения ключевых улучшений в результатах труда компании принято считать ученых М. Хаммера и Д. Чампи, которые выделили в основные показатели эффективности следующие факторы: уровень обслуживания, качество услуг, рыночный рост стоимости компании и эволюция развития [2].

Самыми оптимальными, на мой взгляд, методами оптимизации бизнес-процессов необходимо считать: подборка творческих/новаторских кадров; снижение расходов; модификация цепочек и сценариев процессов; уменьшение персонала, путем замены его на автоматизированные системы.

Существует несметное количество методов по оптимизации, но, как правило, действительность заключается в том, что ни один из них не работает взятый в отдельности сам по себе. Только продуманный план действий может привести к желаемому результату.

Эффективное управление бизнес-процессами является одним из главнейших инструментов на любом современном предприятии. Роль управления процессами будет только возрастать с каждым годом [3]. Для жизнедеятельности предприятий очень важно придерживаться единой системы управления бизнес-процессами на всех этапах цикла компании. На основании вышеизложенного бизнес-процесс должен отвечать современной эволюции рыночной экономики, что будет являться гарантом стабильного дохода и успешного развития предприятия.

Список использованных источников

1. Бардаков, А.А. Становление современного реинжиниринга бизнеспроцессов промышленных предприятий, переход от функционального типа управления к процессному [Электронный ресурс] / А.А. Бардаков // ИТ портал. –

2016. – № 3 (11). – С. 4. – Режим доступа: http://itportal.ru/science/economy/stanovlenie-sovremennogo-reinzhinir/ (дата обращения: 22.06.2019).

2. Бардаков, А.А. Разработка классификационной матрицы ранжирования бизнес-процессов в целях оптимизации управления предприятием [Текст] / А.А. Бардаков // Финансовая экономика. – 2019. – № 1. – С. 15-20.

3. Дубинина, Н.А. Показатели оценки бизнес-процессов предприятия [Текст] / Н. А. Дубинина // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 2 (29). – С. 179–191.

THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

I.N. Zaretsky, V.V. Bespalova

St. Petersburg State Forest Technikal University named after S.M. Kirov, St. Petersburg, Russia

The article presents the theoretical aspects of enterprise business process management, formulated methods to improve the efficiency of organization management, analyzed the basic concepts of business process reengineering.

Keywords: business processes, reengineering, management, reorganization, efficiency

УДК 656.11

РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ – ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

И.О. Ивкова

Академия ФСИН России, г. Рязань, Россия

В статье рассмотрены теоретические вопросы разработки товарной стратегии производственной деятельности предприятия. Определены этапы, условия, задачи и виды товарной стратегии предприятия.

Ключевые слова: товарная стратегия производственной деятельности, товарная стратегия предприятия

Актуальность выбранной темы работы обоснована тем, что от изменения товарной стратегии зависит развитие предприятия при долгосрочной перспективе в условиях жесткой конкуренции.

Управленческая деятельность в современных условиях выступает важнейшим фактором функционирования предприятия, обеспечения ее выживаемости и устойчивого развития.

Способность и умение быстро реорганизовываться, не упускать возможности, видеть перспективы развития, – все эти качества становятся на настоящий момент главными аргументами предприятия в конкурентной борьбе.

Разработка товарной стратегии развития предприятия дает возможность взглянуть на предприятие как на единое целое, оценить – почему некоторые организации развиваются и процветают, а иным грозит банкротство, то есть, почему происходит регулярное перераспределение ролей основных участников рынка.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходимо детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметал: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке» [1, с.2]

Значение работы с товаром для экономического роста и безопасности предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые и улучшенные товары, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан, сбыт традиционных продуктов.

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Разработка товарной стратегии – один из компонентов управления современным предприятием. В основе формирования товарной стратегии заключены следующие этапы (рис. 1)

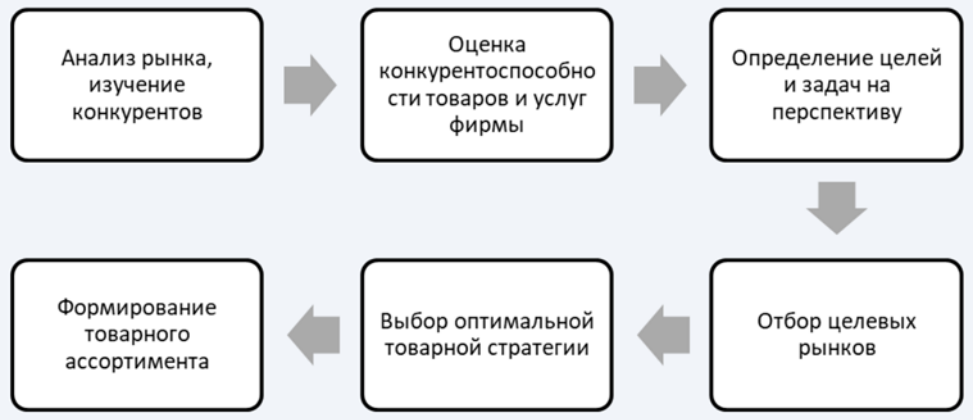


Рисунок 1 – Этапы разработки товарной стратегии.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач:

– определение и оптимизация ассортимента товарной продукции;

– формирование программы по повышению конкурентоспособности выпускаемых товаров;

– разработка мероприятий по обновлению товарного ассортимента с учетом жизненного цикла товара (ЖЦТ);

– определение темпов по замене и изъятию старых товаров с рынка и выхода на рынок с новой продукцией;

– прогноз оптимального и перспективного товарного ассортимента.

На формирование товарной стратегии влияет товарная политика предприятия. Формирование перспективной товарной политики требует от производителя соблюдения следующих условий:

– системного анализа действующих и перспективных сегментов рынков и ассортимента продукции;

– выбора наиболее эффективных рынков реализации товаров и их прогнозирование;

– оценки существующего положения предприятия на выбранном рынке и возможностей перспективного роста;

– исследование конкурентоспособности производимых товаров на рынке;

– оптимизации товарной и ценовой политики;

– определения степени влияния техники, технологии, организации производства и других специальных мероприятий на конкурентоспособность ассортимента выпускаемой продукции и результативность экономической деятельности фирмы;

– разработки вариантов использования собственного и заемного капитала предприятия. В классической экономической теории выделяют следующие виды товарной политики:

1. Горизонтальная – новый товар предприятия является продолжением выпускаемого товара, при этом технологический цикл не изменяется. Предприятие занимается поиском новых рынков сбыта;

2. Концентрическая – предприятие осуществляет поиск новых товаров, соответствующих его специализации на освоенных рынках сбыта;

3. Конгломератная – освоение предприятием принципиально новых товаров, отработка новых технологий и выход на новые рынки сбыта.

Товарная политика предприятия имеет два аспекта – производственный (определение наиболее эффективной технологии производства продукции с наименьшими издержками) и реализационный (определение наиболее эффективной программы реализации товаров с наименьшими торговыми издержками).

На наш взгляд, основными составляющими товарной стратегии предприятия, определяющими ее содержание, являются создание, разработка и эффективная реализация товара. Таким образом, целью управления товарной политикой фирмы становится разработка и формирование оптимального товарного ассортимента продукции, при производстве которого предприятие может получить максимальную прибыль, а потребитель максимально удовлетворить свои потребности.

Список использованных источников

1. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург и др.: Питер: Лидер, 2019. – 832 с.

2. Ламбен, Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с франц. СПб. : Питер, 2018. – 720 с.

PRODUCT STRATEGY DEVELOPMENT IS THE MOST IMPORTANT COMPONENT OF MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT

I.O. Ivkova

Academy of the FPS of Russia,
Ryazan, Russia

The article deals with the theoretical issues of developing a commodity strategy for the production activity of the enterprise. The stages, conditions, tasks and types of the company's product strategy are defined.

Keywords: commodity strategy of production activity, commodity strategy of the enterprise

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ПУТЬ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Г.Ф. Идрисова, О.Н. Пушкарев

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В статье рассмотрены приемы и методы маркетингового комплекса в условиях бурного развития цифровой экономики. Описаны и обоснованы основные пути успешного продвижения бренда в социальных сетях как ведущего инструмента цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, SMM-стратегия, продвижение.

Научно-технический прогресс сегодня приводит к распространению и быстрому развитию цифровой экономики – это приводит к появлению полностью новых запросов у современных потребителей, что, в свою очередь, требует развития нового подхода не только к созданию продукта, но и к его продвижению. Некоторые традиционные приемы и методы маркетингового комплекса в условиях существования цифрового общества уже не в состоянии обеспечить ожидаемый результат на целевом рынке [1]. В связи с этим им на смену приходит принципиально новая коммуникативная политика инструментов, революционных форм ведения бизнеса и способов привлечения потребителей, так называемый цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг – это общий термин, используемый для описания таргетированных и интерактивных товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и сохранения их в качестве потребителей [2]. Основными целями цифрового маркетинга являются продвижение бренда и рост продаж через различные digital-каналы. Вдобавок к мобильным технологиям, традиционным телевидение и радио, Интернет выступает основным средством коммуникации цифрового маркетинга, которое является благодатной площадкой для применения ряда эффективных методов – цифровых инструментов, таких как: контент маркетинг; рекламная рассылка; маркетинг в социальных сетях (SMM); поисковая система, оптимизация (SEO); всплывающие уведомления; таргетированная реклама; контекстная реклама и т.д. Стоит отметить, что методы цифрового маркетинга применяются на основе актуальных задач разрабатываемой стратегии, или могут быть неотъемлемой частью друг друга, поэтому сложно ответить на вопрос, какой из инструментов является наиболее эффективным. Однако на фоне других методов SMM имеет выгодное преимущество, так как, по мнению экспертов, это не только продвижение через различные социальные платформы, но и часть коммуникационной стратегии современного менеджмента.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве опосредованных каналов продвижения бренда, увеличения его узнаваемости и аудитории, лояльности путем ее расширения, увеличения посещаемости сайтов различных компаний, а также решения других важных бизнес-задач с целью увеличения продаж.

По данным Hootsuite (платформа управления социальными сетями), существует 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей по всему миру в 2020 году. В России 70 миллионов из них, то есть 48 % населения, что тоже неоспоримый плюс при использовании SMM [3].

В связи с этим актуальным считается вопрос: как стабильно получать рост доходов за счет маркетинга в социальных сетях? Важно помнить, что ключевым моментом при работе по продвижению бренда (товара, услуги) в медиапространстве является разработка грамотной SMM-стратегии, включающей в себя, как упоминалось ранее, комплексный подход с детальным планированием, от формирования уникального торгового предложения до прямых продаж продукции:

– Определение, исследование и постоянный мониторинг целевой аудитории (клиентской ниши), а также выбор площадки, на которой эта аудитория в основном представлена;

– Анализ конкурентной среды (доля рынка, темпы роста отрасли, сильные/слабые стороны, маркетинговая деятельность);

– Подборка качественного, информативного и полезного контента, в том числе интерактивного (голосования, конкурсы, мастер–классы, акции и кросс–промоушн, игры и т.д.) – видео трансляции в режиме реального времени, «истории» и публикации в коротких видеороликах. Успех определяет поддержание правильной пропорции продажа/развлекательный контент, постоянное обновление актуальной информации;

– Разработка эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Стимулирование реакции пользователей через задание новостных лент в постах; участие в обсуждениях, ответы на вопросы и обратная связь; практика этичного поведения в ответ на негативные комментарии, оперативное реагирование на замечания пользователей;

– Работа с лидерами мнений. Рекламные сообщения, адресованные не от имени компании, а напрямую от тех же пользователей – лидеров мнений, по статистике, оказывающая большее влияние на клиентов;

– Использование таргетированной рекламы. Ремаркетинг позволит наиболее эффективно использовать бюджет компании путем отправки рекламного сообщения на конкретную цель аудитории на основе параметров, заданных настройками поиска;

– Кросс–маркетинг с дружественными компаниями в рамках общей целевой группы;

– Соблюдение правил и принципов цифровой маркетинговой деятельности: указание на коммерческий характер социальной сети; использование четких и прозрачных механизмов, которые позволяют потребителю предотвратить

использование его персональных данных; соблюдение норм делового поведения в Интернете;

– Непрерывное изучение трендов цифрового маркетинга (SMM).

При разработке эффективного медиаплана также необходимо расставить приоритеты, задачи, определить исполнителей – здесь стоит поговорить о привлечении SMM-специалистов или обучение сотрудников компании, определение сроков и рекламы бюджета, продумывая способы оценки промежуточных результатов (KPI), анализируя их, и соответствующим образом скорректировать стратегию, устранив проблемные и нерабочие места [4].

Резюмируя вышеизложенное, важно отметить, что присутствие в сети собственного интернет-ресурса в виде сайта, блога, группы, соц. сетей характерно для большинства существующих сегодня компаний. Надо отметить, что одного создания сайта, конечно же, недостаточно - цифровой маркетинг предполагает комплексное использование различных каналов и инструментов. Однако современные реалии наглядно демонстрируют, что успешное функционирование и развитие бизнеса сегодня невозможны вне всемирной паутины. Как сказал Билл Гейтс: «Если компании нет в Интернете, значит, она не в бизнесе».

Список использованных источников

1. Воронюк, А.Л. Актуальный интернет-маркетинг / Полищук А.В. – 2018. – 2 с.

2. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/ %D0 %A6 %D0 %B8 %D1 %84 %D1 %80 %D0 %BE %D0 %B2 %D0 %BE %D0 %B9_ %D0 %BC %D0 %B0 %D1 %80 %D0 %BA %D0 %B5 %D1 %82 %D0 %B8 %D0 %BD %D0 %B3 (дата обращения: 18.03.22).

3. Hootsuite [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hootsuite.com/ (дата обращения: 18.03.22).

4. Банкин, А.Ф. Контент-маркетинг для роста продаж. – Питер, 2017. – 15 с.

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AS A WAY OF SUCCESSFUL BRAND PROMOTION

G.F. Idrisova, O.N. Pushkarev

Kazan state power engineering university,
Kazan, Russia

The article discusses the techniques and methods of the marketing complex in the context of the rapid development of the digital economy. The main ways of successful brand promotion in social networks as the leading digital marketing tool are described and substantiated.

Keywords: digital marketing, social media marketing, SMM strategy, promotion

УДК 334.72

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

Я.В. Ильницкая, С.Г. Сафонова

Донской государственный аграрный университет,
п. Персиановский, Россия

В данной статье рассматривается, актуальная на данный момент, проблема развития бизнеса, в том числе и малого. Раскрыты сущность и цели ведения бизнеса. Проанализированы риски, которые будут действовать в России после санкций, а так же, помимо рисков, рассмотрены и возможности для ведения бизнеса в России, после санкций.

Ключевые слова: бизнес, экономика, малый бизнес, курс, спрос, санкции

Бизнес играет очень важную роль в экономике страны. Он модифицируется, принимает различные формы, трансформируется и эволюционирует, раскрывая более новые горизонты и тем самым привлекая к себе новые поколения. В современном мире достаточно много различных факторов, влияющих на развитие малого и среднего бизнеса. На сегодняшний день, бизнес в России сталкивается со многими проблемами: пробелы в налоговом законодательстве, нехватка экономических ресурсов, недобросовестность со стороны крупного бизнеса, неграмотность самих предпринимателей и высокая кредитная ставка, а основной проблемой является санкционный период.

Сущностью бизнеса является экономический рост, так как каждый бизнес входит в единое целое, называемое экономикой страны. В современном мире малый и средний бизнес имеет государственную поддержку в виде льготных схем налогообложения и кредитования, а так же создания условий для реализации товаров или услуг с помощью цифрового сервиса и ещё многое другое.

Основной целью ведения бизнеса является получение дохода с помощью различных эффективных схем. Для государства малый бизнес является одним из звеньев в создании мощной и стабильной экономики. Эти цели взаимосвязаны, так как без стабильной экономики невозможно эффективное ведение бизнеса и невозможна действенная экономика. [1]

Курс рубля по отношению к иностранным валютам обесценивается. Большинство предприятий малого и среднего бизнеса зависят от курса рубля и они вынуждены перекладывать на клиента рост цен из-за ослабления валюты. [2]

Предпринимаемые многочисленные попытки правительства обеспечить поддержку малого предпринимательства, выражающиеся в налоговых канику-

лах, грантах, кредитах, субсидиях, льготах и прочих мерах, не позволяют выйти ему на должный уровень развития.

Уже не секрет, что обвал курса рубля, изменение логистических цепочек и рост цен негативно сказались на российском бизнесе. Однако есть и невольные бенефициары экономического и геополитического кризисов. Среди них компании, которые помогают бизнесу и профессионалам с релокацией, производители гигиенических средств и разработчики специализированного программного обеспечения. Бум спроса, несмотря на кризис, фиксируют не только компании, связанные с релокацией, но и производители товаров первой необходимости. [3]

В настоящее время, ввиду санкций и роста курса валют, малому бизнесу и большим предприятиям достаточно сложно планировать свою деятельность на ближайшее будущее, так как одни поставщики поднимают цены на сырье, а другие вовсе прекращают свои поставки в Россию. Правительство ввело дополнительные меры поддержки малого и среднего бизнеса: введены ограничения по штрафам; введены нулевые ставки налога на прибыль для ИТ-компаний; ФСН не будет штрафовать за невыдачу бумажного чека; предоставляют отсрочку по кредитам; сдвинуты сроки по уплатам налогов и следи отчётов; получение субсидий за устройство молодёжи; отменили проверки и т.д.

ИТ-кампании получили льготы. Президент подписал указ, которым поручил Правительству принять меры поддержки отечественной IT-отрасли в условиях санкций.

Налоги и проверки. До 31 декабря 2024 года для аккредитованных IT-компаний ставка по налогу на прибыль составит 0 процентов. Также на три года их освободят от налоговых проверок, валютного и других видов государственного и муниципального контроля.

Кредиты. IT-компании смогут брать кредиты на выгодных условиях – максимум 3 процента. Их можно будет направить на обеспечение текущей деятельности и новые проекты.

Сотрудники. Все работники аккредитованных IT-компаний получат право на отсрочку от призыва на военную службу до 27 лет. Кроме того, им повысят зарплату и помогут улучшить жилищные условия. Иностранцам, которые захотят работать в отечественных ИТ-компаниях, упростят трудоустройство и получение вида на жительство.

Поддержка. Ежегодно государство будет выделять средства из федерального бюджета, чтобы выдавать гранты на поддержку перспективных разработок отечественных решений в области ИТ. Порядок проведения закупок критически важных ИТ-разработок для государственных и муниципальных нужд упростят. [6]

Возможности для бизнеса в 2022 году в России после санкций:

1. Увеличится численность производственных компаний по конструированию запчастей, по изготовлению одежды, продуктов пищевой промышленности и прочих товаров, ушедших с рынка Российской Федерации.

2. Увеличится спрос различных сервисов, связанных с ремонтом бытовой техники, мобильных устройств, одежды, обуви и так далее.

3. В сфере туризма возрастет спрос на жилье низкого и среднего ценового сегмента, например на мини-отели современного типа. Так, например, Карелия располагает достаточным количеством подходящих предложений.

4. Продолжится процесс миграции в регионы из городов. На фоне данной ситуации появляется востребованность в постройке недорогих частных домов.

5. В связи с невысокой стоимостью электроэнергии, выполнять поставки местной произведенной продукции будет довольно выгодно.

6. Появится большой спрос на компетентных мастеров в автомобильной сфере.

7. Большое развитие будет происходить сфере криптовалют. Компании по обмене криптовалюты будут действовать и пользоваться спросом независимо от легальности данного бизнеса.

8. На неопределенный срок времени увеличится спрос на услуги психологов и прочих психологических сервисов.

9. Внушительное количество предпринимателей произведут открытие своих компании за рубежом, вследствие чего превратят свой локальный бизнес в международный.

Так же помимо возможностей имеет место быть и рискам, которые будут действовать в 2022 году в России после санкций:

1. Цены на недвижимость в городах будут значительно снижаться, особенно это отразится на реализации офисной недвижимости и дорогостоящего жилья.

2. Частные IT-проекты, которые ориентированы на местный рынок, прекратят свою рабочую деятельность – их заменят проекты с государственным участием.

3. Все существующие стартапы будут перенесены на зарубежный рынок. Восстановление венчурного рынка начнется через 3-5 лет.

4. Влияние государственных структур на предпринимательскую деятельность значительно увеличится.

5. Охват рекламного бизнеса уменьшится в два и более раз.

6. Заказная разработка для клиентов, проживающих на территории Российской Федерации, потеряет свой смысл, но редким исключением будет являться рабочая деятельность на государственный заказ с соответствующими рисками.

7. Произойдет закрытие мини-производств крафтовой продукции.

8. По отношению к образовательным проектам, включая крупных игроков, будут проведены консолидации, то есть все, кто хоть как-то продолжает свою деятельность, будут числиться в компании «Skillbox».

9. Инфобизнес продолжит свою деятельность, но в значительно узких направленностях.

10. Значительная часть рейтингов и ассоциаций, за исключением государственных, потеряют свой смысл, что приведет их к прекращению работы или смене фокуса. [4]

Введение санкций сказалось на экономических условиях ведения бизнеса по различным направлениям. Наиболее критичным для российского бизнеса стал рост цен на сырьё, оборудование, комплектующие, связанный с введением санкций со стороны стран ЕС, США, Японии и других стран.

Однако, связь малого бизнеса с импортной продукцией не велика, что само собой не вызовет особых трудностей для переориентировки на отечественный продукт. Небольшие магазины итак специализируются в основном на реализации местной продукции. Ущерб может быть нанесен лишь небольшой части компаний, который занимаются поставкой деликатесов. Но удельный вес этих фирм на рынке мал, таким образом, основной удар придется на поставщиков с крупным оборотом. Так, места общественного питания постепенно перейдут от использования ингредиентов для приготовления блюд из Западных стран на аналогичную отечественную продукцию. Но стоит учитывать, что российские производители данных отраслей не способны в полном объеме удовлетворить потребности населения. Целесообразно расширять сферу сельскохозяйственного производства, в том числе и за счет новых предприятий (фермерств) [5].

Список использованных источников

1. Бизнес. Сущность, функции и классификация [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://mir-fin.ru/business.html

2. Как бизнес защищается от валютных рисков [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/20/12/2020/5fdc56fd9a7947e4adec3df8

3. Какие российские компании богатеют на фоне кризиса и санкций [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/459759-kakie-rossijskie-kompanii-bogateut-na-fone-krizisa-i-sankcij

4. Что будет с бизнесом в 2022 году в России после санкций – мнение экспертов. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/cto_bydet_s_biznesom

5. Степашова, А. Ю. Влияние санкций на малый бизнес / А. Ю. Степашова, Т. Е. Исакова, Н. А. Калуцкая. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 21 (80). – С. 425-428. – URL: https://moluch.ru/archive/80/14223/ (дата обращения: 23.03.2022).

6. Таблица всех мер поддержки бизнеса и граждан из-за санкций в 2022 году [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.26-2.ru/art/356616-tablitsa-mer-podderjki-biznesa-2022

FEATURES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES UNDER SANCTIONS PRESSURE

Y.V. Ilnitskaya, S.G. Safonova

Don State Agrarian University,
Persianovsky village, Russia

This article considers the problem of business development, including small ones, which is relevant at the moment. The essence and purpose of doing business are revealed. The risks that will operate in Russia after sanctions are analysed, as well as, in addition to risks, opportunities for doing business in Russia after sanctions are considered.

Keywords: business, economy, small business, course, demand, sanctions

УДК 339.13.024

NFT: АНАЛИЗ РЫНКА И ВЛИЯНИЕ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

А.Ю. Какичева[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье показан анализ рынка NFT и его влияние на мировую экономику. В ходе работы были рассмотрены данные известных ресурсов, посвящённых криптовалютам, проведён их анализ и выдвинуты предположения насчёт ближайшего будущего не взаимозаменяемых токенов.

Ключевые слова: NFT, рынок, продажи, данные, новые отрасли сектора

Исходя из последних сведений, рынок NFT пережил огромную волну популярности, которая привлекла внимание не только криптопользователей, но и людей, которые не знали о криптовалютах – ситуация была освещена многочисленными СМИ и стала довольно обсуждаемой.

NFT можно расшифровать как «не взаимозаменяемые токены», что говорит об их уникальности и отличии от одинаковых токенов других криптовалют. Другими двумя характеристиками NFT можно назвать «неделимость» (они могут храниться только в целом виде) и «редкость».

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Рынок NFT, согласно мета-анализу NIFTSY, появился в 2014, а в 2021 году вырос примерно в миллиард раз. Согласно данным на декабрь 2020 продажи не поднимались выше 10 миллионов долларов, а к маю 2021 уже составили более 300 миллионов в месяц. Именно в этот период были заключены самые крупные сделки, связанные с этой валютой. Одной из причин такого масштабного роста можно назвать популярность криптовалют в целом, которая заставила криптопользователей обратить внимание на данный сектор.

Согласно информации ресурса Nonfungible, несмотря на огромный взлёт продаж, вышеупомянутая цена продержалась недолго – к июню она опустилась ниже 65 млн долларов. В СМИ уже успели заговорить о том, что прежних объёмов продаж ждать не стоит, однако, NFT-рынок жив и опасения беспочвенны. Он постепенно, уже естественным образом, восстанавливается - это говорит о большом будущем сектора.

По данным того же ресурса, NFT распределились по следующим отраслям:

– 41 % – игровая индустрия;
– 29 % – предметы коллекционирования;
– 13 % – сфера недвижимости;
– 7 % – коллекционные карточные игры;
– 6 % – названия доменов;
– 4 % – искусство.

Общее количество еженедельных продаж на данный момент находится недалеко от установленного ранее максимума, как и количество активных крипто-кошельков, с которыми была осуществлена купля-продажа. На этот раз, внимания СМИ удалось избежать – широкое распространение, вызвавшее рост рынка в мае, потихоньку спало, чему рады эксперты в рядах криптопользователей, считающие это положительным моментом.

По показателям ресурса The Block, рынок NFT сейчас ищет новые пути развития. Шесть представленных ранее отраслей всё ещё актуальны, но многие NFT-площадки публикуют отличные от них материалы, а также планируют облегчить процесс проведения транзакций и сделать покупку токенов более доступной. Например, в комментариях изданию Quartz CEO Blockparty Влад Гинзбург сообщил, что разрабатывает способ продажи NFT на различных сайтах и планирует ввести оплату с помощью кредитных карт и других видов платежей.

Что касается новых отраслей сектора – к ним добавилась индустрия моды. Например, модный дом Gucci в честь столетнего юбилея выставил на аукцион Christie's видео с коллекцией Осень-зима 2020, успешно проданное за 25 тысяч долларов. В качестве другого примера можно рассмотреть коллекцию цифровых NFT-устройств от Dolce & Gabbana и UNXD под названием «Collezione Genesis» – она будет продвигаться на предстоящих выставках.

Возник интерес к виртуальной недвижимости, которую активно выкупают компании в метавселенных The Sandbox и Decentraland. Они создают копии

своих офисов, превращают районы в виртуальные торговые зоны и воплощают в виртуальной реальности миры различных франшиз, таких как мир из сериала «Ходячие мертвецы».

Бренды используют не взаимозаменяемые токены для рекламы своих товаров, известные люди запускают свои проекты и даже проводят оффлайн-выставки. Многие тратят полученные средства на благотворительность, либо в поддержку малого бизнеса, как во время карантина.

Рынок NFT не мертв – напротив, он активно развивается. Шумиха возникла из-за того, что инфраструктура и лежащие в ее основе технологии стали достаточно зрелыми, чтобы справиться с притоком капитала и новыми инвесторами. Появляются новые отрасли сектора, что говорит о том, что токенам можно найти множество применений, из чего следует вывод – следующего ажиотажа не избежать.

Стабильность является основным сдерживающим фактором для многих, кого беспокоит пространство NFT. Фондовый рынок изменчив, но он существует с 1792 года. Даже криптовалюты, такие как bitcoin, Ethereum и Cardano, лучше зарекомендовали себя, чем NFT, и, несмотря на их изменчивость, фактор узнаваемости имени и более чем десятилетнее существование в качестве концепции имеют значение.

Существует также неправильное представление о криптовалюте как об абстрактной конструкции, не имеющей материальной ценности. Большинство обычных людей не понимают, как работают криптовалюты, так как не у всех хватает терпения по-настоящему погрузиться в тонкости функционирования токено-экономики. По мере того как предприятия все чаще начинают принимать Ethereum и другие криптовалюты, которые можно обменять на NFT, все больше людей и предприятий будут готовы использовать эти валюты. Учитывая, что большинство NFT в наши дни продаются на Ethereum, рост сетей DeFi может способствовать росту NFT или наоборот.

Сдерживающим фактором для многих являются сборы за газ в Ethereum. Сборы высоки, и их придется снизить, иначе NFT перейдут на другие блокчейны, как они уже начали.

Чем быстрее криптовалюта станет популярной, тем больше вероятность, что люди последуют за ней – подобно тенденциям моды, музыки и искусства. Как только цены стабилизируются, NFT выйдут на основной рынок, став доступными для большинства. Ещё предстоит выяснить, когда это произойдёт.

Список использованных источников

1. «Обзор NFT» [Электронный ресурс]: Мировой магазин Dapp – Режим доступа: https://dappradar.com/nft (дата обращения 27.11.2021 г.)

2. «Обзор рынка» [Электронный ресурс]: Крупнейший в мире ресурс данных NFT – Режим доступа: https://nonfungible.com/market/history (дата обращения 27.11.2021 г.)

3. «Документация NIFTSY» [Электронный ресурс]: Протокол ENVELOP – Режим доступа: https://docs.envelop.is/ (дата обращения 28.11.2021 г.)

4. «Новости+» [Электронный ресурс]: Ресурс The Block – Режим доступа: https://www.theblockcrypto.com/news+ (дата обращения 28.11.2021 г.)

5. «Последние новости из Decentraland» [Электронный ресурс]: Ресурс Decentraland: виртуальная реальность – Режим доступа: https://decentraland.org/blog/announcements/ (дата обращения 28.11.2021 г.)

6. «Блог The Sandbox» [Электронный ресурс]: Ресурс The Sandbox: виртуальная реальность – Режим доступа: https://www.sandbox.game/en/about/blog/ (дата обращения 28.11.2021 г.)

7. «NFT в мире моды» [Электронный ресурс]: Журнал Vogue – Режим доступа: https://www.vogue.ru/fashion/mir-mody-osvaivaet-nft-horoshaya-li-eto-ideya (дата обращения 28.11.2021 г.)

8. Леонов С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).

9. Леонов С.А. Влияние миссии компании на организацию внутренних бизнес-процессов // Дневник науки. 2021. №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov2.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

NFT: MARKET ANALYSIS AND IMPACT ON THE GLOBAL ECONOMY

A.U. Kakicheva

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article shows an analysis of the NFT market and its impact on the global economy. In the course of the work, data from well-known resources devoted to cryptocurrencies were reviewed, their analysis was carried out and assumptions were made about the near future of non-fungible tokens.

Keywords: NFT, market, sales, data, new sector industries

УДК 643.15

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОАПНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

П.А. Капырин

Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва, Россия

В статье рассматриваются вопросы, связанные с управлением развития инновационного потенциала системы высшего профессионального образования с целью формирования инновационной культуры в обществе, способствующей формированию нового, быстро меняющегося рынка интеллектуального труда. Рассматриваются различные этапы инновационного развития системы высшего профессионального образования.

Ключевые слова: Народное хозяйство, инновации, высшее образование, высшие учебные заведения, инновационное образование, образовательная деятельность.

Принципиальные перемены в современном социально-экономическом развитии России требуют значительного повышения творческого потенциала и конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений. Решение этой задачи определяется реализацией широкого комплекса мер по совершенствованию системы высшего профессионального образования (ВПО), среди которых особую актуальность приобретает проблема эффективности создания инновационно-образовательной среды, устойчивой, самоподдерживающейся и восприимчивой к нововведениям. Формирование такой среды, призвано решить ряд стратегических задач, стоящих перед школой ВПО и стать одним из главных источников экономического развития страны.

Сегодня все большее число специалистов, занятых в инновационном секторе экономики страны понимают, что решение многих экономических проблем связано, прежде всего, не с экономическими механизмами и рычагами, а с людьми занятыми в реализации национальной инновационной системы, направленной на ускоренное использование достижений науки и технологий в целях реализации стратегических национальных приоритетов страны. Решение этой задачи определяется реализацией широкого комплекса мер по совершенствованию системы ВПО, среди которых особую актуальность приобретает проблема подготовки кадров: инновационных менеджеров, развития инновационных научно-методических образовательных проектов, изменения шкалы ценностей, установок, а также существенной поддержки со стороны государства и со стороны бизнеса. Кроме того, высшие учебные заведения, находясь в

условиях усиливающейся с каждым годом конкуренции, вынуждены пересматривать традиционные методы подготовки специалистов и системы управления вузами с учетом современных требований рынка.

В настоящее время интерес у многих работников высших учебных заведений вызывает возможность использования инновационного, опережающего развития системы ВПО с целью формирования инновационной культуры в обществе. Это позволит повысить роль системы ВПО в развитии инновационной деятельности в обществе, создать эффективные механизмы использования научно-технического потенциала в решении социальных и экономических задач, как на национальном, так и на региональном уровнях.

Значительная роль в решении поставленных задач отводится системе ВПО и в подготовке высококвалифицированных научных, педагогических и управленческих кадров. Причем речь идет не, только о качестве и массовости образования, что, разумеется, исключительно важно, но и о его инновационной направленности, преемственности на всех этапах подготовки кадров и их профессионального роста. Только преемственность дает культуру, пусть даже в узком, профессиональном, смысле этого слова – культуру, которая может служить защитой от манипуляции общественным сознанием.

При разработке новых инновационных образовательных программ построенных на компетенционном походе в современных, быстро изменяющихся социально-экономических процессах потребуются новые учебные курсы и инновационные методики, позволяющие разрабатывать новые программы учебных дисциплин и вводить новые инновационные приемы в существующие курсы, построенные на сочетании теоретических знаний с практическими навыками работы. Все это потребует создания системы инновационных методик по разработке программ учебных дисциплин в области информационных технологий, экономики и управления, в которых применяются новые инновационные технологии.

Разработка новых инновационных образовательных программ потребует создания и внедрения в учебный процесс учебно-методических комплексов (УМК) по дисциплинам и специальностям, что в основе своей предусматривает систематизацию учебно-методических документов и позволяет строить учебный процесс на прочной методической основе и системно осуществлять его практическую реализацию. Работу по созданию УМК можно рассматривать как этап большой и очень важной учебно-методической работы, направленной на дальнейшее повышение качества подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием.

Другими словами, в современных условиях инновационной экономики, основанной на знаниях, и резком увеличении темпа научно-технического прогресса главной стратегией современного Университета должно стать: проведение научных исследований, подготовка высококвалифицированных специалистов с использованием наукоемких инновационных технологий образования и

материализация (коммерциализация) результатов научно-исследовательских работ.

Обязательным условием для ускорения наукоемкого развития национальной экономики является интенсивное развитие малого и среднего предпринимательства как среды промышленной инновационной активности. Поэтому инновационные университеты должны успешно работать с малым и средним бизнесом. Практика показывает, что сегодня в России просто катастрофически не хватает специалистов, профессионально подготовленных для этой сферы и психологически готовых к тому, чтобы в условиях неопределенности работать эффективно, да еще и получать от этого удовлетворение.

Но наиболее высока потребность в кадрах, непосредственно организующих и координирующих выполнение инновационных проектов в различных отраслях российской экономики. Это со всей очевидностью проявляется при становлении инновационных предприятий малого и среднего бизнеса, при реализации международных проектов, при перепрофилировании деятельности разного рода предприятий и организаций. Многие трудности переходных процессов можно было бы преодолеть или обойти, если бы хватало профессионально подготовленных специалистов, владеющих специфическими методами и инструментарием управления инновациями.

Основной задачей Университетов нового типа является подготовка специалистов готовых разрабатывать методы и средства управления инновационной деятельностью, развитием системных способностей у руководителей проектов, работников предприятий инновационной направленности и непосредственных создателей новой продукции.

В современных социально-экономических условиях, быстрого реформирования системы ВПО России, направленного на повышение качества, компетентности и конкурентоспособности выпускников необходимо не только совершенствовать систему ВПО с учетом современных требований рынка, но и пересматривать традиционные подходы в управлении, находить инновационные, более эффективные методы управления высшими учебными заведениями.

Сегодня, все большее число руководителей, профессоров и просто рядовых сотрудников высших учебных заведений, занимающих передовые позиции в системе ВПО, начинают понимать, что за счет создания и внедрения четкого управления учебными процессами и вузами в целом, можно значительно повысить качество подготовки специалистов, способных решать самые сложные инженерные, экономические и социальные проблемы, стоящие перед нашим обществом.

У многих работников высшей школы обоснованный интерес вызывает возможность построения корпоративных межвузовских, региональных и внутривузовских систем управления качеством основанных на требованиях международных стандартов ИСО серии 9000 для построения систем менеджмента качества.

Такие системы, основываясь на процессном подходе к управлению, позволяют добиваться постоянного совершенствования процесса подготовки высококвалифицированных специалистов, достигать современного уровня их знаний посредством обеспечения качества самого образовательного процесса, а также более эффективно использовать имеющийся кадровый, материально-технический, информационный и финансовый потенциал высшего учебного заведения.

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

P.A. Kapyrin

Moscow State University of Food Production,
Moscow, Russia

The article deals with issues related to the development of the innovative potential of the higher professional education system in order to form an innovative culture in society that contributes to the formation of a new, rapidly changing intellectual labor market. Various stages of innovative development of the system of higher professional education are considered.

Keywords: National economy, innovations, higher education, higher educational institutions, innovative education, educational activity.

УДК 331.1

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

А.А. Козлова, Я.Э. Овчаренко

Калужский филиал, РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева,
г. Калуга, Россия

В статье проведен анализ эффективности использования трудовых ресурсов на примере сельскохозяйственного предприятия Калужской области АО «Племзавод им. В. Н. Цветкова». Проведен факторный анализ производительности труда, а также фонда рабочего времени.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, производительность труда, фонд рабочего времени.

Трудовые ресурсы – это главная и производительная сила общества. Они представляют собой важный фактор производства, рациональное использование которого обеспечивает повышение уровня производства сельскохозяйственной продукции и его экономической эффективности.

Выпуск продукции зависит не столько от численности работающих, а от количества затраченного на производство труда, определяемого количеством рабочего времени; от эффективности общественного труда, его производительности. Производительность труда является одним из важнейших экономических критериев, эффект от роста которого распределяется на две основные составляющие – расширенное воспроизводство и увеличение оплаты труда работников. [1, 2]

Проведем анализ производительности труда на примере сельскохозяйственного предприятия Калужской области АО «Племзавод им. В. Н. Цветкова» (Таблица 1).

Таблица 1 – Исходные данные для анализа производительности труда

Показатели	Годы		
	2018	2019	2020
Стоимость валовой продукции – всего, тыс. руб.	226 520	245 783	252 534
В т.ч. – растениеводства	46 847	66 458	70 904
– животноводства	179 672	179 298	181 630
Отработано всего, тыс. чел.-час.	115	112	99
В т.ч. – растениеводства	6	10	7
– животноводства	109	102	92
Среднегодовая численность работников, чел.	116	114	102
Поголовье скота всех видов, усл. голов	1 535	1 578	1 585
Среднесписочное число работников, чел.	123	116	103

При определении динамики производительности труда в стоимостном измерении используют сопоставимые цены, чтобы исключить влияние изменения цен на объем производства товаров. Для углубления анализа необходимо выявить влияние факторов на изменение производительности труда.

$$\text{ПрТ}_{\text{усл}} = \frac{252\,534{,}41}{116} = 2\,177{,}02$$

В отчетном году производительность труда 1 работника увеличилась на 332,96 руб. В том числе:

а) за счет изменения стоимости валовой продукции, тыс. руб.

$$\Delta\text{ПрТ}_{\text{ВП}} = \text{ПрТ}_{\text{усл}} - \text{ПрТ}_0 = 2\,177{,}02 - 2\,118{,}83 = 58{,}19$$

б) за счет изменения средней продолжительности рабочего дня, час.

$$\Delta\text{ПрТ}_{\text{раб,день}} = \text{ПрТ}_1 - \text{ПрТ}_{\text{усл}} = 2\,451{,}79 - 2\,177{,}02 = 274{,}77$$

Общее влияние факторов:

$$\Delta ПрТ = ПрТ_1 - ПрТ_0 = \Delta ПрТ_{ВП} + \Delta ПрТ_{раб,день} = 2\,451{,}79 - 2\,118{,}83 = 58{,}19 + 274{,}77 = 332{,}96$$

Таким образом:

1) за счет увеличения стоимость валовой продукции на 6 750,62 тыс. руб., производительность труда увеличилась на 58,19 тыс. руб.

2) за счет снижения среднесписочной численности работников на 13 человек, производительность труда увеличилась на 274,77 тыс. руб.

Степень использования трудовых ресурсов оценивают по количеству отработанных дней и часов одним работников за анализируемый период времени, а также по степени использования рабочего времени (Таблица 2).

Таблица 2 – Использование трудовых ресурсов в АО «Племзавод им. В. Н. Цветкова»

Показатели	2018 г.	2020 г.	Отклонение 2020 г. от 2018 г.
Среднегодовая численность (ЧР)	123	103	-20
Отработано дней 1 работником за год (Д)	276	300	+24
Отработано часов 1 работником за год (ч)	1804,88	2000,00	+195,12
Средняя продолжительность рабочего дня (П)	6,53	6,65	+0,12
Фонд рабочего времени (ФРВ), чел-ч	222 017	206 149	-15 868

Фонд рабочего времени (ФРВ) зависит от численности рабочих (ЧР), количества отработанных дней одним рабочим за год (Д) и средней продолжительности рабочего дня (П). Представить данную зависимость можно в виде формулы:

$$ФРВ = ЧР * Д * П$$

Изменение фонда рабочего времени может происходить под воздействием различных факторов:

1) численности рабочих

$$\Delta ФРВ_{ЧР} = (ЧР_{2020} - ЧР_{2018}) * Д_{2018} * П_{2018} = (103 - 123) * 276{,}42 * 6{,}53 = -36\,100{,}45 \text{ ч.}$$

2) количества отработанных дней одним работником (целодневные потери рабочего времени)

$$\Delta ФРВ_{Д} = ЧР_{2020} * (Д_{2020} - Д_{2018}) * П_{2018} = 103 * (300{,}97 - 276{,}42) * 6{,}53 = 16\,512{,}08 \text{ чел.} - \text{ч.}$$

3) продолжительности рабочего дня (внутрисменные потери рабочего времени)

$$\Delta ФРВ_{П} = ЧР_{2020} * Д_{2020} * (П_{2020} - П_{2018}) = 103 * 300{,}97 * (6{,}65 - 6{,}53) = 3\,719{,}99 \text{ чел.} - \text{ч.}$$

Общее влияние факторов:

$$\Delta ФРВ = ФРВ_1 - ФРВ_0 = \Delta ФРВ_{ЧР} + \Delta ФРВ_{Д} + \Delta ФРВ_{П} = 206\,149{,}40 - 222\,017{,}78 = 16\,512{,}08 + 3\,719{,}99 - 36\,100{,}45 = -15\,868{,}38$$

Таким образом:

1) за счет снижения численности рабочих на 20 человек, фонд рабочего времени сократился на 36 100, 45 ч.

2) за счет увеличения количества отработанных дней одним работником на 24,55 дней, фонд рабочего времени увеличился на 16 512,08 ч.

3) за счет увеличения продолжительности рабочего дня на 0,12 ч., фонд рабочего времени увеличился на 3 719,99 ч.

Анализ использования рабочего времени осуществляется на основе баланса рабочего времени. В ходе анализа необходимо выявить причины образования потерь рабочего времени.

На основании абсолютных показателей рабочего времени в человеко-днях вычислим относительные показатели, характеризующие степень использования фонда времени. Для этого определим удельный вес отработанного времени в соответствующем фонде рабочего времени.

$$\text{Коэффициент использования календарного фонда времени} = \frac{\text{число отработанных человеко} - \text{дней}}{\text{календарный фод рабочего времени}} = \frac{31\,000}{37\,698} = 0{,}822$$

$$\text{Коэффициент использования максимально возможного фонда времени} = \frac{\text{число отработанных человеко} - \text{дней}}{\text{максимально возможный фонд времени}} = \frac{31\,000}{33\,085} = 0{,}937$$

В ходе анализа выявлено, что работниками было не доработано 6,3 % рабочего времени.

Таким образом, анализ использования трудовых ресурсов как в целом, так и рабочего времени свидетельствует о снижении их эффективности, выражающееся в сокращении фонда рабочего времени в целом, недоработке рабочего времени в среднем на 1 работника.

Список использованных источников

1. Овчаренко, Я.Э. Некоторые подходы к измерению интенсивности инноваций / Я.Э. Овчаренко // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 1-1. – С. 237-241.

2. Панфилова, Н. Как управлять производительностью труда в условиях кризиса / Н. Панфилова, Ю. Маркова // Управление производством. – 2019. – № 1.

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF THE USE OF LABOR RESOURCES IN AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

A.A. Kozlova, Y.E. Ovcharenko

Kaluga branch, Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy,
Kaluga, Russia

The article analyzes the efficiency of the use of labor resources on the example of an agricultural enterprise of the Kaluga region JSC «V.N. Tsvetkov Breeding

Plant». A factor analysis of labor productivity, as well as the working time fund, was carried out.

Keywords: labor resources, labor productivity, working time fund

УДК 658.562

ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА ВЫБОР ОБЩЕСТВА

А.В. Конин[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье рассказывается о силе бренда, её возможности управлять на потенциальный выбор товара или услуги у потребителей. Что из себя представляет бренд, какие идеологии он транслирует в общество и каким образом покупатель с большей вероятностью сделает выбор в пользу товара от известного производителя, вместо аналога от другого, но менее известного и разрекламированного.

Ключевые слова: бренд, потребитель, компания, реклама, товары и услуги, потребительский выбор, целевая аудитория, ценность бренда, лояльность аудитории, реклама с медийным человеком.

Бренд – это торговый знак, множество различных атрибутов, фирменных знаков, особая идеология компании, которую она стремиться донести до своего потенциального покупателя. Благодаря брендам у покупателей подсознательно формируется собственное мнение при покупке, ведь у каждого человека есть свои предпочтения при выборе определённого товара или услуги и то, как позиционирует себя компания, какие рекламные приёмы она использует, чтобы заманить потенциального потребителя, будет влиять на его выбор. В наше время бренды можно встретить повсеместно.

Следовательно, можно сказать, что бренд – это всё то, о чём может подумать покупатель, когда видит перед глазами логотип, фирменную цветовую айдентику, слышит знакомую рекламу по радио или известный голос представителя компании. Сейчас брендом может быть практически все то, что, так или иначе, готово к потреблению: товары, услуги, хобби, увлечения, стиль жизни и многое другое. Бренды заполонили почти все важные сферы общественной жизни, они могут менять представления о мире, управлять ценностями среди людей и влиять на тенденции в развитии и трендах общества.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Сейчас большинство потребителей покупают не определённый товар или услугу, а бренд, за которым стоит философия компании. Люди могут думать, что они самостоятельно совершают такой выбор, однако это смело можно назвать ошибкой. Этот выбор продиктован самим обществом потребления, которое отдаёт предпочтения не предметам, а потребностям и ценностям. Потребности производятся непрерывно вместе с товарами и услугами, удовлетворяющие их, но не полностью. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, важность отличий есть необходимое условие существования современной цивилизации, потому что индивидуальность проявляется через причастность к определенной группе. Потребность всегда остаётся до конца неудовлетворенной. Пассивность и экономность не поощряются, обеспеченность является «счастьем» для общества потребления. Без этого будет утеряна потребительская способность.

Каждый бренд должен иметь свою определённую целевую аудиторию и обладать чертой индивидуальности для того, чтобы зафиксировать своё положения на рынке товаров или услуг и отличаться от своих конкурентов. После выявления целевой аудитории, необходимо создать стратегию по фирменного стиля, личного бренда и его продвижения. Компании должны вложить все свои усилия в развитие этих особенностей, чтобы заинтересовать потребителя в своём товаре или услуге. Крупный и популярный бренд сильно способствует продвижению какого-либо товара или услуги на рынке, благодаря своей ассоциации у покупателей с уникальностью, высоким качеством и хорошей репутацией. С каждым годом на рынке появляется всё большее количество товаров, скорость возникновения новых брендов растёт и потребителям становится всё труднее ориентироваться в данном многообразии. Ключевая роль бренда заключается в обеспечении компании высокими доходами на протяжении длительного периода времени, а удержание своей целевой аудитории в долгосрочной перспективе брендам долгожителям достигается постоянным улучшением качества продукции.

Также бренд помогает легко отличить свой товар от конкурентов и узнать его при упоминании, благодаря фирменному стилю или наличию собственных технологий. Они могут создать различные образы в сознании потребителей. Эти образы могут вызывать доверие и быть привлекательными при грамотной политике компании, а также наоборот, если бренд совершал какие-то серьёзные ошибки при позиционировании или отличался бракованной продукцией, то он плохо себя зарекомендует на рынке и будет пользоваться низким спросом. Самое важное, при грамотном выполнении этих пунктов у компании образуется самая лояльная аудитория постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни и поддерживающих идеологии фирмы, которая составляет важную часть её дохода.

Что является основой любого бренда? Все бренды должны содержать основную суть, посыл компании – это основная черта, которая определяет рыночную ценность и сущность товара, обязательно обладающего признаками отличия от конкурентов. У продукта также должен получаться образ – восприятие бренда целевой аудиторией потребителей, сформировавшееся с помощью применения маркетинговых рекламных инструментов продвижения. Мера популярности и доминирование бренда его на рынке, доверие клиентов к данной компании и лояльность у аудитории – всё это сила бренда. Ценность бренда – денежный эквивалент, который отражает либо совокупный потенциальный доход в будущем временном периоде, либо добавленную премию в цене одной покупки. Лояльность – отношение и опыт, получаемый от воздействия потребителя с брендом, которые определяют количественную долю повторных покупок.

Важнейшим объектом влияния рекламы выступает отношение потребителя к известному, сильному бренду. Позиционирование бренда – это возможность регулирования потребительского поведения. Реклама формирует отношение потребителя к различным брендам выполняет ряд важных функций, включая, социальную идентификацию потребителя, ослабление эмоционального напряжения в ситуации «деспотии выбора». Для рекламы и продвижения своего личного бренда, некоторые компании приглашают для участия в рекламной компании различных медийных популярных личностей, что позволяет управлять желанием подражать своему кумиру и приобрести товар или воспользоваться услугой, которую он рекламирует, ведь «звезда» точно не будет пользоваться некачественной продукцией. Большинство товаров или услуг от популярных брендов, по статистике, продаются на 30 % дороже, чем аналоги от менее известных производителей. Связано это с тем, что люди относятся к известным брендам с большим доверием, потому что, покупая продукт с логотипом, потребитель берёт ещё и опыт компании, наработанную с годами технологию производства и репутацию, которую компания строила с начала основания.

Подводя итог можно сказать, что бренд в наше время имеет огромную сферу влияния на выбор и покупку товаров среди потребителей. Люди повсеместно сталкиваются с рекламой брендов, их обильным представлением в магазинах, а также с известными личностями, которые рекламируют различные продукты и влияют на выбор покупателя своим авторитетом. Бренд помогает упростить выбор потребителя, за счёт громкого имени, построенного на многолетнем опыте, качестве продукции и «чистой» истории.

Список использованных источников

1. Брайан Трейси Сила бренда [Электронный ресурс] 2019. Режим доступа: URL: https://vk.com/wall-28556858_89420

2. Степанова, А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности: дисс. … канд. псих. наук. М., 2005. – 204 с.

3. Алексей Номейн Влияние личного бренда на бизнес / 2019.

4. Трейси Брайан Измени свое сознание изменится твоя жизнь как полностью раскрыть свой потенциал для достижения успеха [Электронный ресурс] 2003 Режим доступа: URL: Режим доступа: URL: https://artsakhlib.am/wp-content/uploads/2020/04/Брайан-Трейси-Измени-свое-сознание-изменится-твоя-жизнь.pdf

5. Каленская, Н.В. Антонченко Брендинг Н.Г. / [Электронный ресурс] / Казанский федеральный университет институт управления, экономики и финансов, кафедра маркетинга – 2019 – Режим доступа: URL: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf

6. Леонов, С.А. Влияние миссии компании на организацию внутренних бизнес-процессов // Дневник науки. 2021. №8 [Электронный ресурс]. URL: http:// www.dnevniknauki.ru/ images/ publications/ 2021/8/economy/Leonov2.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

7. Леонов, С.А. Бизнес-наставничество как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности // Дневник науки. – 2021. – №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

THE INFLUENCE OF BRAND POWER ON THE CHOICE OF SOCIETY

A.V. Konin

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article describes the strength of the brand, its ability to influence the potential choice of goods or services among consumers. What is a brand, what ideologies it translates into society and how the buyer is more likely to make a choice in favor of a product from a well-known manufacturer, instead of an analog from another, but less well-known and advertised.

Keywords: brand, consumer, company, advertising, goods and services, consumer choice, target audience, brand value, audience loyalty, advertising with a media person

УДК 334

МОТИВАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Е.Д. Коржова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье автором рассматриваются теоретические аспекты, связанные с мотивацией ранней предпринимательской активности и их тесной интеграцией с уровнем экономического развития. Главным образом в статье рассмотрено понятие мотивации предпринимательства, описаны его черты.

Ключевые слова: раннее предпринимательство, мотивация, развитие экономики, связь предпринимательства и социально-экономического развития, проблемы предпринимательства, грантовая система

На современном этапе политика Российской Федерации в области предпринимательства направлена на постоянное развитие и реформирование данной области. Так, течение данных процессов действительно является эффективным, поскольку предпринимательство для государства является тем процессом, развитие которого является многосторонне выгодным. С одной стороны, государство, выступая в качестве лица, стимулирующего предпринимательство, параллельно развивает экономическое состояние страны, а с другой, за счет развития предпринимателей повышает количество поступаемых в бюджет налоговых отчислений, связанных с ростом прибыли предпринимателей. Помимо этого, предприниматели, выполняя роль работодателя для основной части населения, создают дополнительные рабочие места; вместе с тем, именно предпринимательство выступает одним из ключевых факторов, способствующих росту производственного потенциала в тех отраслях, в рамках которых деятельность предпринимателей максимально стимулируется, поскольку в таком случае хозяйствующий субъект задает направление инновационного развития экономики. Вместе с тем, важно рассматривать мотивационные аспекты возникновения предпринимательства, от которых напрямую будет зависеть степень экономического развития страны.

Таким образом, цель данной статьи заключается в проведении теоретического анализа такого процесса, как мотивация ранней предпринимательской деятельности в контексте экономического развития страны.

Мотивация предпринимательства – это довольно сложное явление, связанное с двумя контекстами предпринимательской деятельности. Во-первых, предпринимательство напрямую зависит от особенностей конкретной страны и её региона, а также всевозможных макроэкономических региональных показа-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

телей, связанных с демографией, культурой, институциональной средой – все они активно влияют на активность предпринимательства, а также состав людей, занимающихся данным видом деятельности. Так, предпринимательство – это процесс реализации человеком собственной идеи, в ходе которого он открывает собственный бизнес. Понятие мотивация предпринимательства именно в данном контексте раскрывается с лучшей стороны – это направленность предпринимателя при реализации собственной идеи. Говоря про развитые страны – это направленность на саморазвитие, повышение благосостояния других, усиление или повышение значимости какой-либо сферы; отдельно здесь можно выделить социальное предпринимательство, как вид активности граждан, направленный на общество [5]. Если же говорить про менее развитые страны – здесь предпринимательство является одним из способов денежно-материального обеспечения человеком самого себя и своей семьи. В первую очередь, в контексте бедных стран, это обуславливается проблемами с трудоустройством, низкими макроэкономическими показателями, коррупцией и так далее.

Помимо вышеизложенного, важно отразить факт того, что мотив, за которым следует решение об открытии собственного бизнеса, определяет итоговую направленность предпринимателя. Так, как отмечает Е.А. Александрова и О.Р. Ореховская: «преобладание вынужденной или добровольной мотивации влияет на то, какое предпринимательство преобладает – с высоким потенциалом или репликативное предпринимательство, позволяющее обеспечивать занятость населения, но не способствующее экономическому росту» [1, с. 109]. Так, факторы, от которых зависит итоговый результат предпринимательской деятельности, являются одними из самых значимых в контексте целенаправленного государственного влияния на развитие экономики через стимулирование активности предпринимателей.

Именно поэтому государство должно активно воздействовать на ситуацию, связанную со становлением раннего предпринимательства – в таком случае с его стороны формируются все условия для ведения бизнеса, а остальные аспекты зависят от предпринимателей. Государство определяет множество параметров, влияющих на предпринимательскую деятельность – это и качество регулирования вопросов, связанных с осуществлением предпринимательства, это и уровень налоговой нагрузки, неразвитость законодательства в области предпринимательства, его направленность на поддержание интересов государства, а также крупных бизнес–игроков. Со стороны потенциального предпринимателя – будущего владельца бизнеса, также возникает ряд параметров, влияющих на итоговое состояние в мотивации открытия собственного бизнеса: соотнесение данного вида деятельности со своими жизненными планами, связь между предпринимательством и социальным статусом человека, высокая ценность собственного труда, опасения, связанные с невозможностью реализовать собственную идею, неопределенность, индивидуализм в принятии решений. Вместе с тем, независимым от привязки к стороне мотивации предпринимательской активности можно выделить коррупционный уровень, поскольку с одной стороны, коррупция искореняется государством, а с другой, наибольшие масштабы её проявления связаны с действием государственного аппарата. Вме-

сте с тем, в рамках РФ, многими предпринимателями коррупция может восприниматься как нормальное явление, что также является негативным фактором, влияющим на мотивацию предпринимателя и экономическое развитие государства [4, 6, 7].

Стоит отметить, что существующая на сегодняшний момент система получения гранта или субсидии на реализацию собственного стратапа в контексте повышения мотивации ранней предпринимательской активности имеет особую значимость для обоих участников рынка. Во-первых, данная система стимулирует предпринимателя заниматься действительно интересным для него направлением деятельности, которое на уровне ценностей связано не с получением прибыли, а с достижением саморазвития. При помощи данного механизма государство поощряет инновационные бизнес-проекты, которые имеют довольно высокий потенциал от мотивированных на развитие предпринимателей, которые до получения гранта не могли начать собственный бизнес. Грантовая система поддержки позволяет выделить средства предпринимателю для получения необходимого толчка, после которого хозяйствующий субъект сможет самостоятельно осуществлять собственную деятельность [2, 3]. Таким образом, мотивация ранней предпринимательской деятельности является сложным и в тоже время взаимообусловленным процессом, характер которого напрямую зависит от макроэкономических показателей страны. Наряду с этим, государству важно осуществлять поддержку бизнеса, поскольку это способствует повышению экономического благосостояния страны.

Список использованных источников

1. Александрова, Е.А., Верховская О.Р. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды / Е.А. Александрова, О.Р. Верховская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2016. – №3. – С. 107-138.

2. Бердышев, А.В., Адаменко Е.Д., Киселева К.А. Проблемы развития малого бизнеса в современных российских условиях / А.В. Бердышев, Е.Д. Адаменко, К.А. Киселева // Научный журнал. – 2017. – №6-2 (19). – С. 59-63.

3. Голодова, Ж.Г., Смирнов П.А. Малое предпринимательство: роль в социально-экономической системе / Ж.Г. Голодова, П.А. Смирнов // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2021. – №3. – С. 567-579.

4. Тарунина, Е.Н., Маврина Е.О. Уровень экономического развития как фактор ранней предпринимательской активности / Е.Н. Тарунина, Е.О. Маврина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. – №2 (38). – С. 9-17.

5. Терехова, Т.А., Трофимова Е.Л., Малахаева С.К., Кузьмина Г.А. Проблемы социального предпринимательства: мотивация и конкурентоспособность // Baikal Research Journal. – 2020. – №4. – С. 1-11.

6. Леонов, С.А. Влияние миссии компании на организацию внутренних бизнес-процессов / С.А. Леонов // Дневник науки. – 2021. – №8 [Электронный

ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/ economy /Leonov2.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

7. Леонов, С.А. Бизнес-наставничество как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности / С.А. Леонов // Дневник науки. – 2021. – №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

ENTREPRENEURSHIP MOTIVATION

E.D. Korzhova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

In this article, the author examines the theoretical aspects related to the motivation of early entrepreneurial activity and their close integration with the level of economic development. Mainly, the article examines the concept of entrepreneurship motivation.

Keywords: early entrepreneurship, motivation, economic development, connection between entrepreneurship and socio-economic development, problems of entrepreneurship, grant system

УДК 336

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДИМОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЯ УИС

И.Г. Кошкина, Н.В. Шихатова

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань, Россия

В данной статье представлены результаты исследования ключевых направлений повышения качества производимой продукции в производственном подразделении учреждения УИС.

Ключевые слова: качество, продукция, система, швейное подразделение, сырье, материалы, контроль, ОТК (отдел технического контроля)

Актуальность проблемы заключается в выявлениях повышения качества производимой продукции вподразделениях учреждений УИС.

Целью исследования является изучениепоказателей повышение качества продукции в производственном подразделении учреждения УИС.

Основное содержание. Особенностью системы управления качеством является то, что она становиться неотъемлемой частью общей системы управления швейным подразделением учреждения. Поэтому качество продукции зависит не только от отдела технического контроля, но и от многих других факторов. Комплекс требований к качеству продукции должен быть соблюдён на всех стадиях создания, изготовления и доведения готовой продукции по потребителя.

Качество производимой продукции можно разделить на несколько этапов, которую представим в виде схемы рисунка 1.

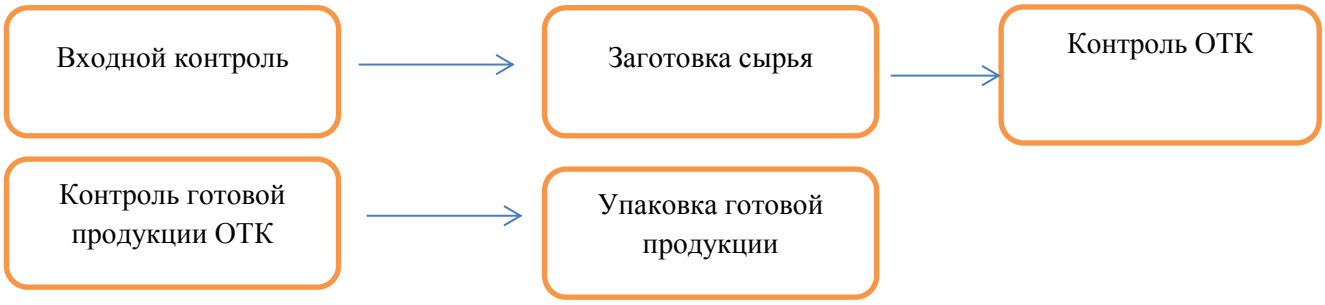


Рисунок 1 – Этапы проверки качества

Первый этап: Первым этапом называется входной контроль он является одним из главных показателей качества используемых сырья и материалов, закупаемых для производства производимой продукции. Если изначально сырье будет низкого качества, то и на выходе мы увидим товар не востребованный на рынке сбыта. Поэтому, приобретая сырье и материалы мы должны четко руководствоваться ГОСТом и техническими условиями (ТУ) производимой продукции. В процессе подготовки закупки сырья и материалов, мы должны четко прописывать показатели требуемого материала. Неотъемлемой частью поставки сырья и материалов являются сертификаты и декларации на поставляемый товар. В идеале следует производить экспертизу поставленного товара на соответствие заявленных требований заказчика, т.к. при приемки мы можем выявить только количественное несоответствие и визуальные недостатки.

Существуют два вида качественной приемки: комплексный и диференцированный. Комплексный метод заключается в том, что один сотрудник выполняет все операции связанные с разбраковкой ткани.

На производственных подразделениях УИС чаще используется деференцированный метод. При этом методе сотрудник занимается только разбраковкой ткани, все остальные сопутствующие работы выполняет другой сотрудник. Такой подход благоприятно влияет на результат разбраковки. После разбраковки составляется АКТ с указанием артикула и метража.

Приобретенние в 2019 году мерильно-браковочной машины благоприятно повлияло на процесс и качество разбраковки материала, что сократило время работы и позволило более качественно проводить приемку.

Второй этап: Второй эта заключается в заготовках сырья. На этом этапе сотрудники службы ОТК должны проверить подготовленные материалы на соответствие требованиям разработанных лекал, раскладки, размеров и используемого материала. При контроле трафаретов и обмелок проверяют правильность направления основных и уточных нитей ткани в деталях изделий, правильность припусков, четкость линий, наличие и правильность расположения контрольных точек.

Приобретение автоматизированного оборудования для раскроя, лучшим образом повлияет на качество заготовок, а именно точность кроя, ровный срез, снижение потерь материалов, скорость. Все эти факторы благоприятно повлияют на качество изготовляемой продукции.

Третий этапом является профессионализм рабочих. Учитывая, что на производственных подразделениях УИС работниками являются осужденные, многие имеют не высокий профессионализм и навыки. Поэтому на этом этапе нужно усилить контроль служб ОТК. Этот контроль должны осуществлять работники не из числа осужденных, а люди имеющие опыт и умение работы в этой сфере. Учебные заведения страны не готовят инженеров и техников по управлению качеством. Не качественные заготовки без надлежащего контроля, могут быть не обнаружены на начальной стадии, а наоборот проявятся на завершающем этапе или еще хуже при непосредственном эксплуатированием потребителя, что повлечет за собой потери.

Так же, неотъемлемой частью является оборудования на котором производится продукция. От того какое мы используем оборудования зависит не только качество, но и объем производимой продукции. Проблемой производственных подразделений УИС заключается в отсутствии модернизации производства. Для того что бы производить конкурентно способные товары необходимо идти «в ногу со временем», повышая качество и технические возможности существующего производства, которое должно опираться на технико-технологическую модернизацию. Не сложно догадаться, что на машинках и станках со времён СССР сложно конкурировать с современными предприятиями. Поэтому следует уделить особое внимание развитию технического обновления производственных подразделений УИС, усилить финансирование и кредитование данного направления работы системы.

Четвертый этап это контроль качества готовой продукции. Контроль качества готовой продукции играет значительную роль. Он обеспечивает действительно хорошее качество выпускаемой продукции, а значит, является важным методом достижения цели. На этом этапе контролю подвергается уже финальный продукт, т.е. то, что получилось в результате.

Заключительным этапом является Упаковка. Упаковка готовой продукции производится только после проверки работником ОТК. На изделии так же должен стоять штамп работника который проверил готовое изделие. Качественная, правильная упаковка товара поможет сохранить потребительский вид изделия. Она должна быть аккуратной, соответствовать схемам, сохраняющим форму и внешний вид товара, а так же должна соблюдать условия складирования.

Список использованных источников

1. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 1012 с.
2. Руденок, О.В. Управление конкурентоспособностью продукции/ О.В. Руденок //Фундам. Исслед. – 2019. – №6. – С. 3-5.
3. Фейгенбаум, А. Контроль качества продукции. – Экономика и управление, 2018. – 19 с.
4. Гродзенский, С. Управление качеством: учебник / С. Гродзенский. – Москва: Проспект, 2018. – 320 с.
5. Леонов, О.А. Управление качеством: учебник / О.А. Леонов, Г.Н. Темасова, Ю.Г. Вергазова. – СПб.: Лань, 2019. – 180 с.

ORGANIZATION OF LABOR AND SOCIAL ADAPTATION OF MINORS IN CORRECTIONAL INSTITUTIONS

I.G. Koshkina, N.V. Syihatova

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service, Ryazan. Russia

This article presents the results of a study of the key areas of improving the quality of manufactured products in the production unit of the institution of UIS.

Keywords: quality, products, system, sewing division, raw materials, materials, control, OTC(technical control department)

УДК:338. 439. 65;637.1(470.313)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЗАКУПОК ОРГАНАМИ ФСИН РОССИИ

И.Г. Кошкина, В.Р. Кириллова

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань, Россия

В данной статье анализируется ситуация с закупками товаров, работ и услуг, осуществляющейся для обеспечения деятельности учреждений ФСИН России. Автором были выявлены проблемы и основные факторы, снижающие эффективность осуществления закупок. Даны рекомендации по совершенствованию процедуры закупок.

Ключевые слова. Государственные закупки, закупка продовольственных товаров, закупка лекарственных средств, нормативно-правовое регулирование закупок, электронный аукцион

Актуальность проблемы заключается в выявлении способов проведения более эффективной закупки товаров, работ и услуг для государственного учреждения.

Целью исследования является изучение особенностей закупок товаров, работ и услуг, проводимых пенитенциарными учреждениями Российской Федерации.

Основное содержание:

Согласно статье 31 Федерального закона от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений», любые структурные подразделения Федеральной службы исполнения наказаний являются федеральными казенными учреждениями. Для нормального функционирования и развития уголовно-исполнительной системы, необходимо иметь налаженный процесс бесперебойного обеспечения различными материальными ресурсами. Вследствие того, что учреждения ФСИН России являются государственными организациями, закупка товаров и услуг регламентируется требованиями Федерального закона от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Федеральный закон №44-ФЗ). Данный документ направлен на увеличение эффективности закупок товаров, работ и услуг государственными и муниципальными учреждениями, а также обеспечение гласности и прозрачности проведения покупок с целью предотвращения коррупционной деятельности.

Исследуем особенности и процесс осуществления закупок товаров, работ и услуг Федеральной службы исполнения наказаний России на основании Федерального закона №44-ФЗ. Так, в соответствии со статьей 1, данный федеральный закон регулирует отношения в сфере планирования закупок, определения поставщиков, заключения контрактов и их особенности исполнения, мониторинг и аудит закупок, а также соблюдения законодательства Российской Федерации. Состав законодательства, которое регулирует контрактную систему в сфере закупок, а также иные нормативные правовые акты описаны в статье 2. Пункт 5 статьи 3 говорит о том, что государственным заказчиком уголовно-исполнительной системы может являться ФСИН России, его территориальные органы и государственные казенные учреждения.

Прохождение основных этапов по осуществлению договорной работы в учреждениях и органах УИС регламентируется пунктом 4.3 статьи 4 Административным регламентом исполнения государственных функций по правовому обеспечению деятельности учреждений и органов Федеральной службы испол-

нения наказаний. Данные этапы отличатся от предложенных в Федеральном законе №44-ФЗ и включают в себя (рис.1):

Рисунок 1 – Алгоритм этапов прохождения договорной работы в учреждениях УИС

Рассмотрим подробнее первый этап: сбор и анализ сведений о контрагенте. При выборе поставщиков необходимо руководствоваться в первую очередь критериями экономической целесообразности и интересами уголовно-исполнительной системы. В случаях, когда условия равны, привилегия отдается предприятиям и учреждениям УИС.

Когда контрагент выбран, проводится его тщательная проверка. Определяется деловая и финансовая надежность, а также законность его действий и способов работы. Контроль поставщика возлагается на оперативные подразделения уголовно-исполнительной системы в порядке, определенном законодательными актами ФСИН России.

Этап подготовки оферты и проекта договора заключается в согласовании заинтересованных подразделений и правовой экспертизы проекта договора. Экспертная оценка проектов подводит итоги о возможности заключения контракта.

После согласования проекта договора он подписывается начальником или лицом, его замещающим. Все заключенные контракты подлежат учету юридической службой.

Следует отметить еще одну особенность подписания государственного контракта уголовно-исполнительной системы: заключение договора может производится на основании конкурсных торгов (тендеров), проводимых в порядке, определенном ФСИН России в соответствии с действующим законодательством. Такая операция производится в том случае, когда поставка товара или оказанные услуги превышают 2000 минимального размера оплаты труда, установленного статьей 71 Бюджетного кодекса Российской Федерации.

Согласно Федеральному закону №44-ФЗ учреждения уголовно-исполнительной системы являются льготными участниками госзакупок. С целью обеспечения равного доступа к ассортименту, существует список товаров, работ и услуг, на которых предоставляется преимущество пенитенциарным учреждениям. Данный перечень содержится в Распоряжении Правительства РФ от 08.12.2021 № 3500-р «Об утверждении перечня товаров, работ, услуг, при осуществлении закупок которых предоставляются преимущества участникам

закупки, являющимися учреждением или предприятием уголовно-исполнительной системы, организаций инвалидов в соответствии со статьями 28 и 29 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Несмотря на обширную правовую базу и работы, проводимые для совершенствования правового регулирования государственных закупок, заказчики сталкиваются с различными проблемами, которые иногда не удается решить в рамках существующего нормативно-правового регулирования.

Например, неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей подрядчиков в осуществлении поставок продовольственных нужд учреждений уголовно-исполнительной системы. Эти нарушения могут проявляться в виде обеспечения продуктами несоответствующего качества, нарушения сроков поставок, а также доставка продуктов не в полном объеме. Поставка пищевой продукции ненадлежащего качества в учреждения уголовно-исполнительной системы напрямую влияет на осуществление правильного питания подозреваемых, обвиняемых и осужденных, в следствии чего, это оказывает непосредственное влияние на оперативную обстановку в местах содержания под стражей.

Причинами ненадлежащего исполнения по поставкам продовольствия служат уменьшение государственного финансирования в 2021-2023 года на 10 %, а также рост цен на продукты первой необходимости [1]. Опираясь на это, учреждения уголовно-исполнительной системы должны более рационально выстраивать закупку продовольственных товаров, во избежание ненадлежащего исполнения заключенных контрактов по поставкам.

Особым объектом закупки пенитенциарной системы являются лекарственные препараты. Уровень эффективности приобретения медикаментов напрямую влияет на качество оказания медицинских услуг. Учитывая специфику исправительных учреждений ФСИН России, существует ряд сложностей в заключении контрактов на поставку лекарственных средств. Необходимо соблюдать законодательные нормы, связанные с обеспечением здравоохранения, нормативные акты об обращении медикаментов, а также законы по осуществлению закупок для государственных и муниципальных нужд [2].

Начальникам территориальных органов ФСИН России 3 марта 2020 года было приказано провести работы по развитию производственной деятельности, с целью получения дополнительных заказов, а также привлечения к труду как можно больше осужденных. Для этого необходимо проводить мониторинг сайта закупок и организовать участие подведомственных учреждений в конкурентных способах закупки товаров и услуг не менее чем 5 раз в месяц. Также предполагается осуществлять размещение более 5 предложений оказания услуг исправительными учреждениями в едином агрегаторе торговли «Березка» [3].

Согласно официальному сайту Единой информационной системы в сфере закупок, Федеральная служба исполнения наказания России для осуществления закупок товаров, работ и услуг на 2020 финансовый год было выделяло

6290913630.74 рублей по 19 позициям. Наибольшее финансирование получил объект закупки «Лекарственные препараты» – 2107092740.70 рублей, что составляет 33,5 % всех затрат.

В 2021 финансовом году уголовно-исполнительная система выделяла закупку 30 позиций на общую сумму 8981300792.24 рублей. Наиболее затратным объектом является «Оказание услуг по обязательному государственному страхованию жизни и здоровья сотрудников учреждений и органов уголовно-исполнительной системы» в размере 1368106300.00 рублей.

На период 2022 финансового года выделялось 14 позиций закупок товаров, работ и услуг общей стоимостью 5061577200.00 рублей. Самые высокие отчисления в размере 1329973000.00 рублей или 26,3 %, планируются потратить на объект «Лекарственные препараты и расходное медицинское имущество».

Прослеживая актуальные данные 2020-2022 финансового года в сфере закупок уголовно-исполнительной системы, можно сделать вывод, что большая часть выделенных средств для приобретения различных товаров и услуг идет на поддержание жизни и здоровья. Наиболее затратным был 2021 финансовый год с наибольшим числом позиций (рис.1).

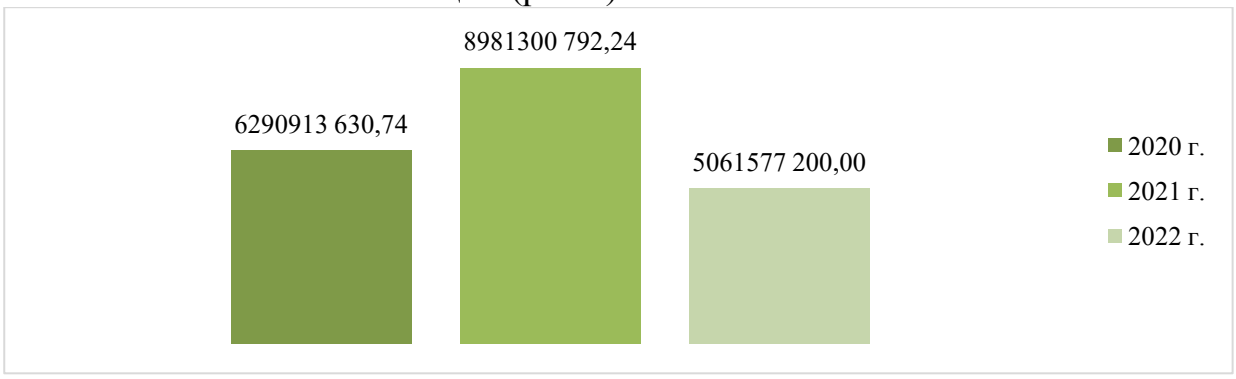


Рисунок 1 – Диаграмма стоимости закупок в динамике
за период 2020-2022 гг.

Таким образом, специфика учреждений пенитенциарной системы определяет особый порядок осуществление закупок товаров, услуг и работ, которые регламентируются широким перечнем нормативно-правовой базы. Одной из главных задач закупочной деятельности учреждений Федеральной службы исполнения наказаний является наиболее рациональное использование бюджета для эффективного обеспечения материальными ресурсами структурных подразделений.

Список использованных источников

1. Карпов, Э.С. Об отдельных аспектах предупреждения неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств поставщиками по государственным контрактам на поставки продовольствия для нужд уголовно-

исполнительной системы Российской Федерации / Э.С. Карпов, С.В. Комиссаров, В.В. Авдеев // Ведомости уголовно-исполнительной системы. – 2021. – №11(234). – С. 32-45.

2. Дюжева, Е.В. Проблемы осуществления закупок лекарственных препаратов для обеспечения деятельности медико-санитарных частей ФСИН России / Е.В. Дюжева, В.Е. Полищук // Ведомости уголовно-исполнительной системы. – 2021. – №5(228). – С. 47-53.

3. Указание Минюста России от 03.03.2020 № исх-09-14027 «Об участии в конкурентных способах осуществления закупок».

4. Федеральный закон от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».

5. Федеральный закон от 05.04.2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

6. Административный регламент исполнения государственных функций по правовому обеспечению деятельности учреждений и органов Федеральной службы исполнения наказаний.

7. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2021 № 3500-р «Об утверждении перечня товаров, работ, услуг, при осуществлении закупок которых предоставляются преимущества участникам закупки, являющимися учреждением или предприятием уголовно-исполнительной системы, организаций инвалидов в соответствии со статьями 28 и 29 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

8. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html.

IMPROVING THE ORGANIZATION OF PROCUREMENT BY THE FEDERAL PENITENTIARY SERVICE OF RUSSIA

I.G. Koshkina, V.R. Kirillova

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service, Ryazan, Russia

This article analyzes the situation with the procurement of goods, works and services carried out to ensure the activities of the institutions of the Federal Penitentiary Service of Russia. The author identified problems and main factors that reduce the efficiency of procurement.

Keywords: Government procurement, food procurement, pharmaceutical procurement, legal regulation of procurement, electronic auction

УДК 338.4:343.8

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОСУЖДЁННЫХ К ТРУДУ В МЕСТАХ ЛИШЕНИЯ СВОБОДЫ

И.Г. Кошкина, П.Д. Петров

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань. Россия

В статье рассмотрены вопросы, связанные с привлечением к труду осуждённых к лишению свободы. Анализируется действующее законодательство, регулирующее трудовую деятельность осуждённых, и практика его применения. Предлагаются варианты для развития и совершенствования организации производственного сектора уголовно-исполнительной системы в контексте современной экономики.

Ключевые слова: осуждённый к лишению свободы, привлечение к труду, исправительное учреждение, обязательный труд, производственный сектор

Положения части 1 и части 2 статьи 37 Конституции Российской Федерации устанавливают принципы свободы труда и запрета принудительного труда, являются определяющими содержание конституционных прав человека и фундаментальными для отраслевых прав человека свободно распоряжаться своими способностями к труду. В то же время положения части 3 статьи 55 Конституции РФ допускает ограничение основных прав человека федеральным законом, но только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства. Это условие об ограничении прав представляет собой и одновременно правозащитный механизм.

Характерной особенностью правового регулирования труда осужденныхв современных условиях является то, что оно отражает основные черты правового регулирования труда свободных граждан [1].

В понимании многих людей сформировалась позиция, что труд осужденных является одной из форм принудительного труда. Тем не менее, он является не принудительным, а обязательным трудом. В соответствии с существующими международными стандартами прав человека обязательный труд осужденных не рассматривается как разновидность принудительного труда (Конвенция Международной организации труда «Относительно принудительного или обязательного труда») [2]. Так, согласно правовой позиции, сформулированной Конституционным Судом РФ в определении от 18 апреля 2006 г. № 129-О, ограничения прав человека, в частности, могут быть связаны с применением к лицам, совершившим преступления и осужденным за это по приговору суда, в

качестве меры государственного принуждения уголовного наказания, особенность которого состоит в том, что при его исполнении на осужденного осуществляется специфическое воздействие, выражающееся в лишении или ограничении его прав и свобод и возложении на него определенных обязанностей, в том числе обязанности трудиться.

Устанавливая указанные меры, законодатель исходит из того, что в целом осужденные обладают теми же правами и свободами, что и остальные граждане, за изъятиями и ограничениями, обусловленными особенностями их личности, совершенных ими преступлений и специальным режимом мест лишения свободы, а также что они не могут быть освобождены от исполнения своих гражданских обязанностей, кроме случаев, установленных федеральным законодательством.

В силу положений статьи 9 Уголовно-исполнительного кодекса Российской Федерации (далее – УИК РФ) общественно полезный труд является одним из основных средств исправления осуждённых, использование которого позволяет максимально приблизиться к достижению целей уголовно-исполнительного законодательства – исправлению осуждённых и предупреждению совершения новых преступлений как осуждёнными, так и иными лицами.

В части 1 статьи 103 УИК РФ также предусмотрено положение, в соответствии с которым осуждённые к лишению свободы в период отбывания наказания обязаны трудиться в местах и на работах, определяемых им администрацией исправительного учреждения. В свою очередь администрация исправительных учреждений обязана привлекать осужденных к труду с учетом их пола, возраста, трудоспособности, состояния здоровья и, по возможности, специальности, а также исходя из наличия рабочих мест. Однако, несмотря на указанное действующее положение закона, в практике всё чаще встречается мнение о том, что осуждённые к лишению свободы имеют право на труд, т. е. они могут трудиться в период отбывания наказания по собственному желанию. И во многих исправительных учреждениях ситуация с привлечением осуждённых к труду так и обстоит в силу различных объективно складывающихся, обстоятельств. Например, общеизвестна проблема встраивания производственного сектора УИС в «цифровую» экономику: нехватка рабочих мест в исправительных учреждениях уголовно-исполнительной системы, необходимость замены морально устаревшего оборудования на предприятиях исправительных учреждениях, его нерентабельность, неликвидность выпускаемой продукции данными предприятиями, низкая квалификация осуждённых и др.

В связи с нехваткой рабочих мест практика деятельности исправительных учреждений складывается таким образом, что к оплачиваемому труду привлекаются, как правило, трудоспособные осужденные, желающие работать на производстве, так как имеется категория лиц, которые не желают трудиться вообще. Следует учитывать, что большая часть осужденных стремится трудиться, зарабатывая денежные средства и проявляя себя – таким образом, человек по-

вышает свои шансы на выход по условно-досрочному освобождению, а на заработанные деньги в исправительном учреждении - осужденный обеспечивает себе «подушку безопасности» на некоторое время после выхода из мест лишения свободы.

Следует отметить, что к особенностям в сфере привлечения осужденных к труду помимо обязанности трудиться на местах определяемых администрацией исправительного учреждения также относится запрет на отказ от работы или прекращение работы, более того это расценивается как злостное нарушение установленного порядка отбывания наказания, что влечет применение мер взысканий и материальную ответственность.

Трудовые отношения с осуждёнными к лишению свободы отличается от труда иных граждан тем, что они реализуются независимо от воли осуждённого, вне принципа свободы труда. Поэтому трудовая деятельность осуждённых в большей своей части лежит в плоскости уголовно-исполнительного права. Так, с учетом характера работ, выполняемых осужденными, содержащимися в исправительных учреждениях и тюрьмах, допускается суммированный учет рабочего времени, при этом время привлечения к труду засчитывается в общий трудовой стаж. При этом в случае систематического уклонения осужденного от выполнения работы соответствующий период времени исключается по решению администрации из его общего трудового стажа. Работающие осужденные имеют право на ежегодный оплачиваемый отпуск.

Вместе с тем, несмотря на специальные условия труда осужденных, в соответствии со статьями 104, 105 УИК РФ, правоотношения в сфере труда связанные с продолжительностью рабочего времени, оплаты труда, правил охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии устанавливаются в соответствии с законодательством Российской Федерации о труде. Так, например, в соответствии со ст. 212 Трудового кодекса РФ, работодатель (в данном случае администрация исправительного учреждения) обязана обеспечить привлеченных к оплачиваемому труду осужденных (работников), соответствующими требованиям охраны труда условиям труда на каждом рабочем месте; режим труда и отдыха работников; приобретение и выдачу за счет собственных средств специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты; обучение безопасным методам и приемам выполнения работ и оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, проведение инструктажа по охране труда, стажировки на рабочем месте и проверки знания требований охраны труда; организацию контроля за состоянием условий труда на рабочих местах, а также за правильностью применения работниками средств индивидуальной и коллективной защиты; проведение специальной оценки условий труда; санитарно-бытовое обслуживание и медицинское обеспечение работников; обязательное социальное страхование работников от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и т.д.

Из этого следует, что на осужденных к лишению свободы, привлеченных к оплачиваемому труду наравне с другими гражданами Российской Федерации

в полной мере распространяются указанные положения ТК РФ и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.

Вместе с тем, в деятельности исправительных учреждений по-прежнему возникают вопросы, связанные с трудовой занятостью осуждённых. И это вполне объяснимо, поскольку УИК РФ (в ст. 103-107) предусматривает лишь общие, наиболее важные нормы и положения, закладывающие основу правовой регламентации трудовых отношений осуждённых к лишению свободы. Закон РФ от 21.07.1993 г. № 5473-1 «Об учреждениях и органах, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы» также закрепляет лишь общие положения по рассматриваемым вопросам. В числе подзаконных нормативных правовых актов специального документа по привлечению осуждённых к оплачиваемому труду нет. Поэтому в практической деятельности исправительных учреждений часто возникают вопросы, связанные с конкуренцией по крайней мере двух законов федерального значения – Трудового и Уголовно - исполнительного кодексов РФ.

В основе труда осуждённых в местах лишения свободы лежат экономические отношения на производстве, т. е. обязанность осуждённых трудиться не существует сама по себе, она не связана с простой необходимостью заставить осуждённого хоть чем-нибудь заниматься, иначе теряется весь смысл цели исправления. Труд осуждённого должен осуществляться по целевому назначению и своим окончанием иметь полезный результат. Из этого следует, что трудовая деятельность осуждённых должна иметь экономическую полезность в хозяйственной деятельности исправительных учреждений. Исходя из этого, имеет принципиальное значение, каким качеством обладает труд конкретного осуждённого. Не все осужденные, отбывающих лишение свободы в учреждении, контингент которых постоянно меняется, являются трудоспособными либо имеют право на трудовую деятельность. Среди осужденных находятся лица – мужчины старше 60 лет, инвалиды первой или второй группы, лица, находящиеся на карантине, в безопасном месте, водворенные в ШИЗО, ПКТ, в строгих условиях содержания. Осужденным, не имеющим общего образования, профессионального образования, учреждением обеспечиваются условия для получения …...общего образования, а также их профессиональное обучение и получение ими профессионального образования, поэтому, в период обучения такие лица к трудовой деятельности не привлекаются. По прибытии в учреждение у многих осужденных в личном деле отсутствуют документы об образовании и полученной специальности, страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования, индивидуальный номер налогоплательщика. В течение периода времени, пока учреждением за счет бюджетных средств принимаются меры по получению либо восстановлению этих документов, осужденные не могут быть привлечены по объективной причине к оплачиваемой работе. Также имеются осужденные – граждане иностранных государств, не имеющие право на осуществление трудовой деятельности на территории Российской Федерации. В

связи с изложенным исправительное учреждение также не может обеспечить привлечение к труду всех, без исключения, осужденных к лишению свободы.

Таким образом, действующее уголовно-исполнительное законодательство и практика его применения в части привлечением осуждённых к лишению свободы к труду нуждается в определённой корректировке с учётом современных потребностей УИС и общества в целом.

Производственная деятельность учреждения, создание дополнительных рабочих мест финансируется за счет приносящей доход деятельности учреждений. В силу требований ст.ст.14-18 Федерального закона «Об учреждениях и органах, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы» они самостоятельно планируют и осуществляют работу по трудоустройству из собственных ресурсов, а также объективных причин, в том числе наличия государственных заказов. ФСИН России, являясь главным распорядителем бюджетных средств, не выделяет денежные средства, минуя бюджетную роспись. Статьи в бюджете «для развития производственной деятельности» не имеется. ФСИН России полученные из федерального бюджета через Министерство финансов Российской Федерации денежные средства не может взять по своему усмотрению, минуя бюджетные классификаторы и требования бюджетного законодательства, выделить их на развитие производственной деятельности.

Все это позволяет утверждать, что требуется структурная перестройка производственного сектора УИС по всем направлениям деятельности: технологическому (проведение реструктуризации производственно-хозяйственной деятельности на современной информационной и технологической основе), отраслевому (проведение реструктуризации производственного сектора на основе специализации производства), региональному (создание условий для осуществления интеграционных процессов в экономику регионов за счет расширения взаимодействия предпринимательских структур УИС и местных органов власти, обеспечивающему включение названных подразделений УИС в систему управления региона), организационному (реструктуризация процессов организации производства в УИС и внедрение реинжиниринга), управленческому (изменение системы управления производственно-хозяйственной деятельностью предпринимательских структур и переход с обеспечения потребностей бюджетного сектора при недостаточном бюджетном финансировании к развитию своей производственно-технической базы, а также создание современных по технической оснащенности производств и решение вопросов социального характера), социальному (решение социальных вопросов по обеспечению привлечения осужденных к труду, их профессиональному обучению и привитию профессиональных навыков, а также повышению их трудовой мотивации, формированию и закреплению у них заинтересованности в результатах своего труда, гордости за хорошо выполненное дело).

Для развития и повышения эффективности пенитенциарного производства необходимо проведение совместной работы УИС с федеральными органами государственной и региональной власти Российской Федерации, связанной с

решением вопроса о предоставлении исправительным учреждениям преференций, обязывающих государственных и муниципальных заказчиков размещать часть заказов на приобретение необходимой им продукции, выполнение работ, оказание услуг в исправительных учреждениях, помимо этого поощрять любые взаимовыгодные формы взаимодействия УИС и бизнеса.

Необходима активизация совместной работы учреждений ФСИН с органами власти субъектов Российской Федерации по установлению квот предприятиям и организациям для трудоустройства осужденных и льгот работодателям, предоставляющим для них рабочие места.

Таким образом, предполагается реформирование производственного сектора уголовно-исполнительной системы, приведение его структуры в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, что усилит интеграционные процессы и создаст условия для активного участия учреждений УИС в формате государственно-частного партнерства.

Список использованных источников

1. Емельянова, Е.В. Правовая обусловленность содержания труда осужденных / Е.В. Емельянова // Уголовно-исполнительное право. – 2017. – Т 25 (1-4). – №2. – С. 159-163.

2. Конвенция № 29 Международной организации труда «Относительно принудительного или обязательного труда». Ведомости ВС СССР. 2 июля 1956 г. № 13. Ст. 279. КонсультантПлюс (дата обращения 27.08.2021 г.).

3. Пантелеев, В.А. Функционирование производственного сектора уголовно-исполнительной системы в условиях инновационной экономики // Гуманитарные научные исследования. – 2019. – № 4 [Электронный ресурс]. URL: https://human.snauka.ru/2019/04/25751 (дата обращения: 27.08.2021 г.).

4. Шилова, Н.П. Особенности труда лиц, осужденных к лишению свободы // Вестник института: преступление, наказание, исправление. – 2009. – № 5. – С. 79.

CONSTITUTIONAL AND LEGAL BASES FOR INVOLVING CONVENTED TO LABOR IN PLACES OF DETENTION

I.G. Koshkina, P.D. Petrov

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service, Ryazan, Russia

The article deals with issues related to the involvement of convicts in labor to enjoy freedom. The current legislation regulating the labor activity of convicts and the practice of its application are analyzed. Options for the development of the production sector of the penitentiary system in the modern economy are proposed.

Keywords: sentenced to deprivation of liberty, involvement in labor, correctional institution, compulsory labor, production sector

УДК:338. 439. 65;637.1(470.313)

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДОВОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В ИСПРАВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

И.Г. Кошкина, В.А. Шевчугова

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань, Россия

В данной статье представлены результаты исследования функционирования воспитательных колоний в Российской Федерации. Обобщены и проанализированы показатели численности содержания несовершеннолетних в исправительных учреждениях. Исследованы вопросы особенностей трудовой и социальной адаптации данной категории лиц и даны рекомендации по ее совершенствованию.

Ключевые слова. Воспитательные колонии, несовершеннолетние, трудовая адаптация, образовательный процесс, учреждения ФСИН.

Актуальность проблемы. Нынешние показатели преступности среди несовершеннолетних занимают существенное место в обществе. Как известно, становление личности происходит в стенах исправительного учреждения, где у воспитанников проходит трудовой процесс и получение соответствующего образования.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Вопросы о социальной адаптации и правовом регулирование несовершеннолетних в исправительных учреждениях были рассмотрены в научной статье Е.Ю.Бирюковой - «Актуальные вопросы правового регулирования и организации социальной адаптации несовершеннолетних осужденных в льготных условиях отбывания наказания» (2013 г.).

Целью исследования является изучение показателей трудовой и социальной адаптации среди несовершеннолетних, отбывающих наказание в виде лишения свободы.

Основное содержание. Преступность среди несовершеннолетних является актуальной проблемой становления правового общества в Российской Федерации. Условия уголовного наказания для несовершеннолетних лиц в пенитенциарных учреждениях имеют свои особые признаки, которые в первую очередь направлены на формирование социально-ориентированной личности, которая обладала бы тем минимумом социальных характеристик, которые помогли ей адаптироваться в обществе после отбывания наказания [1].

Подростки, по прибытии в исправительное учреждение, чаще всего подвергаются опасности в части психологического и физического здоровья, может

также наблюдаться отчуждение от общества, закрытие в самом себе, попадая в новое окружение и в новые условия жизни.

Для каждой категории лиц в России имеются исправительные учреждения, где они отбывают наказание. Несовершеннолетние отбывают наказание в воспитательных колониях – вид исправительных учреждений в Российской Федерации, предназначенный для содержания осужденных граждан, совершивших преступления, но состоящих к этому моменту в возрасте несовершеннолетия.

Основная масса подростков, отбывающая наказание составляет 14-16 лет и в исключение с 14 лет. В 14 лет к уголовной ответственности будут привлечены лица за кражу оружия, изготовление взрывчатых веществ, взаимодействие с лицами, занимающиеся продажей наркотиков и т.д.

Как и в остальных исправительных учреждениях, воспитательные колонии имеют 4 вида режимных условий. К прибывшему в исправительное учреждение подростку, совершившему преступление первый раз, применяется обычный вид режимных условий. Затем проходит испытательный срок в течение 3 месяцев, после чего его направляют на облегченные условия, если не было нарушений, в противном случае на строгие условия. На льготные условия переводят за хорошее поведение после облегченных условий (рис. 1).

Рисунок 1 – Режимные условия содержания и алгоритм действия по ним

Российская Федерация территориально поделена на 54 субъекта, в которых расположены и функционируют 24 колонии воспитательного типа. Статистика воспитательных колоний, к сожалению, неутешительна, так как большинство несовершеннолетних отбывают наказание за кражу и грабеж, небольшой процент составляют убийства и изнасилование [2].

Изучая динамику и сравнивая численность несовершеннолетних осужденных за 2021 год и январь 2022 года, можно сделать вывод, что за год численность несовершеннолетних осужденных снизилась на 107 человек. Так, в январе 2022 года численность в воспитательных колониях составила 842 человека [3]. В таблице 1 представлена динамика численности несовершеннолетних лиц, содержащихся в воспитательных колониях по возрастным категориям.

Таблица 1 – Динамика несовершеннолетних лиц, содержащихся в воспитательных колониях по возрастным категориям

			2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Количество учреждений - всего			32	24	23	23	23	18	18
в том числе		ВК для девушек	2	2	2	2	2	2	2
Лимит наполнения ВК (количество мест)			8440	6094	5909	5897	5817	4676	4487
Среднесписочная численность осужденных			1764	1678	1443	1354	1251	1017	883
Списочная численность осужденных в ВК на конец отчетного периода			1683	1655	1395	1310	1155	948	842
из них	по полу	женского пола	93	119	113	105	95	68	57
		мужского пола	1590	1536	1282	1205	1060	880	785
	сироты и лица до 18 лет, лишенные родительского попечения		220	271	189	162	136	192	106
	по возрасту, лет	от 14 до 15 включительно	92	82	74	50	52	37	27
		от 16 до 17 включительно	1238	1155	975	947	804	637	551
		от 18 до 19 включительно	353	418	346	313	299	274	264
		от 20 до 21 включительно	0	0	0	0	0	0	0
	по срокам заключения	до 2 лет включительно	402	386	323	310	255	144	165
		свыше 2 до 3 лет	465	439	405	374	344	312	211
		свыше 3 до 5 лет	508	515	416	390	345	320	295
		свыше 5 до 8 лет	269	266	224	202	176	160	156
		свыше 8 до 10 лет	39	49	27	34	35	12	15
	отбывают наказание в ВК впервые		1656	1627	1368	1291	1129	934	821
	ранее отбывали наказание в ВК		27	28	27	19	26	14	21

В соответствии со статьей 103 УИК РФ осужденные обязаны трудиться, но только для несовершеннолетних условия труда облегченные. Так из основных особенностей можно выделить продолжительность рабочего времени, где в соответствии со статьей 92 Трудового кодекса продолжительность рабочего времени для работников до 16 лет составляет не более 24 часов в неделю, а для лиц в возрасте от 16 до 18 лет – не более 35 часов в неделю [4].

Также несовершеннолетним, в соответствии со статьей 104 УИК РФ предоставляется оплачиваемый отпуск продолжительностью 18 дней, тогда как в иных исправительных учреждениях предоставляется только на 12 дней. Оплата труда осужденного при неполном рабочем дне или неполной рабочей неделе производится пропорционально отработанному осужденным времени или в зависимости от выработки [5].

На основании Приказа ФСИН России от 24.09.2019г №821 «О внесении изменений в приказ ФСИН России от 13 ноября 2008г. №624 «Об утверждении новой системы оплаты труда гражданского персонала федеральных бюджетных и казенных учреждений уголовно-исполнительной системы» устанавливается простая повременная оплата труда с оплатой фактически отработанного времени на основании должностных окладов. Оплата производится на основании ст. 271 ТК РФ. Для определенной категории лиц устанавливается прямая-сдельная форма оплаты (швеи и слесари-сборщики), также для лиц, которые заняты на тяжелых работах, работах во вредных условия или превышает продолжительность рабочего времени устанавливаются доплаты к заработной плате [6].

Пунктом 184 Правил внутреннего распорядка воспитательных колоний, утвержденных Приказом Министерства юстиции Российской Федерации от 06.10.2006 № 311, определен круг, на которых запрещено использование труда

осужденных. Кроме того, при трудоустройстве несовершеннолетних осужденных следует также учитывать «Перечень тяжелых работ и работ с вредными или опасными условиями труда», при выполнении которых запрещается применение труда лиц моложе восемнадцати лет, утвержденный Постановлением Правительства Российской Федерации от 25.02.2000 № 163. Так, к примеру, в соответствии с указанным Перечнем, не допускается трудоустройство несовершеннолетних в должности пекарей. Таким образом, трудоустройство несовершеннолетних осужденных к лишению свободы имеет значительные ограничения. Обучение несовершеннолетних осужденных осуществляется в соответствии с Законом РФ «Об образовании», Положением «Об организации получения осужденными основного общего и среднего (полного) общего образования в вечерней (сменной) общеобразовательной школе воспитательной колонии уголовно-исполнительной системы» (утверждено Приказом Минюста России от 21 ноября 2005 г. № 223).

Школы имеют 3 образовательные ступени: начальное общее, основное общее, среднее общее образование. Обязательному обучению подлежат осужденные, не имеющие основного общего образования. Количество классов устанавливается исходя из численности осужденных, а их наполняемость не должна превышать 25 человек, в исключении специальные классы (16 человек) [7].

Продолжительность учебного года составляет 36 недель. Время каникул в течение года – не менее 20 календарных дней, летних – не менее 10 недель. Несовершеннолетние, обучающиеся в 9-х и 11-х классах, на время подготовки и прохождения итоговой аттестации освобождаются от работы. Выпускникам школы, прошедшим государственную (итоговую) аттестацию, выдаются документы о соответствующем уровне образования [8].

В центральной России, в Московской области, в городе Можайске функционирует одна из воспитательных колоний, которая рассчитана на 525 человек. В воспитательной колонии воспитанники проходят обучение в очной, очно-заочной и заочной форме. В аттестате, после окончания школы, не будет стоять печать колонии, выпускники получают аттестат от средней образовательной школы №1 города Можайска. В профессионально-техническом училище можно освоить профессию слесаря-сантехника, автомеханика, столяра и швеи. Также имеется внеклассная деятельность, дети участвуют в различных творческих конкурсах, так работы кружка «В мире гармонии» участвуют во многих благотворительных мероприятиях и конкурсах. Часто в воспитательных целях, проводятся встречи с ветеранами Великой Отечественной войны.

В колонии есть свое производство, поэтому после освоения профессий в профессионально- техническом училище, осужденные могут идти работать слесарем-сборщиком, швеей, рабочим по кухне и рабочими в других сферах. В столовой разрешается работать с 18 лет, выполняя работу по чистке картофеля, мытью посуды и на раздаче. При выполнении норм, воспитанники получают заработную плату не ниже минимального размера оплаты труда, но не каждый

воспитанник получает работу, в первую очередь она дается тем, у кого есть исполнительные листки по приговору суда. [9, с.24-27]

Таким образом, несовершеннолетние проходят процесс исправления как и все осужденные, отбывающие наказание в других исправительных учреждениях. Помимо этого они трудятся и проходят процесс обучения и социальной адаптации. Получают образование они так же, как и все школьники, могут посещать внешкольные мероприятия и участвовать в различных конкурсах. Воспитанники Можайской воспитательной колонии, занимают часто первые места в региональных и других конкурсах. Трудовой процесс у несовершеннолетних проходит так же, как и в других исправительных учреждениях, только отличием является продолжительность рабочего времени, вид труда, продолжительность отпуска, имеются работы, на которых запрещено работать до достижения 18 лет.

Список использованных источников

1. ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ПОДРОСТКОВ В ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ КОЛОНИИ: статья - Юридический институт ФСИН России – Самара. URL: https://studref.com/538039/pravo/problemy_adaptatsii_podrostkov_vospitatelnoy_kolonii

2. Детские воспитательные колонии для несовершеннолетних в России: Статья, В.П.Герасимов. URL: https://ugkod.com/mesta-lisheniya-svobody/kolonii-dlya-nesovershennoletnih-v-rossii.html

3. Краткая характеристика уголовно-исполнительной системы Российской Федерации – 14.01.2022г URL: https://fsin.gov.ru/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya %20har-ka %20UIS/

4. Трудовой кодекс Российской Федерации: ФЗ: [от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ] (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.11.2021)// Собрание законодательства Российской Федерации. – 2021. – Ст. 92.

5. Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации: федер. закон: [от 8 января 1997 г. № 1-ФЗ] – Ст. 104.

6. Приказ ФСИН России от 24.09.2019г №821 «О внесении изменений в приказ ФСИН России от 13 ноября 2008г. №624 «Об утверждении новой системы оплаты труда гражданского персонала федеральных бюджетных и казенных учреждений уголовно-исполнительной системы»

7. Приказ Минюста РФ от 21.11.2005 № 223 «Об организации получения осужденными основного общего и среднего (полного) общего образования в вечерней (сменной) общеобразовательной школе воспитательной колонии уголовно-исполнительной системы» URL: ГАРАНТ

8. «Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации» от 08.01.1997 N 1-ФЗ (ред. от 21.12.2021) // Комментарий 2 к Статье 141

9. Воронкова, А. Гордеева Е. Едем на Можай: рассказ о Можайской воспитательной колонии // А. Воронкова, Е.Гордеева, Можайск. – 2016. – С. 24-27.

ORGANIZATION OF LABOR AND SOCIAL ADAPTATION OF MINORS IN CORRECTIONAL INSTITUTIONS

I.G. Koshkina, V.A. Shevchugova

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service, Ryazan, Russia

This article presents the results of a study of the functioning of educational colonies in the Russian Federation. The indicators of the number of minors in correctional institutions are given. The questions of peculiarities of labor and social adaptation of this category of persons are investigated.

Keywords: Educational colonies, minors, labor adaptation, educational process, institutions of the Federal Penitentiary Service

УДК 336.22

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИЙ БАССЕЙНОВ ВНУТРЕННИХ ВОДНЫХ ПУТЕЙ)

В.В. Крайнова

Волжский государственный университет водного транспорта, г. Нижний Новгород, Россия

Определено место Администраций бассейнов внутренних водных путей в бюджетной системе РФ, изучены особенности организации их финансовой деятельности. Проведенный анализ налогообложения на примере ФБУ «Администрация Волжского бассейна» показал, что особенностью налогообложения является разный порядок исчисления налогов по финансовому обеспечению для выполнения государственного задания и средствам от приносящей доход деятельности. Даны рекомендации по снижению налоговых платежей по налогу на прибыль.

Ключевые слова: бюджетные учреждения, администрации бассейнов внутренних водных путей, налогообложение субсидий, налогообложение средств от приносящей доход деятельности, оптимизация налогообложения.

Администрации бассейнов внутренних водных путей (далее-Администрации) созданы в форме федеральных бюджетных учреждений, дей-

ствуют в соответствии с уставами и осуществляют функции по выполнению государственных работ и оказанию государственных услуг в сфере внутреннего водного транспорта в соответствии с Кодексом внутреннего водного транспорта Российской Федерации от 07 марта 2001 года № 24-ФЗ, а также выполняют следующие задачи: эксплуатация и развитие внутренних водных путей и гидротехнических сооружений; государственное регулирование деятельности речного транспорта по вопросам, отнесенным к компетенции государственных органов; обеспечение безопасности судоходства, экологической и пожарной безопасности; диспетчерское регулирование движения.

Свою деятельность бюджетные учреждения водного транспорта осуществляет исходя из государственного здания, которое формирует и утверждает учредитель. Для обеспечения осуществления государственного задания бюджетным учреждением выделяется финансовое обеспечение в виде субсидий из соответствующего бюджета. Таким образом, основным видом деятельности администраций бассейнов внутренних водных путей является деятельность по выполнению государственного задания.

Так же бюджетные учреждения могут осуществлять и предпринимательскую деятельность, поскольку это помогает достигать целей, ради которых было создано бюджетное учреждение. Согласно уставам, Администрации имеют возможность осуществлять деятельность, которая будет приносить доход сверх государственного задания. К такой деятельности относятся, например, работы и услуги, связанные с перевозкой пассажиров и грузов, туристическим и экскурсионным обслуживанием, проведением путевых работ, обеспечением безопасности судоходства и др.

Как и другие бюджетные организации, Администрации являются налогоплательщиками следующих налогов: налог на добавленную стоимость, налог на прибыль, налог на имущество организаций, транспортный налог, земельный налог и др.

При начислении и уплате налога на прибыль, налога на добавленную стоимость следует учесть, что финансирование в рамках выполнения государственного задания осуществляется путем предоставления государственных субсидий, а согласно ст. 146, 251 НК РФ средства, которые были получены в виде субсидий, не учитываются при определении налоговой базы.

Кроме налогов, Администрации так же обязаны уплачивать страховые взносы в пенсионный фонд Российской Федерации, фонд социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, а так же в фонды обязательного медицинского страхования.

Таким образом, основной особенностью налогообложения Администраций является разный порядок налогообложения финансового обеспечения для выполнения государственного задания и средств от приносящей доход деятельности (табл.1).

Таблица 1 – Структура основных налоговых платежей (на примере ФБУ «Администрация Волжского бассейна») за 2020 год

Наименование налога	Налоги за счет финансового обеспечения выполнения государственного задания		Налоги за счет приносящей доход деятельности	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %
НДС	-	-	89184	224
Налог на прибыль	-	-	36776	92
Транспортный налог	5869	4	299	1
Акциз со средних дистиллятов	-	-	-93485	-235
Налог на имущество	156278	96	5258	13
Земельный налог	-	-	1815	5
Итого	162147	100	39847	100

При составлении таблицы 1, были исключены страховые взносы, которые не являются налоговыми платежами, а так же НДФЛ, плательщиками которого являются физические лица - работники Администраций.

Как видно за счет финансового обеспечения выполнения государственного задания уплачиваются два основных налога: транспортный налог и налог на имущество. Последний преобладает в его структуре, его удельный вес составляет 96 %.

Так же из таблицы 1 видно, что транспортный налог и налог на имущество уплачивается как за счет субсидии на выполнение государственного задания, так и за счет доходов от платной деятельности. Как же правильно определить источник их уплаты?

В ФБУ «Администрация Волжского бассейна» для перераспределения связанных с выполнением госзадания затрат бюджетных учреждений на уплату имущественных налогов (налог на имущество, земельный налог – Письмо Минфина РФ от 04.02.2019 №09-07-08/6439) используется коэффициент платной деятельности (далее –КПД). КПД применяется, если учреждение ведет платную деятельность. Если бюджетное учреждение не оказывает платных услуг сверх установленного госзадания, имущественные налоги целиком включаются в объем финансового обеспечение выполнения государственного задания.

Что касается транспортного налога, то источником его уплаты в ФБУ «Администрация Волжского бассейна» является источник приобретения самого транспортного средства.

По приносящей доход деятельности кроме указанных налогов уплачиваются налог на прибыль, НДС, акциз со средних дистиллятов, земельный налог.

Согласно ст. 247 Налогового кодекса Российской Федерации объектом налогообложения налогом на прибыль для Администраций являются доходы,

уменьшенные на величину расходов. Данный порядок определен в гл. 25 Налогового кодекса Российской Федерации. Доходы от предпринимательской деятельности, которые получают бюджетные учреждения, облагаются налогом на прибыль в общем порядке.

Как отмечалось ранее ФБУ «Администрация Волжского бассейна» является плательщиком НДС только по приносящей доход деятельности. Основным объектом налогообложения является реализация товаров, работ, услуг, имущественных прав на территории РФ, включая их передачу на безвозмездной основе. Сумма НДС, подлежащая плате в бюджет, уменьшается на сумму налоговых вычетов.

Обращают на себя внимание отрицательные суммы акцизов со средних дистиллятов, что означает задолженность бюджета вследствие переплаты налога. Такая ситуация вызвана особенностью исчисления акцизов, при расчете которых налоговый вычет в два раза превышает сумму налога к уплате. В соответствии с пп.11.п. 1.ст. 181 НК РФ подакцизным товаром признаются средние дистилляты - это смеси углеводородов в жидком состоянии, полученные в результате первичной и (или) вторичной переработки нефти, газового конденсата, попутного нефтяного газа, горючих сланцев.

В силу пп. 29 п. 1.ст. 182 НК РФ объектом обложения акцизами признается, в частности, получение средних дистиллятов российской организацией, имеющей свидетельство о регистрации организации, совершающей операции со средними дистиллятами.

Свидетельство о регистрации организации, совершающей операции со средними дистиллятами выдается Администрациям, которым принадлежат на праве собственности или ином законном основании морские суда, суда внутреннего плавания и (или) суда смешанного (река мореплавания, имеющие право плавания под Государственным флагом Российской Федерации).

Важным инструментом оптимизации налогообложения является правильный выбор вариантов учетной политики для целей налогообложения. Для оптимизации налогов самым простым методом является грамотное оформление затрат. Для оптимизации налогообложения в Администрациях можно предложить увеличить расходную часть путем создания резервов: на оплату отпусков, по сомнительным долгам. Это позволит уравновесить затраты на протяжении всего финансового года, снизив суммы авансовых платежей по налогу на прибыль за отчетные периоды и сумму налога на прибыль за календарный год.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 20.04.2021). URL: http://www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_28165/043b3ec883ce309e856dd0c833f5b8b817c276e9/ (дата обращения 10.03.2022)

2. Крайнова, В.В. Особенности налогообложения в судоходном бизнесе / В.В. Крайнова // В сборнике: Великие реки – 2020. Труды 22-го международного научно-промышленного форума. – 2020. – С. 159.

3. Минеев, В.И. О национальных особенностях налогового стимулирования судоходства / В.И. Минеев, С.Г. Митрошин, В.В. Крайнова // Речной транспорт (XXI век). – 2015. – № 1 (72). – С. 23-27.

FEATURES OF TAXATION OF BUDGETARY INSTITUTIONS (ON THE EXAMPLE OF ADMINISTRATIONS OF INLAND WATERWAY BASINS)

V.V. Krainova

Volga State University of Water Transport,
Nizhny Novgorod, Russia

The place of the Administrations of the basins of inland waterways in the budget system of the Russian Federation is determined, the peculiarities of the organization of their financial activities are studied. The analysis of taxation on the example of the Federal State Budgetary Institution «Administration of the Volga Basin» showed that the main feature of taxation is the different procedure for calculating taxes on financial support for the fulfillment of state tasks and funds from income-generating activities. Recommendations for reducing income tax payments are given.

Keywords: budgetary institutions, administrations of inland waterways basins, taxation of subsidies, taxation of funds from income-generating activities, tax optimization

УДК 331.108.26

ПСИХОЛОГИЯ В БИЗНЕСЕ

К.О. Кувшинова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье освещается важность владения психологией в ведении бизнеса. В ходе работы были разобраны психотипы по Афанасьеву, типы руководителей по Адизесу, а также эннеаграмма для бизнеса, которые помогают

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

руководителю при подборе правильного сотрудника при его трудоустройстве, а также правильно распределить должности.

Ключевые слова: психотип, типы руководителей, бизнес, эннеаграмма, PAEI-код

Для того чтобы лучше понимать других людей, их возможности, какая должность подойдет тому или иному сотруднику, важно уметь определять психотип, ведь он не меняется в течение жизни. Достаточно рано, к трем годам, т.е. еще до того, как всерьез можно говорить о воздействии воспитания, практически весь порядок функций ребенка обнаруживает себя вполне отчетливо. Есть множество теорий о психотипах и об их функциях, автор рассмотрел типологию психотипов по Афанасьеву А.Ю. Существует четыре фактора, которые лежат в основе наших взглядов на мир и поступков: эмоция, физика, воля, логика. Психотип человека определяется сочетанием этих факторов. Первая функция всегда избыточна, вторая – гармонична, третья – главная слабость, четвертая – малозначительна. Всего существует 24 психотипа, каждый получил название в честь какой-то исторической фигуры.

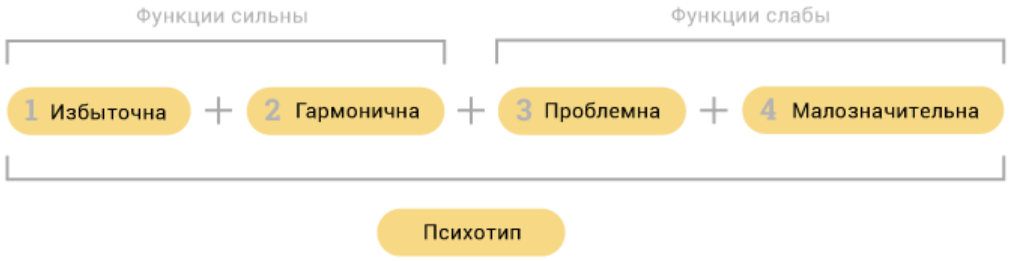


Рисунок 1 – Схема функций психотипов по Афанасьеву

При столкновении позиций возникают конфликты и конкуренция. Гармония наступает тогда, когда позиции перекрещиваются - первая и четвёртая, а еще важнее вторая и третья. Например, люди с волей на втором месте отлично срабатываются с теми, у кого воля на третьем месте или вторая логика прекрасно работают с третьей логикой. С помощью психотипов можно определить, какие функции у человека находятся в сильных и слабых позициях, на какую роль в компании он больше подходит.

Эксперт по эффективности бизнеса Ицхак Адизес создал метод, который помогает выявить качества руководящих работников и принять соответствующие кадровые решения. Руководители имеют свой управленческий стиль, представляющий комбинацию из четырёх функций. Для каждого этапа в жизни фирмы и для каждого направления работ доминирует свой тип руководителя, а вместе они создают идеальную команду.

1. Предприниматель ((E)ntrepreneuring) способен придумывать и успешно внедрять новое, у него всегда много планов и идей, управляет изменениями компании. Предприниматели необходимы на первых этапах формирования

компании, они обеспечивают прорывы. Также они нужны, когда понадобится вести за собой команду в непростые времена. Этот психотип отвечает на вопрос: Когда/зачем это нужно сделать?

2. Администратор ((A)dministrating) ориентирован на организацию процессов, обеспечивает эффективность. Он договаривается с контрагентами, руководит секретарём. В стартапе такой человек может быть отличным заместителем предпринимателя. Отвечает на вопрос: Как это нужно сделать?

3. Производитель ((P)roducing) ориентирован на создание товаров и услуг, Обеспечивает результаты компании, поэтому ему нужна возможность спокойно производить продукт, оставить его один на один с ним. Производитель отвечает на вопрос: Что нужно сделать?

4. Интегратор ((I)ntegrating) формирует единые ценности, объединяет команду и помогает наладить контакт в коллективе, обеспечивает жизнеспособность компании. Отвечает на вопрос: Эта функция необходима для ответа на вопрос: Кто это?

Несмотря на то, что PAEI-код является базовым, он может меняться в зависимости от времени, места и стиля тех, с кем вам приходится работать. Полезно понимать, как эти четыре функции распределяются в управленцах, потому что это поможет распределить должности правильно.

Мировые компании (General Motors, Toyota, Procter & Gamble, Sony и др.) для подбора и найма персонала, работы со своими более высокооплачиваемыми работниками используют эннеаграмму. С помощью неё взаимоотношения на рабочем месте можно улучшить, поскольку система дает необходимый инструментарий, позволяющий общаться с людьми на одном языке. Но она не является показателем типа личности человека. Эннеаграмма указывает, насколько человек зависим от определенных реакций, и чего от него можно ожидать. В отличие от психотипа, привычки можно изменить (при желании). Система используется при подборе правильного сотрудника на тот или иной участок работы. Эннеаграмма помогает сохранить ценных сотрудников путем повышения их удовлетворенности от работы. Также она подходит для выработки действий по управлению конфликтами, для формирования у сотрудников навыков по ведению переговоров.

Рисунок 2 – Эннеаграмма автора

Личности 7-го типа ценят свободу и новизну. Они креативны, легко адаптируются к новым ситуациям, умело используют идеи с различных дисциплин. В своих лучших проявлениях личности 7-го типа – это дальновидные и изобретательные люди, которые приносят креатив во все, за что они берутся. Данный тип отличается своей дальновидностью. У него есть необыкновенное умение поглощать огромное количество идей и сочетать их таким образом, что перед ними и перед другими людьми будет открываться неограниченное поле новых возможностей.

Таким образом, зная психологию, можно более грамотно подобрать сотрудников на подходящую ему должность. Конечно, психотипы и типы руководителей зачастую бывают смешанными, но если правильно трактовать поведение работника, можно найти правильный подход к нему.

Список использованных источников

1. Типы личности. [Электронный ресурс]. URL: http:// psychosophy.ru/typology/psychotypes (дата обращения 25.11.2021 г.)
2. Типы сотрудников. [Электронный ресурс]. URL: https://secretmag.ru/business/management/tipi-sotrudnikov.htm (дата обращения 25.11.2021 г.)
3. Эннеаграмма. [Электронный ресурс]. URL: http://sorazvitie.ru/projects/enneagramma/hr-enneagramma (дата обращения 26.11.2021 г.)
4. Введение в типологию. [Электронный ресурс]. URL: http://psihdocs.ru/chitate-vse-fajli-na-sin-v-rejime-prosmotra-razbivki-na-strani.html ?page=34 (дата обращения 26.11.2021 г.)
5. Леонов, С.А. Влияние миссии компании на организацию внутренних бизнес-процессов // Дневник науки. 2021. №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov2.pdf (Дата обращения 07.09.2021).
6. Леонов, С.А. Бизнес-наставничество как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности // Дневник науки. 2021. №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 07.09.2021).
7. Леонов, С.А. Бизнес-образование предпринимателя как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности // Дневник науки. 2021. №5 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/5/pedagogics/Leonov.pdf (Дата обращения 07.06.2021).
8. Леонов, С.А. Применение методики деловых игр в управлении бизнес-проектами // Дневник науки. – 2021. – №1 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/1/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 02.02.2021).

BUSINESS PSYCHOLOGY

K.O. Kuvshinova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article highlights the importance of psychology in running a business. In the course of the work, psychotypes according to Afanasyev, types of managers according to Adizes, as well as an enneagram for business, which help the manager in selecting the right employee for his employment, and also correctly distribute positions, were sorted out.

Keywords: psychotype, types of leaders, business, enneagram, PAEI code

УДК 339.5

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

И.В. Магера

Муромский институт (филиал), Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Муром, Россия

В статье рассматривается состояние внешней торговли России, анализируются факторы, определяющие внешнеторговый оборот, дается оценка влияния пандемии COVID-19 на динамику экспорта и импорта.

Ключевые слова: внешняя торговля, внешнеторговый оборот, экспорт, импорт, пандемия COVID-19

Внешняя торговля товарами и услугами остается одним из основных факторов, оказывающих значительное влияние на экономическое развитие страны. Несмотря на то, что чистый экспорт в структуре ВВП составляет сравнительно низкую долю, этот компонент вносит существенный вклад в динамику валового выпуска.

Пандемия COVID-19 и карантинные меры, направленные на ее сдерживание, нанесли сокрушительный удар по мировой экономике и международной торговле, усилив уже существующие ранее проблемы. Ограничительные меры, принятые правительствами государств, привели к частичной, а местами даже полной остановке производств, резкому спаду в сфере услуг, сжатию мировой торговли и разрушению цепочек добавленной стоимости. При этом сохраняется

неопределенность в отношении дальнейшего развития пандемии, несмотря на меры, принятые правительствами большинства стран [4]. Общемировые тенденции и сдвиги в международной торговле, вызванные пандемией COVID-19, не могли не оказать масштабного воздействия на внешнюю торговлю России.

По данным таможенной службы внешнеторговый оборот РФ за 2020 г. сократился на 15,2 % по сравнению с 2019 г. (таблица 1). Темпы роста экспорта составили 79,3 %, импорта - 94,3 %. Сальдо внешней торговли за указанный период сократилось на 41,4 %.

Таблица 1 – Основные показатели внешней торговли РФ, млн. долл. США

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г. (январь-ноябрь)
Оборот	692 565,7	674 278,6	571 913,1	703 003,1
Экспорт	452 066	426 317	338 183,6	436 535,2
Импорт	240 500	247 961	233 729,5	266 467,9
Сальдо	211 566,5	178 356,0	104 454,1	170 067,4

За период январь-ноябрь 2021 г. внешнеторговый оборот России составил 703 млрд. долл., достигнув максимального значения за последние 7 лет. При этом сохраняется положительного сальдо внешней торговли. За указанный период одно составило чуть больше 170 млрд. долл., увеличившись в 1,6 раза по сравнению с 2020 г. Оценивая восстановление российского экспорта и импорта в 2021 г. можно отметить, что увеличение стоимостных объемов происходило не одновременно (рис. 1). Так, в начале года сохранялось снижение экспорта РФ – на 13,2 % к январю 2020 г., на 4,9 % в январе-феврале. Восстановление темпов роста экспорта отмечается, начиная с марта 2021 г. Что касается импорта, то здесь уже с начала 2021 г. можно отметить увеличение стоимостных объемов по сравнению с предыдущим периодом. Следует отметить также, что уже с июня 2021 г. прирост экспорта происходит опережающими темпами, по сравнению с импортом.

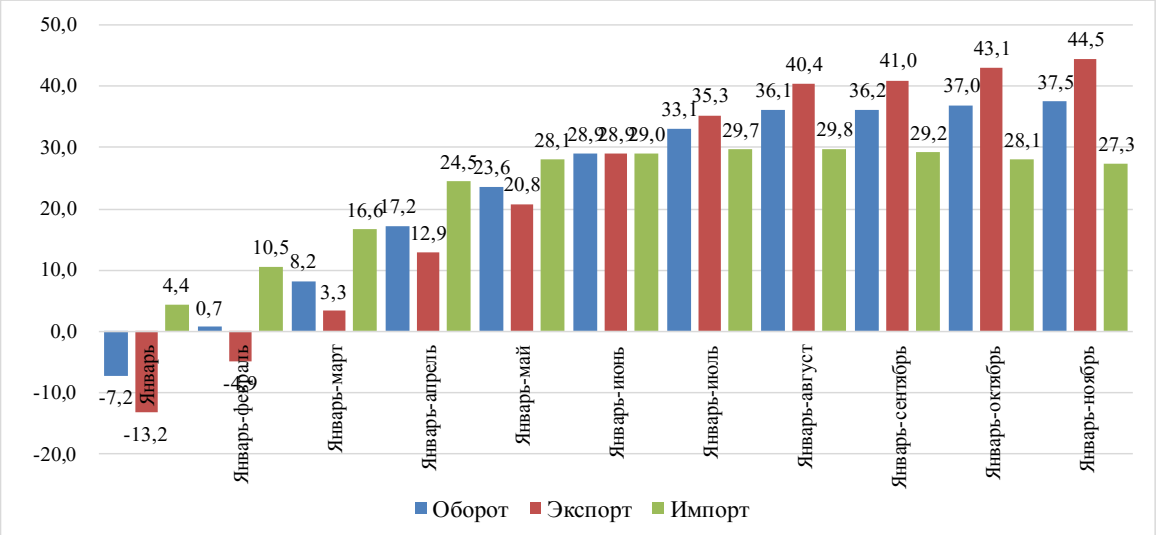


Рисунок 1 – Внешняя торговля России в январе-ноябре 2021 г. (прирост в сравнении с аналогичным периодом 2020 г., %)

Оценивая динамику экспорта и импорта в 2020-2021 г. можно сказать, что в большей степени прошедшие события сказались именно на экспорте. Однако тенденция снижения экспорта не является следствием только пандемии. На рисунке 2 представлена динамике внешней торговли РФ по данным таможенной статистики (данные за 2021 г. приведены за период январь-ноябрь).

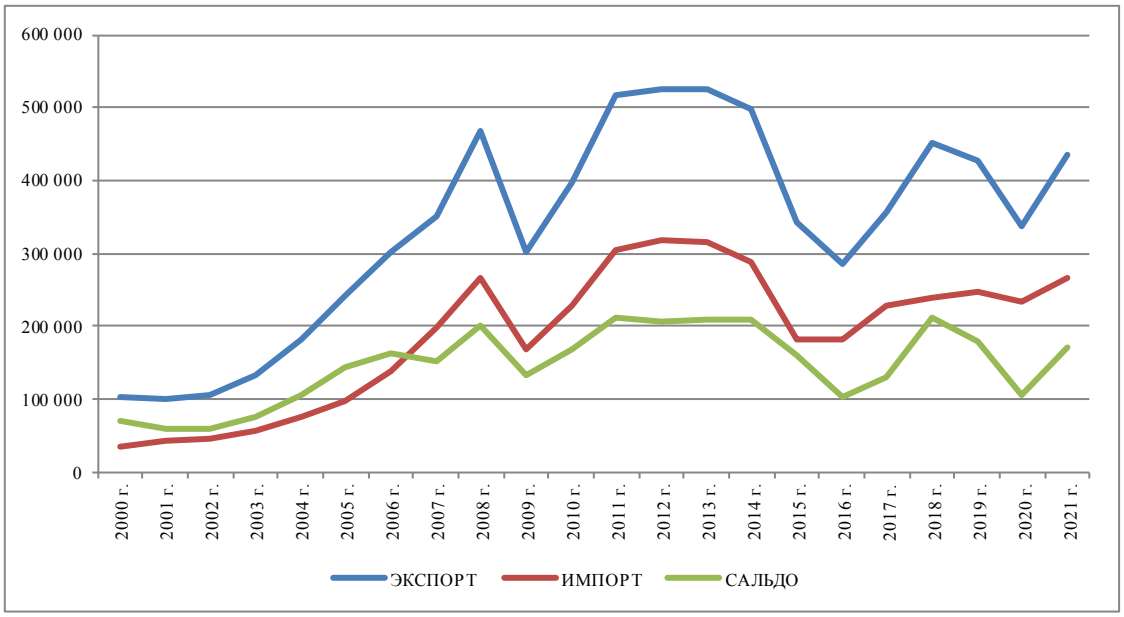


Рисунок 2 – Динамика внешней торговли России, млн. долл. США

Как видно на рис. 2, снижение внешнеторгового оборота в 2020 г. продолжается еще с 2018 г. При этом пик снижения приходится на 2009 г. и периоды 2014-2016 гг. В 2014–2016 гг. спад во внешней торговле России был обусловлен рецессией в экономике страны, снижением мировых цен на нефть, а также дестабилизацией международных отношений. В 2017-2018 гг. России удалось существенно нарастить экспорт, но в 2019 году динамика экспорта вновь стала отрицательной.

Таким образом, в 2020 г. усилилась негативная динамика экспорта, отмеченная еще в 2019 году. Сокращение экспорта было обусловлено не только вынужденными карантинными ограничениями, но также рецессией в странах-торговых партнерах, ослаблением российской валюты, снижением мирового спроса на товары и услуги, падением стоимости энергоносителей [2].

Продолжающаяся пандемия все еще оказывает влияние на развитие международных связей. последствия второй волны пандемии и масштабы связанных с ней ограничений деловой активности и сопутствующего снижения объема спроса и предложения на мировых товарных рынках в настоящее время достаточно сложно оценить. Кроме того, на состояние внешней торговли России кроме пандемии отрицательное влияние оказывает и усилившаяся геополитическая напряженность, осложняющая торговые отношения с другими странами [1]. Можно утверждать, что восстановление внешней торговли и экономики России будет сдерживаться многими внутренними и внешними факторы, в чис-

ле которых сокращение добычи нефти в рамках сделки ОПЕК+, уменьшение налоговых поступлений, снижение потребительского спроса, ухудшение торгового баланса и связанная с этим возможная девальвация рубля, низкие темпы восстановления мировых цен, усиление протекционизма, санкции западных стран. Представляется, что перечисленные факторы будут формировать тенденции развития внешней торговли России не только в краткосрочной, но и в среднесрочной и даже долгосрочной перспективе. В связи с этим актуальными остаются вопросы разработки мер, способствующих минимизации действия этих факторов. Как показывает опыт предыдущего глобального кризиса, единственным действенным средством преодоления возникающих дисбалансов в экономике с наименьшими потерями является государственное вмешательство.

Список использованных источников

1. Оболенский, В.П. Внешняя торговля России в условиях пандемии и после нее / В.П. Оболенский // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – №10. – С. 7-17.

2. Оболенский, В.П. Коронавирус: что ждет российскую экономику и внешнюю торговлю / В.П. Оболенский // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – №5. – С. 67-76.

3. Ушкалова, Д.И. Влияние пандемии COVID-19 на внешнюю торговлю России / Д.И. Ушкалова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – №6. – С. 41–51.

4. Динамика внешней торговли России в условиях пандемии COVID-19. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Выпуск № 65, сентябрь 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_sept2020.pdf

5. Итоги внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в 2020 году и I полугодии 2021 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/ab03f167412ee7cbc60d8caf776bab70/itogi_ved_v_2020g_i_1_polugodie_2021.pdf

RUSSIA'S FOREIGN TRADE AT THE PRESENT STAGE

I.V. Magera

Murom Institute (branch), Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Murom, Russia

The article examines the state of Russia's foreign trade, analyzes the factors determining foreign trade turnover, and assesses the impact of the COVID-19 pandemic on the dynamics of exports and imports.

Keywords: foreign trade, foreign trade turnover, export, import, COVID-19 pandemic

УДК 332.81

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ В РАМКАХ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМ ДОМОМ

Л.В. Майорова[1], М.А. Майорова[2]

1Муромский институт (филиал), Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Муром, Россия
2Институт Экономики, управления и коммуникаций в сфере строительства и недвижимости, Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, г. Москва, Россия

В статье раскрыты формы взаимодействия участников процесса управления многоквартирным домом, описан способ управления МКД при взаимодействии созданного ТСЖ и передачи части функций управляющей организации.

Ключевые слова: многоквартирный дом, ТСЖ, управляющая организация, жилищно-коммунальные услуги

Управление многоквартирным домом (МКД) – согласованная деятельность собственников помещений по созданию и поддержанию благоприятных и безопасных возможностей проживания граждан, надлежащему содержанию общего имущества в МКД, урегулированию вопросов пользования данным имуществом, а также обеспечение коммунальными услугами жителей, постоянную готовность инженерных коммуникаций и иного оснащения, входящего в состав общего имущества собственников помещений в МКД, к предоставлению коммунальных услуг.

В соответствии со ст. 161 ЖК РФ [1] собственники помещений в МКД обязаны выбрать один из способов управления МКД:

– непосредственное управление собственниками помещений дома, количество квартир в котором составляет не более тридцати;

– управление товариществом собственников жилья (ТСЖ), жилищным кооперативом (ЖК) или иным специализированным потребительским кооперативом;

– управление управляющей организацией (УО).

Рассмотрим плюсы и минусы каждого варианта по основополагающим критериям.

При непосредственном управлении собственниками помещений договоры на жилищные и коммунальные услуги (ЖКУ) заключаются с каждым собственником жилья отдельно, т.е. отсутствует субсидиарная ответственность. Не требуется заключение договора управления МКД и отсутствуют расходы на

управление. Однако могут потребоваться расходы на обучение персонала по ведению дел. При этом собственники жилья осуществляют защиту своих прав и законных интересов лично, либо через представителей. Данный вид управления МКД ограничен тридцатью квартирами.

ТСЖ, ЖК как представители собственников заключают договоры с организациями–поставщиками ЖКУ. Договоры управления МКД не заключаются, так как функции по управлению домом прописаны в Уставе ТСЖ и протоколе общего собрания собственников. Затраты на обучение персонала могут иметь место, в том числе услуг председателя ТСЖ, ЖК. При этом органы местного самоуправления могут содействовать работе ТСЖ, ЖК путем предоставления бюджетных средств на капитальный ремонт и обучение персонала. Защита законных интересов собственников осуществляется ТСЖ, ЖК.

Управляющие организации заключают договоры с поставщиками ЖКУ от своего имени. Договоры управления МКД заключается с каждым собственником отдельно. Расходов собственников жилья на обучение персонала не предполагается, т.к. УО работают на профессиональной основе. Если функция защиты прав собственников и законных интересов собственников жилья прописана в договоре управления, то, собственники могут обращаться за помощью непосредственно в УО.

Способ управления МКД выбирается на общем собрании собственников помещений и является обязательным для всех.

Далее рассмотрим схему управления МКД при взаимодействии созданного ТСЖ и передачи части функций управляющей организации.

ТСЖ – это некоммерческая организация, которая объединяет собственников помещений МКД для совместного управления общим имуществом в доме, обеспечения владения, пользования и в установленных законодательством пределах распоряжения общим имуществом, осуществления деятельности по созданию, содержанию, сохранению и приращению такого имущества, предоставления коммунальных услуг лицам, пользующимся помещениями в данных МКД, а также для осуществления иной деятельности, направленной на достижение целей управления МКД [1].

Организационные процедуры по передачи функций управления от ТСЖ к управляющей компании складываются из нескольких этапов.

Совет ТСЖ осуществляет поиск и выбор управляющей организации для передачи последней части функций управления МКД. При выборе УК необходимо обращать внимание на следующие критерии: длительность работы компании на рынке ЖКХ, наличие положительных отзывов и рекомендаций о деятельности УО, большой опыт и квалификационные возможности персонала компании, наличие материального обеспечения ведения работ в доме, в т.ч. специальной техники, открытость и прозрачность компании.

Решение ТСЖ о передаче функций управления управляющей организации принимается общим собранием ТСЖ путем голосования большинством голосов от общего числа присутствующих.

На следующем этапе заключается договор управления МКД между ТСЖ и УО, в котором предусматривается обязанность УО оказывать ТСЖ услуги по надлежащему содержанию и ремонту общего имущества, заключать договоры с предприятиями ЖКХ – поставщиками коммунальных ресурсов и других услуг и осуществлять иную направленную на достижение целей управления домом деятельность.

Договор управления МКД может быть заключен на срок не менее чем один год, но не более чем пять лет.

ТСЖ может делегировать УО различный объем управленческих функций [2]:

а) ТСЖ делегирует все полномочия по управлению домом, оставляя начисление и сбор платежей через Единый расчетно–информационный центр (ЕРИЦ), а за собой – контроль качества услуг управления, оказываемых УО;

б) УО оказывает услуги по содержанию и ремонту общего имущества дома, а предоставление коммунальных услуг осуществляется через ТСЖ;

в) УО действует как посредник ТСЖ (агент или комиссионер). УО заключает с ресурсоснабжающими организациями договоры купли–продажи коммунальных ресурсов, от своего имени, но за счет собственников помещений. Передача ресурсов собственникам осуществляется по договору управления и договору комиссии. Такой вариант сводит к минимуму риски управляющей организации в части неплатежей собственников, неправильной тарифной политики.

Из возможных вариантов делегирования управленческих функций наиболее оптимальным является вариант, когда ТСЖ передает функции управления общим имуществом МКД в части содержания, эксплуатации и ремонта общего имущества и заключению договоров на коммунальных и другие услуги.

Управляющая организация по заданию ТСЖ в течение согласованного договором срока за плату обязана:

– осуществлять управление общим имуществом в МКД в интересах собственников в соответствии с требованиями действующих технических регламентов, стандартов, правил и норм, государственных санитарно–эпидемиологических правил и нормативов, гигиенических нормативов, иных правовых актов;

– оказывать услуги и выполнять работы по содержанию и ремонту общего имущества;

– предоставлять коммунальные услуги собственникам, нанимателям и арендаторам помещений установленного качества и в необходимом объеме, безопасные для жизни, здоровья потребителей и не причиняющие вреда их имуществу.

– от своего имени и за свой счет заключить с ресурсоснабжающими организациями договоры на снабжение коммунальными ресурсами;

– обеспечить круглосуточное аварийно–диспетчерское обслуживание МКД.

В свою очередь, ТСЖ обязано:

– своевременно и полностью вносить плату за помещения, находящиеся в собственности (пользовании) ТСЖ, и коммунальные услуги с учетом всех пользователей услугами, а также иные платежи, установленные по решению общего собрания членов ТСЖ;

– осуществлять контроль над выполнением УК ее обязательств по договору управления,

– сообщать УК о выявленных неисправностях общего имущества в МКД.

На следующем этапе председатель ТСЖ в течение пяти рабочих дней со дня заключения указанного договора обязан представить в орган государственного жилищного надзора сведения о заключении указанного договора, а управляющей компании обязан передать техническую документацию на многоквартирный дом в течение 30 дней.

Таким образом, на наш взгляд, способ взаимодействия ТСЖ и управляющей компании в рамках управления МКД является наиболее эффективным с позиций хозяйствования и правового поля.

Список использованных источников

1. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ

2. Управление МКД. Методические рекомендации собственникам. – Пермь, 2011. – 60 с.

ORGANIZATIONAL FORMS OF INTERACTION OF PARTICIPANTS WITHIN THE MANAGEMENT OF AN APARTMENT BUILDING

L.V. Mayorova[1], M.A. Mayorova[2]

[1]Murom Institute (branch), Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov, Murom, Russia

[2]Institute of Economics, Management and Communications in the Field of Construction and Real Estate, National Research Moscow State University of Civil Engineering, Moscow, Russia

The article reveals the forms of interaction between participants in the process of managing an apartment building, describes a method for managing MKD in the interaction of the created HOA and transferring part of the functions of the managing organization.

Keywords: apartment building, HOA, managing organization, housing and communal services.

УДК 338.33

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А.Л. Макаров, С.И. Пентегов

Академия ФСИН России,
г. Рязань, Россия

В работе исследуется влияние различных факторов на реализацию эффективных инвестиционных проектов необходимость управления регулирования инвестиционного процесса.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, элементы инвестиции, инвестиционная привлекательность.

Система управления инвестиционными ресурсами предприятия характеризуется сложной структурой, состоящей из субъекта, объекта, целей, задач, функций, принципов и методов управления. Для ее эффективного функционирования используется большое количество инструментов, применение каждого из которых основано на глубоком и точном анализе конкретной ситуации [10].

В зависимости от влияния инвестиций на деятельность предприятий их результат может характеризоваться экономическими, социальными, техническими, политическими или экологическими результатами [1].

В настоящее время фактору снижения инфляции, в целом благоприятному для инвестирования, противостоят более мощные силы: появление и стремительный рост новых секторов услуг, отвлекающих ресурсы из материального производства. Рынок быстрее формируется в сфере обращения и финансов, чем в материальном производстве, а тем более в его инвестиционном сегменте.

Экономическая эффективность инвестиционных проектов рассматривается с точки зрения разных критериев. Одни из них демонстрируют чисто экономические показатели, другие показывают финансовые преимущества проекта перед другими.

Определение эффективности применения инвестиций рассчитывается в зависимости от целей инвестирования, условий реализации проекта и прочих особенностей. Используемые для расчетов методы разделяют на бухгалтерские (статистические) и дисконтные (динамические). [2]. Выбирая объект для инвестирования, часть инвесторов не соглашаются рисковать и соглашаются на минимальную прибыль, а остальные готовы рискнуть ради получения высоких доходов. В случае с сырьевыми компаниями их инвестиционная активность определяется исключительно местонахождением ресурсов.

Важнейшим элементом пятого уклада экономики являются вложения. Усовершенствование и здравую деятельность предприятия невозможно пред-

ставить без инвестирования в сегодняшней деятельности. Финансовые вложения в общем смысле интерпретируются как инвестиции денег в совершенствование фирмы, чтобы приобрести преимущество или получить другой необходимый итог [3].

Процесс по вложению в инвестиции – считается одним из важнейших устоев благоприятного прогресса предприятия. В первую очередь, чрезвычайно необходимо регулярно вести усовершенствование, а также капиталовложения в те долгосрочные активы, которые имеются для развития отдельных частей подходов функционирования и повышения дохода [4].

В том случае, когда предприятия по обыкновению, обладает не достаточным размером денежных средств и их эквивалентов, с целью иметь возможность для продолжения развития благополучной хозяйственной деятельности на уровне требований довольно стремительно развивающего рынка, перед предприятиями регулярно ставится задача обосновывать вероятным инвесторам, то что безусловно это стоящее капиталовложение, что предприятию необходимо введение в действие новейших объектов основных средств, их перевооружение. Успешность работы по капиталовложению инвесторов связь непосредственно с воздействием ряда обязательств, которые относятся напрямую как микро-, так и макросреду предприятия [5].

Инвестиционная привлекательность предприятия – в первую очередь это его шанс развить коммерческий или иной интерес у реального инвестора, включая умение самого предприятия «принять инвестиции» для того, чтобы получить реальный экономический эффект – рост рыночной стоимости предприятия [6].

Иной необходимой составляющей анализа привлекательности бизнеса для вкладчика является его умение доставить прогнозируемую прибыль в указанный промежуток времени. По большей части для этой цели применяются несколько методов финансового анализа, включая обычные статистические методы, а также сложные модели регрессионного анализа, основанными на изучении тезауруса исторических данных.

В собственном функциональном выражении этот блок методов может быть представлен в нижеуказанном рисунке.

Рисунок 1 – Методы оценки инвестиционной привлекательности

Судя по вышеизложенному рисунку, аналитические старания вкладчика и его команды основаны на исследовании динамической возможности инвестируемого бизнеса производить добавленную стоимость не только лишь с точки зрения получения рыночной прибыли от реализованной продукции, но и наращивания цены бизнеса в целом как актива на рынке. К примеру, степень собственного капитала, оцениваемого сквозь рыночную стоимость акций на фондовом рынке [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инвестиции – это объем денег, различных ценных бумаг, авторские и интеллектуальные права, вложенные банками, бюджетными организациями, инвесторами в инвестиционные проекты различных уровней и отраслей экономике для того, чтобы получить прибыль, либо достигнуть социального, экономического и экологического эффекта.

Заключая все вышеприведенное можно сделать вывод о том, что, доля капиталовложений направлена на увеличение акционерного капитала, а другие – для повышения промышленной основы путем покупки машин и станков, участков, и на строительство зданий «с чистого листа» [8].

Список использованных источников

1. Лаврухина, Н.В. Методы и модели оценки инвестиционной привлекательности предприятия / Н.В. Лаврухина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 8. – С. 113-117.

2. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: КноРус, 2016. – 432 с.

3. Аскинадзи, В.В. Инвестиции: учебник для бакалавров. – Москва: Юрайт, 2020. – 422 с.

4. Бесловяк, С.В. Инвестиционная привлекательность в контексте гармонизации финансовых интересов инвестора и предприятия-реципиента / С.В. Бесловяк // Современные технологии управления // Современные технологий управления. – 2015. – №7 (55). – С.7-12.

5. Быстров, О.Ф. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской: моногр. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 358 с.

6. Касьянова, А.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие для бакалавров. – Москва: КноРус, 2016. – 384 с.

7. Ковалева, В.В. Иванова, В.В. Инвестиции: учебник. – Москва: Проспект, 2017. – 284 с.

8. Кочеткова, А.В. Инвестиционная привлекательность предприятия // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. – 2017. – № 1. – С. 88-92.

9. Костенко, Р.В., Шилович О.Б. Инвестиционная стратегия развития промышленного предприятия / Р.В. Костенко, О.Б. Шилович // Монография. – Краснодар, 2021. – С. 162.

10. Костенко, Р.В., Хагурова М.П., Чиназирова С.К. Мобильная экономика России: состояние и перспективы развития / Р.В. Костенко, М.П. Хагурова, С.К. Чиназирова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2018. – № 3 (225). – С. 192-198.

IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION'S INVESTMENT ACTIVITY IN MODERN CONDITIONS

A.L. Makarov, S.I. Pentegov

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia

The paper examines the influence of various factors on the implementation of effective investment projects, the need for management regulation of the investment process.

Key words: investments, investment activity, investment elements, investment attractiveness.

УДК 656.11

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

А.В. Масюк

Московский областной филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Красногорск, Россия

В нынешнее время в условиях рыночной экономики, управление проектами на предприятии и комплексная наладка управленческих процессов внутри предприятия могут оказать существенную помощь в развитии экономики предприятия в положительном направлении.

Деятельность предприятий энергетической отрасли осуществляется в рамках технологических и деловых процессов, не требующих, как правило, применения проектного управления. Однако получение доходов невозможно без создания, поддержки и развития необходимой инфраструктуры.

В статье описываются теоретические основы проектной деятельности и факторы, влияющие на нее посредствам ограничений и рисков.

Ключевые слова: Проектная деятельность, энергетическая отрасль, управление проектами, этапы проектной деятельности.

Проектная деятельность – это деятельность, направленная на эффективную реализацию проектов, в целях минимизации рисковой составляющей проекта.

В целом проектный менеджмент позволяет снизить формализм и добиться конкретных действий, позволяющих достичь поставленных целей, таким образом, проектный подход – это механизм устойчивого развития промышленных предприятий, в том числе предприятий энергетической отрасли.

Строго говоря, предприятия топливно-энергетического комплекса (ТЭК) нельзя считать проектно-ориентированными компаниями. Их деятельность, приносящая непосредственный доход предприятию (добыча, транспортировка, переработка и распределение углеводородов), осуществляется в рамках технологических и деловых процессов, не требующих, как правило, применения проектного управления.

Однако получение доходов невозможно без создания, поддержки и развития необходимой инфраструктуры.

Академик РАН В.Л. Макаров в разделе «Проектная экономика и банковский сектор» книги «Новая модель экономического развития России: концепция формирования и реализации» пишет: «Проекты были всегда. Более того, большинство шедевров, оставшихся нам от предков, результат исполнения проектов. Если мы посмотрим на то, как развивается в настоящее время мировая экономика, то увидим, что в основе едва ли не большинства международных переговоров лежат проекты» [1].

Одним из основных современных международных стандартов проектной деятельности является Project Management Body of Knowledge (PMBoK) разработанный Американским институтом управления проектами.

Проектная деятельность в Российской Федерации и СССР развивалась в несколько этапов:

1. 1920-1930 гг. – зарождается идея использовать календарные планы и циклограммы при реализации крупного строительного проекта.
2. 1930-1960 гг. – организуется поточное строительство, а также применяется проектная деятельность при работе с оборонно-промышленным комплексом. В этот же период используются детерминированные модели Гантта.

3. 1960-1980 гг. – происходит внедрение сетевого планирования. На смену моделям критического пути приходят сетевые модели В.И. Воропаева, которые имеют более общий вид и высокую мощность. Значение открытия таких обобщенных сетевых моделей сложно переоценить, потому как они были незаменимы при описании сложного проекта с разветвленными взаимодействиями между работами и различными ограничениями временного характера. В этот же период происходит появление первых программных систем планирования и контроля над проектами.

4. 1980 – настоящее время – в современной российской научно-методической литературе широко используются все методы и средства управления проектами. Применение всего спектра доступных инструментов помогает решать следующие актуальные задачи: активизировать и развить человеческий потенциал, достичь долгосрочного эффекта, управлять проектами в условиях экономики знаний и устойчивого развития.

На сегодняшний день в России существует профессиональное общество менеджеров проектной сферы, активную роль в нем играют такие профессиональные ассоциации как Российская ассоциация управления проектами СОВНЕТ, Московское и Санкт-Петербургское отделения Института управления проектами США.

Разработанные в Российской Федерации стандарты управления проектами базируются на стандартах International Organization for Standartization (ISO – Международная организация по стандартизации). Данные стандарты дают обобщенные представления о проведении проектной деятельности на предприятия.

PMBoK является более удобным для реализации проектной деятельности методологией, поскольку реализация проектной деятельности на основе данного стандарта позволяет более подробно рассчитать и проанализировать все основные функциональные области проектного управления.

Примером комплексного проекта добывающего предприятия может служить совокупность работ, выполняемых при поиске нового месторождения. Основным содержанием этих работ является осуществление комплекса геолого-геофизических мероприятий, по результатам которых принимается решение о проведении дальнейших работ в соответствии с жизненным циклом месторождения. Все эти мероприятия выполняются непосредственно командой проекта, основную часть которой составляет экспедиция, проводящая собственно полевые работы [3].

Реализация таких проектов очень затратны, они требуют вливания больших объёмов финансирования, привлечения большого количества трудовых ресурсов. При их реализации нужно учитывать временные рамки, поскольку их просрочка может негативно сказаться на предприятие.

Все процессы в PMBoK расписаны на несколько групп, что несомненно является очень удобным средством управления в проектной деятельности.

Применение стандарта PMBOK способствует экономии времени и эффективному использованию денежных средств.

Стоит отметить, что внедрение системы управления проектами является сложным и затратным процессом.

Однако, применение проектно-ориентированного подхода в области энергетики, может дать положительный экономический эффект. От недостаточно определенных и несистемных желаний в энергетической области возможен переход к обоснованным параметрам, что благоприятно скажется как на деятельности предприятия, так и на экономике страны в целом.

Список использованных источников

1. Новая модель экономического развития России: Концепция формирования и реализации. – Москва: Изд-во Государственной Думы, 2016. – С. 192-193. (дата обращения: 11.10.2021).

2. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко; под общей редакцией Е. М. Роговой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 383 с.

3. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.Т. Зуб. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 422 с.

PROJECT ACTIVITY OF ENERGY INDUSTRY ENTERPRISES. ESSENCE AND MAIN CHARACTERISTICS

A.V. Masyuk

Moscow region branch of RANEPA,
Krasnogorsk, Russia

At present, in a market economy, project management at an enterprise and a comprehensive adjustment of management processes within an enterprise can provide significant assistance in developing the enterprise's economy in a positive direction.

The activities of energy industry enterprises are carried out within the framework of technological and business processes that, as a rule, do not require the use of project management. However, income generation is impossible without the creation, support and development of the necessary infrastructure.

The article describes the theoretical foundations of project activities and the factors influencing it through restrictions and risks.

Key words: Project activity, energy industry, project management, stages of project activity

УДК 334.02

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ОНЛАЙН СРЕДЕ

Е.В. Мезенцева

Филиал в г. Тихорецке, Кубанский государственный университет, г. Тихорецк, Россия

В современных условиях информатизации общества обеспечение конкурентоспособности бизнеса во многом определяется уровнем развития информационной инфраструктуры, а также выбранной цифровой стратегией с учетом всех ее составляющих элементов. В связи с этим исследование вопроса выбора цифровой стратегии и ее влияния на продвижение бизнеса представляется весьма актуальным. Цифровые стратегии являются наиболее перспективными механизмами продвижения бизнеса, так как охватывают разные рынки, способствуют увеличению эффективности инвестиций в продвижение в онлайн среде, диверсификации продаж, рациональному использованию бюджета, улучшению клиентской базы и т.д.

Ключевые слова: Интернет, цифровая экономика, диджитализация, цифровая стратегия, продвижение бизнеса

В современных условиях информатизации общества обеспечение конкурентоспособности бизнеса во многом определяется уровнем развития информационной инфраструктуры, а также выбранной цифровой стратегией с учетом всех ее составляющих элементов. В связи с этим исследование вопроса выбора цифровой стратегии и ее влияния на продвижение бизнеса представляется весьма актуальным.

В состав национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» включен федеральный проект «Информационная инфраструктура», в котором из ряда поставленных стратегических задач выделена и задача диджитализации бизнеса [1].

Современные условия развития экономики характеризуются значительным прогрессом в интернет-маркетинге. Учитывая тот факт, что в России в 2021 году было более 120 млн пользователей интернета, а это около 80 % населения, то совершенно очевидно, что интернет становится одной из эффективных и актуальной площадкой для развития бизнеса.

Это доказывают и статистические данные приведенные Ассоциацией коммуникационных агентств России – АКАР (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Динамика рекламного рынка России за 2020 г.

Сегмент	Объем бюджета, млрд руб.	Динамика от 2019 г.
Радио	11,2	-30 %
Пресса	8,0	-47 %
газеты	2,8	-50 %
журналы	5,1	-45 %
Out of Home	32,2	-27 %
наружка	27,1	-22 %
транспорт	3,4	-38 %
в помещениях	1,4	-50 %
в кинотеатрах	0,3	-75 %
ТВ	169	-3 %
основные видеоканалы	161,4	-4 %
тематические видеоканалы	7,6	+5 %
Интернет	253	+4 %
поисковики	104,5	+1 %
видео	20,8	+5 %
прочее	127,7	+6 %

Динамика рекламного рынка показывает, что наибольшую долю бюджета составляет реклама в сети Интернет – более 253 млрд руб., опережая телевидение и другие средства, при этом именно данный вид рынка рекламы имеет устойчивую тенденцию роста. В условиях когда Интернет присутствует практически во всех сферах жизни, то для современного бизнеса становится актуальной разработка цифровой стратегии развития бизнеса.

Следует отметить, что цифровая стратегия предоставляет возможность бизнесу контактировать с широким спектром покупателей не ограничиваясь географическим положением, целевой аудиторией разного свойства и т.д.

Таким образом, цифровая стратегия представляет собой способы онлайн продвижения бизнеса на рынок с использованием интернет-маркетинга. Анализ научных работ, в том числе исследования Высшей школы экономики, позволили выделить следующие цифровые стратегии: бренд-стратегия, перфоманс-маркетинг, бренд- перфоманс-маркетинг (рисунок 1) [2].

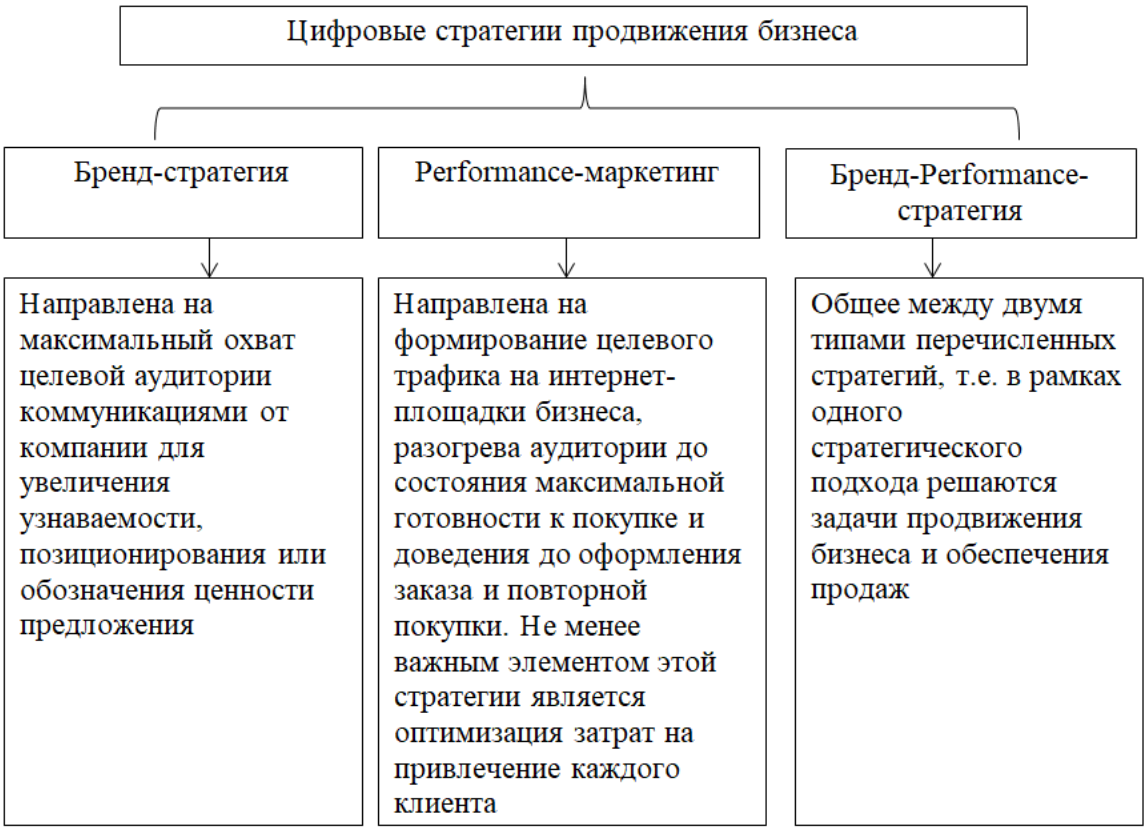


Рисунок 1 – Цифровые стратегии продвижения бизнеса онлайн

Следует также отметить, что важным механизмом продвижения бизнеса онлайн является каналы трафика, так как чем его больше, тем успешнее бизнес с точки зрения его известности, так и в расчете на достижение конверсионных целей. Увеличить трафик помогут знания об его источниках, выбор которых предполагает анализ конкурентов источников трафика. В таблице 2 приведены основные каналы трафика.

Таблица 2 – Основные каналы трафика

Канал	Характеристика	Источники трафика, кол-во		
		пользователи	Новые поль-зователи	сеансы
Organic Search	органический трафик или SEO	32335	32281	41579
Piad Search	платный трафик, к которому можно отнести контекстную рекламу Google и таргетиро-ванную рекламу Facebook или Instagram	11972	11743	14477
Direct	прямой трафик на ваш сайт	6625	6676	10217
Referal	переходы с других сайтов	4371	4234	6596
Social	трафик с социальных сетей	3811	3560	5902
Display	трафик с медийной рекламы	415	409	478
Email	трафик с email рассылок	118	85	216
Другие	×	1626	1411	3342

Таким образом, цифровые стратегии дают следующие преимущества бизнесу:

– четкое понимание необходимых действий для достижения поставленных целей,

– увеличение продаж, включая такие показатели, как средний чек и повторные покупки,

– увеличение эффективности инвестиций в продвижение в онлайн среде,

– рациональное использование бюджета и более высокий коэффициент возврата, особенно при интеграции с общей коммуникационной стратегией компании,

– улучшение клиентского опыта вместе с развитием дополнительной ценности предложений компании, что ведёт к увеличению количества лояльных потребителей,

– диверсификация каналов продаж через развитие возможностей для потребителей покупать предложения компании онлайн, что в конечном счёте снижает её зависимость от традиционных офлайн точек реализации продукции.

Список использованных источников

1. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –https:// digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/

2. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – https://www.akarussia.ru/

3. Центр развития компетенций в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – https://marketing.hse.ru/news/402895159.html.

BUSINESS PROMOTION STRATEGIES IN THE ONLINE ENVIRONMENT

E.V. Mezentseva

Branch in Tikhoretsk,Kuban state University,
Tikhoretsk, Russia

In modern conditions of informatization of society, ensuring the competitiveness of business is largely determined by the level of development of the information infrastructure, as well as the chosen digital strategy, taking into account all its constituent elements. In this regard, the study of the issue of choosing a digital strategy and its impact on business promotion seems very relevant. Digital strategies are the most promising mechanisms for business promotion, as they cover different markets in the space, contribute to the diversification of sales, rational use of the budget, improvement of the customer base, etc.

Keywords: Internet, digital economy, digitalization, digital strategy, business promotion

УДК 330

К ОБОСНОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЕНЕГ (ДЕНЕЖНОГО КАПИТАЛА) В ТЕОРИИ МАРКСА

В.М. Мелкумян

Московский городской педагогический университет,
г. Москва, Россия

В статье обосновываются механизмы формирования предложения денег (денежного капитала), основанные на определениях марксистской экономической теории. Выделяются отличия в исходных допущениях (определениях) теории Маркса и теории равновесия денежного рынка в трактовке механизмов формирования предложения денег (денежного капитала). Рассматривается определение механизмов формирования предложения денег (денежного капитала) производителями и индивидами в теории Маркса на основе упрощенной модели рыночной экономики. На основе данной модели обосновывается определение с позиции теории Маркса взаимосвязей исходных условий формирования предложения денег (денежного капитала) и параметров отраслевых рынков в начальном состоянии денежного рынка и в процессе его перехода от одного состояния к другому при росте величины совокупного предложения.

Ключевые слова: исходная (базовая) модель, теория Маркса, параметры отраслевых рынков, предложение денег, денежный капитал, теория равновесия денежного рынка

Введение

Теория Маркса и теория равновесия денежного рынка обосновывают различные определения механизмов формирования предложения денег (денежного капитала) [2; 3; 4; 5; 8]. Названные отличия данных теорий не получают развернутой характеристики марксистских авторов (проф. В.Я. Иохин, В.Д. Руднев, Б.Ф.Андреев, А.В.Сорокин и другие) при изложении основных проблем денежной теории [Андреев, 2012; Иохин, 2020; Руднев, 2020]. Выделим в качестве предмета анализа в данной публикации определение механизмов формирования предложения денег (денежного капитала) теории Маркса. Для характеристики данных механизмов используем исходную (базовую) модель, предложенную в наших публикациях [6; 7]. Начнем с исходных допущений данной модели. Термин “предложение денег” определяется в данной публикации как “предложение денежного капитала”, что отличается от трактовки данного термина в теории равновесия денежного рынка.

Исходная (базовая) модель и механизмы формирования предложения денег (денежного капитала) теории Маркса

Проф. В.Я. Иохин, В.Д. Руднев, Г.П. Журавлева, Г.С. Вечканов, П.И. Гребенников и другие марксистские и немарксистские авторы не выделяют допущений теории Маркса, на которых в исходной (базовой) модели основано обоснование механизмов формирования предложения денег. Модель принимает, что денежный рынок функционирует в периоды времени, отделенные друг от друга интервалами, равными продолжительности производственного цикла в отраслях, которая принимается одинаковой. В каждом из этих периодов в модели происходит реализация совокупного предложения в шести "агрегированных" группах отраслей, формируются параметры отраслевых рынков (цены реализации предложения или цены "промежуточного" равновесия). В каждый данный период времени денежный рынок начинает функционирование с началом "поэтапного" процесса реализации совокупного предложения и завершает функционирование после его завершения. Начальным моментом времени в функционировании данного рынка выбирается момент tn. Участниками данного рынка и "субъектами" формирования предложения денег выступают производители, которые инвестируют в производство собственный и заемный капитал, и индивиды, которые получают доходы от продажи своего труда. Другие возможные "субъекты" формирования предложения денег, которые действуют в реальной рыночной экономике, в данной модели не выделяются. Модель исходит из положения теории Маркса, что механизмы формирования предложения денег взаимосвязаны с механизмами формирования параметров отраслевых рынков и предлагает упрощенное определение форм реализации данных взаимосвязей. Определение механизмов формирования параметров отраслевых рынков в модели основано на принятии допущений в трактовке механизмов реализации совокупного предложения, длительности производственного цикла у различных отраслей, и форм межотраслевых связей [6; 7]. Амортизационный фонд как источник предложения денежного капитала в модели в целях упрощения не рассматривается. Модель делит производителей как потенциальных "субъектов" формирования предложения денег на две группы. В первую группу включаются производители отраслей, в которых цены устанавливаются ниже "цен равновесия" (стоимости), а норма прибыли на капитал падает ниже средней нормы прибыли или становится отрицательной. Производители данных отраслей обладают ограниченными возможностями по формированию резервов для размещения на денежном рынке, которые определяются величиной данных отклонений цен от "цен равновесия" (стоимости). Во вторую группу включаются производители отраслей, в которых цены устанавливаются выше "цен равновесия" (стоимости), а норма прибыли выше средней нормы прибыли. У производителей данной группы отраслей возможности по формированию предложения денег выше по сравнению с производителями первой группы, и поэтому производители этих отраслей формируют большую часть общей величины предложения денег. Данному делению производителей на группы свойственна определенная условность, но это деление позволяет показать отличия в общих размерах предложения денег у различных групп отраслей в процессе формирования и

изменения параметров функционирования отраслевых рынков. «Субъектами» формирования предложения денег из числа индивидов, получающих доходы от продажи труда, в модели выступают наемные работники двух названных групп отраслей. Механизмы деления индивидами дохода на потребляемую и накопляемую части в модели не рассматривается. Общая величина предложения денег индивидами в модели определяется параметрами отраслевых рынков. Модель рассматривает механизмы формирования предложения денег в растущей рыночной экономике и исходит из положения, что в процессе роста совокупного предложения происходят изменения параметров отраслевых рынков, которые определяют изменения условий формирования предложения денег. Процесс формирования предложения денег рассматриваются как «поэтапный» процесс, который реализуется в пределах каждого периода реализации совокупного предложения. Принимается, что производители и индивиды размещают резервы в кредиты производителям без участия финансовых посредников на срок, равный продолжительности производственного цикла. Индивиды как «субъекты» формирования спроса на капитал в модели в данной публикации исключаются. Размещение предложения денег в кредиты происходит на протяжении короткого времени в пределах «поэтапного» процесса реализации совокупного предложения. Это допущение позволяет принять, что предложение денег, которое формируется кредиторами в процессе «поэтапной» реализации совокупного предложения, используется заемщиками для формирования спроса на отраслевых рынках в указанном процессе. В модели «поэтапные» процессы формирования предложения денег основаны на выполнении денежной массой функции средства обращения. Величина денежной массы (М0) принимается неизменной при росте совокупного предложения. Модель принимает, что данная величина денежной массы способна выполнять функцию средства обращения различных величин совокупного предложения в данном интервале времени. Видимое противоречие этого допущения с «формулой» количества денег, необходимых для обращения теории Маркса разрешается на основе трактовки скорости обращения денег как переменной величины. Модель исходит из положения теории Маркса, что при данной величине денежной массы и выполнении «прочих равных условий» (неизменного уровня цен, равенства совокупного спроса и совокупного предложения и других) в рыночной экономике с ростом размеров совокупного предложения увеличиваются общая величина предложения денег (денежного капитала) [6]. Это положение теории Маркса, которое принимается в модели, основано на положении, что с ростом размеров совокупного предложения происходит рост общей величины доходов производителей (прибыли) и рост общей величины доходов занятых в различных отраслях. Данное увеличение общей величины доходов производителей и индивидов создает необходимые условия для увеличения общей величины предложения денег. Денежная масса в модели, как и принимается в теории Маркса, не определяется общих пределов, в которых происходит формирование предложения денежного капитала производителями и индивидами. Это положение несовместимо с опреде-

лениями теории равновесия денежного рынка, в которой данная денежная масса определяет пределы формирования предложения денежного капитала [2; 3; 4; 5]. Модель, при выделенных допущениях, показывает в упрощенной форме механизмы роста общей величины предложения денег в процессе роста совокупного предложения. В модели «трансформация» предложения денег в кредиты производителям различных отраслей обеспечивает механизмы роста предложения в определенных группах отраслей, которые выступают «субъектами» роста совокупного предложения, а также обеспечивает процессы перемещения производителями капиталов из отрасли в отрасль. Механизмы формирование процентных ставок при анализе механизмов формирования предложения денег в данной публикации не рассматриваются. Модель рассматривает механизмы формирования предложения денег в начальном состоянии денежного рынка и в его последующих состояниях в процессе роста совокупного предложения. Начнем с анализа данных механизмов в начальном состоянии денежного рынка.

Механизмы формирования предложения денег (денежного капитала) с позиции теории Маркса в исходной (базовой) модели при начальной величине совокупного предложения

Проф. В.Я. Иохин, В.Д. Руднев, Г.П. Журавлева, Г.С. Вечканов, П.И. Гребенников и другие марксистские и немарксистские авторы не выделяют допущений теории Маркса, на которых в исходной (базовой) модели основано обоснование механизмов формирования предложения денег при начальной величине совокупного предложения. Примем, что рыночная экономика находится в момент времени tn, в котором, по допущению, формируется начальная величина совокупного предложения (Yn) и начинает функционирование денежный рынок. В модели в момент времени tn цены «промежуточного»(«временного») равновесия в первой, четвертой и шестой группах отраслей формируются ниже «цен равновесия»(стоимости), а во второй, третьей и пятой группах отраслей - выше «цен равновесия» (стоимости) [7]. В целях упрощения принимается, что в начальном состоянии денежного рынка «субъектами» формирования предложения денег выступают только производители отраслей, в которых цены устанавливаются на уровне выше «цен равновесия»(стоимости), а производители отраслей, в которых цены формируются на уровне ниже «цен равновесия» (стоимости) из их состава полностью исключаются. Это допущение означает, что в момент tn предложение денег формируют только производители второй, третьей и пятой групп отраслей. Часть производителей этих отраслей, которые увеличивают размеры предложения, используют для этих целей получаемую прибыль и привлекают заемный денежный капитал, а те, которые отказываются от инвестиций в расширение производства, выступают в момент tn «субъектами» формирования предложения денег. Этими «субъектами» предложении денег в модели выступают, как выделено выше, и занятые различных групп отраслей. Примем, что предложение денег производителями каждой из названных групп отраслей размещается в кредиты производителям этих же отраслей. Рассмот-

рим процессы «поэтапного» формирования предложения денег в отраслях, основанные на процессах «поэтапной» реализации совокупного предложения. Данные процессы начинаются в модели с первой группы отраслей, с которой начинается процесс «поэтапной» реализации совокупного предложения. «Субъектами» формирования предложения денег этой группы отраслей при принятом выше допущении выступают только занятые в них индивиды. Это предложение денежного капитала первой группы отраслей размещается в кредиты производителям этой же группы отраслей, которые используют их для покупки средств производства у производителей второй группы отраслей. Во второй группе отраслей, как выделено выше, цены «промежуточного» («временного») равновесия устанавливаются выше «цен равновесия» (стоимости). Примем, что все производители этой группы принимают решение об использовании прибыли для расширения предложения. При этом допущении предложение денег этой группой отраслей формируется частью занятых этой группы отраслей, которое, по принятому допущению, реализуется внутри производителей этой группы отраслей и используется ими на покупку необходимых средств производства в этой же группе отраслей [6; 7]. В третьей группе отраслей реализация предложения происходит, как и во второй группе отраслей, по ценам «промежуточного» («временного») равновесия выше «цен равновесия»(стоимости), что создает условия для формирования предложения денег производителями, которые не используют прибыль для расширения предложения. Примем, что часть предложения денег этой группы отраслей формируют производители, а часть занятые, а «субъектами» формирования спроса на это предложение денег выступают производители этой же группы отраслей, которые используют полученные кредиты для покупки средств производства друг у друга. В четвертой группе отраслей цены «промежуточного» («временного») равновесия ниже «цен равновесия» (стоимости), что по допущению исключает производителей этой группы отраслей из числа «субъектов» формирования предложения денег. Все предложение денег этой группы отраслей формируется ее занятыми, и размещается в кредиты производителям этой группы отраслей. Эти кредиты производители используют для покупки средств производства у третьей группы отраслей, которые им необходимы для перемещения капиталов в другие отрасли. В пятой группе отраслей цены «промежуточного» («временного») равновесия, по котором реализуется предложение, выше «цен равновесия» (стоимости). Примем, что производители этой группы отраслей используют прибыль для расширения предложения, и привлекают для этих целей заемный капитал, «субъектами» формирования которого выступают занятые этой группы отраслей. Остается шестая группа отраслей, в которых цены «промежуточного» («временного») равновесия ниже «цен равновесия» (стоимости). Примем, что производители и занятые этой группы отраслей не формируют предложение денег, что соответствует принятым в модели механизмам реализации предложения этой группы отраслей. В итоге денежный рынок в момент tn завершает свое функционирование. Модель исходит из положения теории Марк-

са, что функционирование денежного рынка не изменяет параметров диспропорций общественного производства, которые обосновываются в теории Маркса. Поэтому в модели в момент времени tn и во все последующие периоды времени t(n+1),…,t(n+m) в условиях функционирования денежного рынка выполняется равенство суммы цен «промежуточного» («временного») равновесия отраслей сумме «цен равновесия» (стоимости) [7]. Рассмотренные механизмы формирования предложения денег в качестве своей исходной основы имеют процессы реализации совокупного предложения и выполнения денежной массой функции средства обращения. В рассмотренном примере формирования предложения денег денежная масса (М0) выполняет «функцию» реализации совокупного предложения. Общая величина данного предложения денег в момент времени tn не ограничена величиной денежной массы. Т.е. в исходном состоянии денежного рынка общая величина предложения денег, которая размещается в кредиты производителям, выступает «функцией» величины начального предложения Yn. Теория равновесия денежного рынка, напротив, утверждает, что денежная масса выполняет функцию «детерминанты» пределов формирования предложения денежного капитала [2; 3; 4; 5]. Эти отличия в определениях данных теориях проявляются и при анализе механизмов денежного рынка при росте совокупного предложения.

Механизмы формирования предложения денег (денежного капитала) с позиции теории Маркса в исходной (базовой) модели при росте совокупного предложения

Проф. В.Я. Иохин, В.Д. Руднев, Г.П. Журавлева, Г.С. Вечканов, П.И. Гребенников и другие марксистские и немарксистские авторы не выделяют допущений теории Маркса, на которых в исходной (базовой) модели основано обоснование механизмов формирования предложения денег в процессе роста рыночной экономики. В модели принимается, как выделено выше, что данная величина денежной массы (М0), выполняет функцию средства обращения различных величин совокупного предложения. Модель, как выделено выше, определяет начальной точкой роста рыночной экономики момент tn и исходит из того, что рост совокупного предложения происходит в процессе движения цен в различных группах отраслей вокруг «цен равновесия»(стоимости) [6;7]. Принимается, что рост совокупного предложения происходит в условиях неизменного общего уровня цен. Принятие условия, что рост рыночной экономики происходит при росте или падении общего уровня цен не вносит принципиальных корректировок в механизмы формирования предложения денег теории Маркса и поэтому в данной публикации не рассматриваются. Каждый этап процесса движения цен вокруг «цен равновесия» (стоимости) в шести группах отраслей при данном общем уровне цен предполагает формирование и реализацию величин совокупного предложения Y(n+1),…., Y(n+m), что выступает основой механизмов формирования предложения денег. Модель исходит из допущения, что «поэтапный» процесс формирования предложения денег производителями и занятыми различных групп отраслей при различных величинах

совокупного предложения происходит в той же форме, что и в момент времени tn. Также в модели в каждый из периодов t (n+1),…,t (n+m), в которых происходит рост и реализация совокупного предложения, происходит размещение предложения денег, формируемого производителям и индивидами, в кредиты заемщикам различных отраслей, которые используют их для целей увеличения предложения или перемещения капиталов из отрасли в отрасль. В данной форме, как выделено выше, в модели реализуется взаимосвязь механизмов формирования предложения в различных отраслях и механизмов формирования предложения денег. Модель исходит из положения теории Маркса, что в процессе роста совокупного предложения реализуются взаимосвязи в изменениях параметров отраслевых рынков (цен «промежуточного» равновесия) и условий формирования предложения денег. В период времени от t (n) до t (n+y) в модели происходит падение цен при формировании их выше «цен равновесия» (стоимости) во второй, третьей и пятой группах отраслей и рост цен при их формировании ниже «цен равновесия» (стоимости) в первой, четвертой и шестой группах отраслей [7]. В момент t (n+y) происходят одновременные изменения знака отклонения цен от «цен равновесия» (стоимости) в отраслях и начинается новое движение цен в направлении «цен равновесия» (стоимости). Т.е. в периоде от t (n+y) до t (n+2y) происходит падение цен при формировании их выше «цен равновесия» (стоимости) в первой, четвертой и шестой групп и рост цен при их формировании ниже «цен равновесия» (стоимости) в второй, третьей и пятой группах отраслей. После этого в момент t (n+2y) происходит новое изменение знака отклонения цен от «цен равновесия» (стоимости) в отраслях и начинается новый процесс движения цен к «ценам равновесия» (стоимости) в обратном направлении в форме роста цен при их формировании ниже «цен равновесия»(стоимости) в первой, четвертой и шестой группах отраслей и падения цен при их формировании выше «цен равновесия» (стоимости) во второй, третьей и пятой группах отраслей. В момент времени t (n+3y) происходит новое отклонение цен от «цен равновесия» (стоимости) во всех отраслях, которое образует отправную точку для нового процесса движения цен в обратном направлении к «ценам равновесия»(стоимости). Эти формы изменения цен в модели происходят многократно в процессе роста совокупного предложения и в упрощенной форме представляют их движение в рыночной экономике. С позиции теории Маркса данные процессы формирования и изменения цен определяют многократные изменения состава отраслей, которые выступают основными «субъектами» формирования предложения денег и изменение общей величины предложения денег. Примем, что в процессе роста совокупного предложения в состав «субъектов» формирования предложения денег при определенных условиях входят и производители отраслей, в которых цены формируются на уровне ниже «цен равновесия» (стоимости). С позиции теории Маркса «при прочих равных условиях», чем больше размеры отклонений цен в отрасли вниз от «цен равновесия» (стоимости), тем меньше возможностей у производителей этой отрасли выступить «субъектом» формирования предложения денег. Из этого сле-

дует, что в процессе роста цен в отраслях при их формировании ниже «цен равновесия» (стоимости) потенциальные возможности производителей этих отраслей по формированию предложения денег увеличиваются. Модель, исходя из определений теории Маркса, не обосновывает общей «формулы» определения состава «субъектов» формирования предложения денег из числа производителей и индивидов различных отраслей, но выделяет исходные условия, при которых происходит действие механизмов формирования предложения денег и формирование их «субъектов». С периода tn до периода t (n+y) основными «субъектами» формирования предложения денег выступают производители второй, третьей и пятой группы отраслей, в которых цены формировались выше «цен равновесия» (стоимости). В процессе падения цен в этом периоде времени в данных отраслях возможности производителей по формированию предложения денег уменьшаются. Возможности производителей первой, четвертой и шестой групп отраслей, в которых цены формируются в данный период времени ниже «цен равновесия» (стоимости), по формированию предложения денег в общем ограничены, так как цены в них ниже «цен равновесия» (стоимости). Теория Маркса не может обосновать, будут ли какие-то производители этих отраслей выступать «субъектами» формирования предложения денег при исходных ценах «промежуточного» или временного равновесия. В результате действия механизмов роста цен в этих отраслей возможности их производителей по формированию предложения увеличиваются, и на каком-то этапе роста цен в этих отраслях их отдельные производители могут формировать предложение денег. Начиная с момента t (n+y) и до момента t (n+2y) «субъектами» формирования предложения денег в основном выступают производители первой, четвертой и шестой групп отраслей. Производители второй, третьей и пятой группы отраслей оказываются в ситуации, когда их возможности по формированию предложения денег становятся ограниченными. На каком-то этапе роста цен в этих отраслях ее производители могут включаться в состав «субъектов» предложения денег. Начиная с момента t(n+2y) происходит новое обратное изменение состава отраслей – основных «субъектов» формирования предложения денег. Эта «функция» переходит к производителям второй, третьей и пятой группы отраслей. К этим основным «субъектам» формирования предложения денег в какой-то период времени добавляются и производители первой, четвертой и шестой групп отраслей, в которых цены растут по отношению к исходным ценам «промежуточного» (временного) равновесия. А с момента t (n+3y) формирование предложение денег в основном осуществляют производители первой, четвертой и шестой групп отраслей. И так далее. В процессе изменения параметров отраслевых рынков происходят и изменения общих величин предложения денег индивидами – занятыми различных групп отраслей. В период от tn до t (n+y) относительно увеличивается общая величина предложения денег занятыми второй, третьей и пятой групп отраслей, а общая величина предложения денег занятыми первой, четвертой и шестой групп отраслей относительно уменьшается, что определяется изменениями предложе-

ния в этих отраслях. В период от t (n+y) до t (n+2y) общая величина предложения денег индивидов обеспечивают занятые первой, четвертой и шестой групп, а предложение денег занятыми второй, третьей и пятой групп отраслей в относительном выражении уменьшается. В периоде от t (n+2y) до t (n+3y) основной рост предложения денег индивидами снова происходит за счет занятых второй, третьей и пятой групп отраслей. А в период t (n+3y) до t (n+4y) основное увеличение предложения денег индивидами достигается за счет занятых первой, четвертой и шестой групп отраслей. В теории Маркса, как выделено выше, общая величина предложения денег (денежного капитала) определяется величиной реализованного совокупного предложения. Из этого следует, что в процессе рота совокупного предложения с позиции данной теории происходит и рост общей величины предложения денег при данной величине денежной массы. Эти положения теории Маркса представляет предлагаемая модель. В модели в процессе роста совокупного предложения и перехода рыночной экономики от величины предложения Yn к величинам Y(n+1),…., Y(n+m) происходит рост общей величины предложения денег как результат роста совокупного предложения. Механизмы этого роста предложения денег в модели основаны на действии механизмов формирования и увеличения резервов производителями, формируемых за счет прибыли, и формирования резервов индивидами за счет доходов от продажи труда в моменты t (n+1),t (n+2)….., t (n+m) [6; 7]. Эти механизмы роста резервов у производителей различных групп отраслей и резервов занятых в этих отраслях в модели включены в механизмы формирования предложения денег и состава их «субъектов» в процессе движения цен вокруг «цен равновесия» (стоимости), которые рассмотрены выше.

Заключение

Теория равновесия денежного рынка определяет механизмы формирования предложения денежного капитала безотносительно к процессам формирования параметров отраслевых рынков. Предлагаемая модель позволяет доказать некорректность данных определений. Теория Маркса выделяет процессы формирования резервов производителями и индивидами как основу в объяснении механизмов формирования предложения денежного капитала. Эти процессы показывает в упрощенной форме исходная (базовая) модель, которая может использоваться для рассмотрения механизмов формирования с позиции теории Маркса других переменных денежного рынка.

Список использованных источников

1. Андреев, Б.Ф. Системный мир глобальной экономики / Б.Ф. Андреев. – М.: Издательство «Европа», 2012. – 528 с.

2. Вечканов, Г.С., Вечканова, Г.Р. Макроэкономика: учебник для вузов / Г.С. Вечканов, Г.Р.Вечканова. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 448 с.

3. Гребенников, П.И. Макроэкономика. В 2 т. Том. 1: учебник и практикум для вузов/ П.И.Гребенников, Л.С.Тарасевич, А.И. Леусский. – 11-е изд. – Москва: ЮРАЙТ, 2019. – 300 с.

4. Экономическая теория. Макроэкономика-1,2. Метаэкономика. Экономика трансформаций / Г.П. Журавлева, Д.Г. Александров, В.В. Громыко, А.И. Добрынин, М.В. Дубовик [и др.]. - 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021, – 920 с.

5. Иохин, В.Я. Экономическая теория: учебник для академического бакалавриата / В.Я. Иохин. – Москва: ЮРАЙТ, 2020. – 353 с.

6. Мелкумян, В.М. Исходная модель рыночной экономики теории Маркса и денежный рынок / В.М. Мелкумян // ЭКОНОМИКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА. – 2020. – №2А. – С. 420-429.

7. Мелкумян, В.М. К обоснованию механизмов формирования параметров отраслевых рынков в исходной (базовой) модели теории Маркса / В.М. Мелкумян // ЭКОНОМИКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА. – 2021. – №2А. – С. 276-288.

9. Руднев, В.Д. Политическая экономия (экономическая теория): Учебник для бакалавров / В.Д.Руднев. – Москва: Дашков и К, 2020. – 704 с.

TO SUBSTANTIATE THE MECHANISMS OF FORMING THE MONEY SUPPLY IN MARX'S THEORY

V.M. Melkumyan

Moscow City Teachers Training University,
Moscow, Russia

The article substantiates the mechanisms of forming the supply of money (money capital), based on the definitions of Marxist economic theory. The differences in the initial assumptions (definitions) of Marx's theory and the theory of money market equilibrium in the interpretation of the mechanisms of the supply of money (money capital) formation are highlighted. The determination of the mechanisms for the formation of the supply of money (money capital) by producers and individuals in Marx's theory on the basis of a simplified model of a market economy is considered. On the basis of this model, the definition of the interrelations of the initial conditions for the formation of the supply of money (money capital) and the parameters of industry markets in the initial state of the money market and in the process of its transition from one state to another with the growth of the aggregate supply is justified from the standpoint of Marx's theory.

Keywords: initial (basic) model, Marx's theory, parameters of industry markets, money supply, money capital, theory of money market equilibrium

УДК 659.113.7

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.С. Нагорная[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье рассматривается реклама как фактор успешности предприятия. Раскрываются ее отличительные черты и аспекты. В ходе работы было раскрыто, что из себя представляет экономическая эффективность рекламы и были рассмотрены способы её определения.

Ключевые слова: экономическая эффективность, реклама, предпринимательская деятельность, товарооборот, средство маркетинга.

В настоящее время количество предпринимателей активно возрастает, а само предпринимательство в современном обществе занимает центральное место. Именно оно гарантирует государству и обществу стабильность и устойчивость в развитии. Но, занимаясь предпринимательской деятельностью, человек рискует понести огромные убытки, чтобы этого избежать используют различные средства стимуляции сбыта, одним из них является реклама.

Реклама играет в бизнесе огромную роль. Реклама – вид маркетинговой деятельности, состоящий в распространении информации, с конечной целью привлечения внимания к продукту и формирования интереса к нему. Несмотря на появление в мире новых тенденций, подходов и течений, реклама всё ещё остается главным двигателем торговли. Успешная реализация и актуальность рекламы напрямую влияют на успех любого предприятия.

Предполагается, что зарождение рекламы произошло одновременно с появлением торговли. Всё начиналось с объявлений, написанных на папирусе и вощёных дощечках. Теперь, в 20 веке, благодаря развитию промышленного производства, появлению продвинутых технологий, помогающих в распространении, реклама приобрела воистину массовый характер.

Реклама имеет свои отличительные черты:

1. Пристрастность (работает в пользу рекламодателя, показывает преимущества товара, но не его недостатки)
2. Многофункциональность (оказывает воздействие на разные сферы жизни человека, также на чувства, склоняя к приобретению товара)
3. Платность (имеет коммерческий характер)
4. Обезличенность (отсутствует непосредственная обратная связь)

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

5. Экспрессивность и выразительность (реклама может быть яркой и впечатляющей)

6. Опосредованность (реклама передаётся через ряд посредников (СМИ, выставки, рекламные агентства))

Влияние рекламы охватывает широкий круг лиц, но несмотря на это существуют особые условия, обеспечивающие её эффективность. Реклама не должна требовать особых знаний и технических средств для восприятия. Распространять рекламу следует на языке государства, в котором рекламируется товар или услуга. Также она не должна нарушать исключительных прав граждан и побуждать их к опасным или противоправным действиям.

Кроме прочего у рекламы есть и отрицательные аспекты. Она оказывает всестороннее воздействие на человека, в том числе воздействует психологически. Специалисты высказывают опасения, что реклама может стать первым шагом к скрытому управлению обществом. С экономической же точки зрения затраты на рекламу входят в стоимость товара, а следовательно цена на него повышается. Термин «средства рекламы» включает в себя огромное количество возможностей донести рекламу до потребителя. Средства рекламы можно классифицировать по различным признакам: способ распространения информации, назначение и т. д. Иногда сам объект рекламирования может стать носителем рекламной информации, в остальное время носитель рекламной информации и товар разделены. В зависимости от конкретных обстоятельств (целевая аудитория, вид товара, стоимость) стоит выбирать подходящие средства, иначе эффективность рекламы может сильно снизиться. Проанализировать эффективность рекламы предприятия достаточно проблематично. Оценить роль рекламы в увеличении товарооборота может быть сложно по нескольким причинам: реклама является лишь одним из многих инструментов активации продаж, перед ней могут стоять цели, лишь косвенно связанные с продажей товаров, на появление результатов требуется время.

Экономическую эффективность рекламы можно узнать, если сравнить затраты на рекламу в промежуток времени и результат, который это принесло. Существует несколько методов ее определения:

1. Простейший метод. Выбираются несколько сопоставимых рынков, на которых деятельность осуществляется с различной степенью использования рекламы. После чего разницу затрат на рекламу соотносят с прибылью, на основе чего делаются соответствующие выводы. Основная трудность заключается в выделении той прибыли, которая была обеспечена только рекламой.

2. Целевой метод. Сначала ставятся цели, которые должны быть достигнуты посредством рекламы, затем выделяются средства на реализацию этого плана. Внимание сосредоточено на достижениях будущего, подход более прогрессивный, но сложнее первого, так как цели рекламы определены не так четко.

3. Смешанный метод. Является комбинацией двух предыдущих.

При оценке эффективности также важно учитывать побудительные мотивы, призванные повлиять на покупателя. Мотив должен обещать покупателю решение проблем и достижение целей. Зачастую в качестве мотивов используются долговечность товаров, их экономичность, экологичность, мощность и т. д.

Для наращивания продаж и увеличения прибыли в условиях конкуренции предприятиями выделяются целевые рынки – группы потенциальных покупателей, разрабатываются маркетинговые стратегии, призванные сделать продукцию привлекательной для покупателей. Реклама входит в категорию стимулирования сбыта вместе с другими средствами маркетинга. Использование рекламы обычно обходится значительно дешевле метода индивидуальной реализации.

Существует три аспекта рекламы:

1. Внутрифирменная реклама. Ее задачей является формирование тесной взаимосвязи между сотрудником и предприятием с целью повышения эффективности их труда, а следовательно, уменьшению необходимого количества сотрудников и затрат.

2. Связи с общественностью. Задачи: участие руководителей предприятия в общественных мероприятиях, контакты с прессой.

3. Реклама с целью расширения сбыта. Связана со всеми влияющими на продажу факторами маркетинга. Основная сфера рекламы.

Глядя на рекламу предприятия, можно определить его эффективность и способность оперативно реагировать на изменения рынка.

Подводя итог, можно сказать, что реклама – воистину могущественное средство маркетинга. Обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность без её использования невозможно. Но для получения большей прибыли нужно чётко осознавать сильные и слабые стороны своего предприятия, возможности развития рынка, иметь полное представление о товаре и целевой аудитории, спланировать рекламную кампанию (сроки получения результата, затраты, носители). Предпринимательство – рискованный вид деятельности, но предприниматель, который умеет эффективно использовать рекламу, имеет больше шансов добиться успеха.

Список использованных источников

1. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е издание, / Г.Л. Багиев - СПб.: Питер, 2007. «Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга» [Электронный ресурс]: информационный ресурс – Режим доступа: http://escool.ru/images/upload/articles50/347.pdf (дата обращения 08.12.2021 г.)

2. «Реклама» [Электронный ресурс]: информационный ресурс – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php (дата обращения 09.12.2021 г.)

3. «Роль рекламы в предпринимательской деятельности» [Электронный ресурс]: информационный ресурс – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00460201_0.html (дата обращения 10.12.2021 г.)

4. Леонов, С.А. Влияние миссии компании на организацию внутренних бизнес-процессов // Дневник науки. – 2021. – №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov2.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

5. Леонов, С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. – 2021. – №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE EFFICIENCY OF BUSINESS ACTIVITIES

E.S. Nagornaya

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article examines advertising as a factor in the success of an enterprise. Its distinctive features and aspects are revealed. In the course of the work, it was revealed what the economic efficiency of advertising is and methods of its determination were considered.

Key words: economic efficiency, advertising, entrepreneurial activity, turnover, marketing tool

УДК 338.12.017

ОБРАЗОВАНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

У.Е. Наугольная[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье автор рассматривает такое понятие как цифровизация системы образования, освещает проблемы, связанные с этим явлением, и его вли-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

яние на экономические процессы. Проводится анализ, в ходе которого автор выявляет значение технологий в экономике, приводящих к изменению её структуры, и важность их использования.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, современный мир, онлайн, система образования, образовательные ресурсы, цифровая экономика, рынок труда, развитие.

С каждым днём цифровые технологии становятся всё более неотъемлемой частью жизни современного человека, что является показателем их очевидной культурной значимости для всего человечества в целом. Это позволило обществу вступить в цифровую эпоху, характеризующуюся абсолютным господством цифровых технологий, позволяющих решать множество задач за кратчайшие промежутки времени.

Цифровые технологии являются важной составляющей в сферах медицины, туризма, искусства и т. д. Не является исключением и сфера образования, которая всё больше расширяет их использование.

Цифровизация системы образования может определяться как переход от традиционного образования к цифровому, и связана она с использованием и распространением технологий в образовательной среде. В процессе данного явления фундаментально меняются как сама структура обучения, так и организация образовательного процесса. Благодаря разнообразию технических ресурсов (компьютеры, мобильные устройства, сети и т. д.) у обучающихся и лиц, исполняющих должностные обязанности, появляется доступ к таким образовательным ресурсам, как электронные библиотеки, информационно-образовательные порталы, системы для реализации дистанционного обучения, вебинары и т. д. Появляются и способы управления данными процессами: дистанционное обучение, электронная почта, личный кабинет. Такая цифровая трансформация способствует повышению возможностей многих людей, предоставляя инструменты, позволяющие становиться более активными и мобильными в современном мире. Согласно планам Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, к 2025 году российские вузы должны создать до 4000 онлайн-курсов. Такие требования говорят нам о переводе множества образовательных программ основных вузов в онлайн-формат. Следует подчеркнуть, что большая часть университетов уже сейчас осваивает новые форматы передачи знаний, среди которых наиболее значимыми являются:

– использование платных платформ реализации учебного контента;

– создание гибридных ресурсов, на базе нескольких платформ;

– использование готовых аудиоматериалов и видеоуроков для реализации учебного процесса и т. д.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что избежание данного процесса становится невозможным в рамках современных условий жизни. Это даёт основание говорить о следующем: каким же образом цифровизация системы образования связана с экономикой? Для начала автор предлагает ознакомиться с тем, насколько велико значение технологий в экономике. Цифровые и информационные технологии всё больше меняют существующую реальность, способствуя цифровизации множества сфер деятельности, что в результате ве-

дёт к становлению цифровой экономики. Такое развитие цифровых технологий сопровождается как обновлением структуры экономики, так и формированием новой экономической географии в целом. Исходя из тенденций развития многие организации осознают необходимость быть подготовленным к технологическому укладу, одной из составляющих которого является грамотная кадровая политика. Сотрудники компаний должны быть способны к обучению и освоению новых знаний, так как изменения в структуре занятости требуют кардинальной смены рынка труда, где изо дня в день меняются и требования работодателей к работникам. Образовательная система подготовки кадров является одним из основных источников развития цифровой экономики, так как именно эти специалисты будут создавать новые технологии и алгоритмы в различных сферах экономики. Такая подвижность цифровой экономики подводит нас к следующему выводу: на место одних специалистов, которые теряют свою значимость, приходят другие, вследствие чего меняются и требования к подготовке кадров. Такая сменяемость повышает конкурентоспособность, а развитие новых знаний и технологий способствуют существенным трансформациям системы образования во всём мире. Также следует заметить, что ещё одной составляющей подготовленности к технологическому укладу является финансовая поддержка. В конечном счёте цифровизация системы образования зависит от того, сумеет ли государство пересмотреть систему финансирования данной формы ведения образования.

Следующим, на что стоит обратить внимание, является изменение роли преподавателя в образовательном процессе в условиях цифровой революции. На смену устаревшей модели, где преподаватель является источником знаний, приходит новая, где преподаватель лишь «проводник» по существующей информации.

Таким образом, следует понимать, что распространение цифровых и информационных технологий способствует существенным преобразованиям в различных областях человеческой деятельности, и сфера образования не является исключением. Глобальная цифровизация формирует новую цифровую культуру современного общества, что требует изменения системы образования, чтобы быть готовым использовать возможности всех технологических инноваций. Модернизация системы образования неизбежна, учитывая наступившую цифровую эпоху, но необходимо учитывать риски нововведений и не отказываться от доказавших свою эффективность традиционных образовательных технологий. Можно отметить, что процесс цифровизации образования необходимо реализовывать постепенно, учитывая зарубежный опыт, особенности российской системы образования, а также состояние цифровой экономики нашего государства.

Список использованных источников

1. Роберт, С. Фридман и Фади П. Дик. Инновации и образование в цифровую эпоху: Согласование ролей педагогики, технологий и бизнеса обучения [Электронный ресурс]. URL: https:// www.researchgate.net/publication/3076800_

Innovation_and_education_in_the_digital_age_Reconciling_the_roles_of_pedagogy_technology_and_the_business_of_learning (дата обращения 27.11.2021 г.)

2. Чинаева, Т.И. Влияние цифровизации на процессы трансформации системы высшего образования [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-protsessy-transformatsii-sistemy-vysshego-obrazovaniya/viewer (дата обращения 27.11.2021 г.)

3. Руксандра Беженару. Влияние цифровизации на образование в экономике знаний [Электронный ресурс]. URL: https:// www.researchgate.net /publication/337627655_Impact_of_Digitalization_on_Education_in_the_Knowledge_Economy (дата обращения 27.11.2021 г.)

4. Гаирбекова, П.И. Актуальные проблемы цифровизации образования в России [Электронный ресурс]. URL: https://science-education.ru/ru/article/view ?id=30673 (дата обращения 27.11.2021 г.)

5. Соколова, Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kultura-ili-kultura-v-tsifrovuyu-epohu/viewer (дата обращения 27.11.2021 г.)

6. Лехмус, М.Ю., Колганов Е.А., Сафуанов Р.М. Цифровизация системы образования [Электронный ресурс]. URL: https:// cyberleninka.ru/article/n/ tsifrovizatsiya-sistemy-obrazovaniya/viewer

7. Леонов, С.А. Взаимосвязь выбора абитуриентами образовательной организации высшего образования и построения индивидуальной профессиональной траектории // Дневник науки. 2021. №4 [Электронный ресурс]. URL: http:// www.dnevniknauki.ru/ images/ publications/ 2021/4/sociology/Leonov.pdf (Дата обращения 11.05.2021).

8. Леонов, С.А. Оценка опыта организации практической подготовки студентов в условиях реализации образовательных программ высшего образования с применением дистанционных образовательных технологий // Дневник науки. 2021. №2 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/ publications/2021/2/sociology/Leonov2.pdf (Дата обращения 04.03.2021).

9. Леонов, С.А. Анализ перспектив и ограничений развития системы высшего образования России// Дневник науки. 2021. №2 [Электронный ресурс]. URL: http:// www.dnevniknauki.ru/ images/ publications/ 2021/2/sociology/ Leonov.pdf (Дата обращения 04.03.2021).

EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: DIGITALIZATION OF THE EDUCATION SYSTEM AND ITS IMPACT ON THE ECONOMY

U.E. Naugolnaya

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

In this article, the author examines such a concept as digitalization of the education system, highlights the problems associated with this phenomenon and its impact on economic processes. The analysis is carried out, during which the author

identifies the importance of technologies in the economy, leading to a change in its structure, and the importance of their use.

Keywords: digitalization, digital technologies, modern world, online, education system, educational resources, digital economy, labor market, development

УДК 338

ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Т.Д. Наумова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

Данная статья затрагивает тему происходящего в сфере экономики в период пандемии. Проблема трудового устройства рабочих с сохранением профилактических норм для нераспространения коронавирусной инфекции до сих пор остается актуальным вопросом при нынешнем положении бизнеса и экономики. В связи с этим имеет место такое явление, называемое трудовой миграцией. Массовые сокращения и быстрый переход из одной сферы деятельности в другую появились, как результаты локдауна.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, трудовые мигранты, условия труда, экономика

Пандемия оказала катастрофическое влияние на мировую экономику и пространственную мобильность людей. Десятки миллионов людей или лишились своей работы, заметно ухудшились условия труда, а заработная плата в среднем упала.

Процессы, вызванные и запущенные пандемией COVID-19, привели к тому, что многие трудовые мигранты оказались отрезаны от семей, ресурсов для поддержания жизнеспособности и социальной защиты, находясь в странах, в которые приехали на заработки. Данная проблема в большинстве своем обусловлена тем, что экономика в родных странах таких людей довольно слабо развита, и эти страны не располагают достаточными средствами для быстрого и, в данных условиях, необходимого проведения спланированного и централизованного возвращения трудовых мигрантов на родину. Трудовые мигранты могут быть задействованы на временных работах, что зачастую носит неофициальный характер, или находиться в незащищенных условиях, игнорирующих рекомендованные меры борьбы с коронавирусной инфекцией. Такие условия препятствуют практике социальной дистанции, что в свою очередь повышает риск заражения COVID-19 среди трудовых мигрантов. В ходе опроса, прове-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

денного на территории Российской Федерации в 2020 году, только 13 % респондентов сообщили, что в период начала пандемии пытались вернуться к себе домой. Большая часть (87 %) опрошенных в своих ориентациях и установках были намерены и далее находиться и работать в стране.

Занятость мигрантов в сфере неквалифицированного труда характеризуется не только непрестижностью и низкой оплатой, но и тем, что в значительной мере она встраивается в неформальные и теневые секторы экономики. Вскоре после начала эпидемии большинство трудовых мигрантов ощутило масштабность и глубину ухудшения своего социально-экономического положения, остро почувствовало негативные последствия закрытия государственных границ, введения ограничений на въезд и выезд, отмены международных авиарейсов, ухудшения состояния рынка труда, потерю источников доходов, сворачивания экономической активности малого и среднего бизнеса, в значительной мере обеспечивающего занятость трудовых мигрантов.

Затрагивая тему трудовой миграции работников из одной среды деятельности в другую, экстенсивную переквалификацию людей можно проиллюстрировать на примере процветающих сервисов доставок и различных платформ с курсами и дистанционными видео и лекциями.

В условиях карантина необходимость в данных предприятиях и услугах таких организаций возросла как никогда раньше. Различные сервисы доставки, получившие свое развитие с началом карантина, до сих пор сохраняют свою актуальность и остаются востребованными. Многие корпорации и организации, приняв во внимание успешность доставки, включили ее в перечень своих оказываемых услуг.

Пандемия коронавирусной инфекции нанесла и продолжает наносить бизнесу экономический ущерб, ровно, как и трудовым мигрантам, не говоря уже о рисках, которым подвержены люди из-за несоблюдения мер безопасности и профилактики. Многих пандемия лишила стабильного заработка и заставила в экстенсивном режиме получить новую квалификацию. В новой реальности в преодолении последствий кризиса, связанного с пандемией, всё более очевидным становится необходимость принятия новых мер в регулировании потоков трудовых мигрантов. Завершение пандемии повлечёт за собой увеличение потребности в иностранной рабочей силе. Серьёзной задачей становится поиск путей совершенствования механизмов, регулирующих рынок труда иностранных работников, что в реальности на практике должно обеспечить максимальное использование национальных кадров. Вместе с тем, должны быть приняты меры по наращиванию усилий в области сокращения незаконного трудоустройства и теневой занятости мигрантов.

Список использованных источников

1. Abella, M.I. Commentary: labour migration policy dilemmas in the wake of COVID-19. International Migration. – 2020. – 58. – P. 255-258. DOI: 10.1111/imig.12746.

2. Фадеева, И.В. Государственное управление трудовой миграцией в период пандемии / И.В. Фадеева // Актуальные проблемы административного права и процесса. – 2020. – №2. – С. 61-63.
3. Красинец, Е.С. Трудовая иммиграция в период пандемии коронавируса и её последствия в социально-экономическом развитии современной России / Е.С. Красинец // Уровень жизни населения регионов России. – 2021. – Том 17. – №1. – С. 21-31. DOI: 10.19181/lsprr.2021.17.1.2.

LABOR MIGRATION IN THE COVID-19 PANDEMIC

T.D. Naumova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article touches on the topic of what is happening in the economy during a pandemic. The problem of the employment of workers while maintaining preventive standards for the non-proliferation of corona virus infection is still an urgent issue in the current state of business and economy. In this regard, there is a phenomenon called labor migration. Mass layoffs and rapid transition from one field of activity to another appeared as the result of a lockdown.

Keywords: pandemic, COVID-19, labor migrants, working conditions, economy

УДК 330.567.2

ИСТОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ. ПРОБЛЕМЫ ГИПЕРТРОФИРОВАННОГО ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

С.М. Некрасова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

Данная статья посвящена истории потребления и анализу потребления в современном мире. Были рассмотрены причины начала увеличения потребления и возможные способы решения проблемы перепотребления.

Ключевые слова: люди, потребление, перепотребление, заработная плата, деньги, потребность, доступность, необходимость, вещи, бедность, покупка, товар

На протяжении большей части истории подавляющее большинство жителей разных стран имели совсем небольшое количество вещей. В основном это

были предметы первой необходимости: небольшое количество одежды, посуда, сельско-хозяйственные орудия труда и орудия охоты. В общем, нации и народы на протяжении длительного периода времени оставались неизменно бедными. Мировой ВВП не рос и в принципе совершенно не изменялся. А мир из года в год становился всё более жёстким. И в целом, в совокупности с развитием общества, условия жизни были по-прежнему тяжелые.

Однако, в начале 18 века в странах северо-западной Европы началось расширение экономики и рост заработной платы. Люди, у которых раньше не было денег, смогли наконец совершать покупки в магазинах. Благодаря тому, что больше людей начали посещать магазины, активно заработал экономический цикл. Люди тратили деньги, эти деньги получали другие люди, которые начинали развивать свой бизнес, и вследствие этого начинала расти заработная плата, позволяющая совершать больше покупок.

В середине 18 века начался период, который историки назвали первой потребительской революцией [1]. Ярче всего этот период прослеживался в Великобритании – появились новые отрасли промышленности, чтобы удовлетворить широкий спрос на товары, которые раньше были доступны не многим. Изменялся интерьер помещений и дизайн домов. Мода стала меняться каждый год. Христианская церковь этого не одобряла. По всей Англии священники читали проповеди против нового материализма и тщеславия.

Однако, в то время произошла интеллектуальная революция, которая изменила понимание роли тщеславия в экономике. В 1714 году, английский экономист Бернард де Мандевиль опубликовал экономический трактат под названием «Басня о пчелах», которая также известна под названием «Частные пороки – общественные выгоды» [2]. В книге утверждалось, что общество, решившее ради сбережений расстаться с роскошью, ждет печальная участь. Автор считал, что единственный способ заработать много денег – это увеличить спрос на не абсурдные вещи. На деньги с продажи такого рода вещей можно было бы, к примеру, построить мастерские или финансировать больницы. Мандевиль потряс людей неожиданными выводами. По его мнению, нация может быть либо духовно-возвышенной, но по факту ужасно бедной. Либо, нация будет рабой роскоши и потребления, но при этом очень богатой. Многие экономисты и политические мыслители 18 века были согласны с этим.

Но вот Жан-Жак Руссо был потрясен влиянием потребительской революции на нравы и взгляды людей. Он был согласен с главными выводами Мандевиля, однако между богатством с перепотреблением и бедностью с добродетельной сдержанностью, предпочитал вернуться к старому, более скромному образу жизни. Подобные взгляды продолжают прослеживаться в экономическом мышлении до сих пор. Они присутствуют в спорах между капиталистами и коммунистами, сторонниками свободного рынка и защитниками окружающей среды. Но большинство из нас не спорит, и просто признает, что будет жить в условиях потребительской экономики.

А теперь, перенесемся в СССР. В те времена обычный человек многое не мог себе позволить. Это связано не только с относительно небольшими зарплатами, но и с тем, что страна находилась под «железным занавесом». Выбор отечественных товаров и услуг был сильно ограничен, а ввоз товаров из других стран находился под запретом. Ассортимент во всех магазинах был одинаковым, разнообразие продуктов было крайне скудным. Из-за плановой экономики дефицит продуктов первой необходимости был нередким явлением. Периодически, чтобы получить тот или иной товар (продукты, одежду, мебель, предметы быта) приходилось вступать в коррупционные отношения с работниками торговли. Потребление среднего советского гражданина было скудным. В стране был довольно низкий уровень жизни для всего населения. Только после открытия «железного занавеса» в 1991 году официально был разрешен ввоз товаров из-за границы. Ассортимент товаров в магазинах увеличился. Людям стало доступно всё то, что раньше было запрещено.

Сейчас же, в эпоху развития технологий, люди могут заполучить любой желаемый товар. Различные организации, онлайн и офлайн магазины – пестрят акциями, заманивают покупателей скидками и большим выбором товаров. А под влиянием такого рода предложений люди склонны совершать необдуманные покупки. Особенно остро это прослеживается в периоды различных распродаж и акций. Подобные закупки далеко не всегда содержат товары, которые реально необходимы покупателю. Нередко вещи, купленные в подобный период, не используются и забываются. И таким образом, накапливается некое количество вещей, приобретённое на эмоциях, из-за призрачной выгоды или акции, но никак не из-за реальной необходимости.

Причина повышенного потребления кроется не только в акциях, но и в доступности практически любого товара. В наше время многое можно купить онлайн. Быстрее всего онлайн-спрос растёт на товары повседневного потребления: одежду, продукты, хозтовары, лекарства, интерьерные товары. С 2018 по 2019 год охват каждой из этих категорий вырос больше чем на 10 % [3].

Тема одежды наиболее остро отмечается в наше время. Раньше, когда интернет был развит несильно и был доступен далеко не всем, тенденции моды распространялись по миру не так быстро. А сейчас же появилось понятие «быстрой моды». Обычно одежда такого плана изготавливается некачественно, используются дешевые материалы и дешевый труд, которые позволяют продавать вещь за относительно небольшую цену. И это порождает выгоду для потребителя – появляется возможность покупать одежду несколько раз за сезон и при этом в немалых количествах. Наряду с этим понижается качество и срок службы вещи, что в итоге вынуждает человека совершать покупки чаще.

Быстро меняющиеся тенденции касаются не только одежды. К примеру, появляется всё больше технических новинок – каждый месяц выходит огромное количество различных моделей телефонов, компьютеров и тп. Порой людям просто охото побаловать себя приятной новомодной мелочью и испытать

радость. Многие статистические исследования доказывают – счастье человека во многом связано с уровнем его потребления и благосостоянием.

Отсюда и возникает острая проблема гипертрофированного перепотребления. Перепотребление – это вид потребления, превышающий нормальные потребности, потребление продуктов человеческой деятельности, вредное и приводящее к резкому уменьшению ценности потребляемого [4].

Как же решить эту проблему? Вопрос весьма непростой. Но автор статьи рекомендует перед покупкой чего-либо задаваться вопросом «Действительно ли эта вещь так необходима?». Следует постараться, по возможности, давать вещам вторую жизнь – отдавать ненужные вещи и предметы, к примеру, в благотворительные организации, комиссионные магазины или секонд-хенды. Также, в связи с экологической ситуацией, желательно сдавать то, что уже нельзя использовать, в переработку. Покупать вещи и предметы хорошего качества, которые прослужат долго – это поможет сократить количество производимых отходов и понизит затраты на замену и поиск альтернативных вещей. Ну и, если в итоге купленная вещь не находит применения – то желательно сдать ее обратно в магазин. Но в конечном итоге, осознанное потребление – это личный выбор каждого.

Список использованных источников

1. Что такое потребительская революция [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.netinbag.com/ru/business/what-is-a-consumer-revolution.html

2. Экономика и религия «Басня о пчелах» [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2177

3. Сбербанк – Как россияне выбирают и заказывают в интернете [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/spros-rezko-vyros-chto-gde-i-kak-rossiyane-pokupayut-v-internete/

4. Проблемы перепотребления [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://newsland.com/community/1387/content/v-rabstve-perepotrebleniia/807695.

CONSUMPTION HISTORY. PROBLEMS OF HYPERTROPHIC OVERCONSUMPTION IN THE MODERN WORLD

S.M. Nekrasova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article is devoted to the history of consumption and analysis of consumption in the modern world. The reasons for the increase in consumption and possible solutions to the problem of overconsumption were considered.

Keywords: people, consumption, overconsumption, wages, money, need, availability, necessity, things, poverty, purchase, goods

УДК 338. 57

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ЦЕН С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Е.В. Никитина, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет,
г. Казань, Россия

В данной статье рассмотрены актуальные для нашего времени основные факторы и методы установления цен на товары и услуги в современной экономике. Были описаны главные принципы экономических отношений. Проанализированы возможные результаты ситуации на рынке после определенных действий экономических субъектов. Сделаны выводы о значимости процесса ценообразования и создания правильной системы установки цен в условиях современной экономики.

Ключевые слова: экономика, рынок, ценообразование, экономические отношения

Для большинства экономических субъектов, например, для предпринимателей проблема повышения прибыли в своем деле на данный момент, а главное в современных рыночных условиях, является актуальной задачей, которую необходимо досконально глубоко изучить для нахождения правильного ответа. Большую значимость это решение несет во время следующих изменений на рынке: изменение спроса потребителей на товары, усиление конкуренции или появление новых игроков на рынке. В данном случае, анализа сложившийся ситуации не хватит для решения проблемы, здесь необходима переоценка и анализ бизнес-стратегий.

Главную роль в получении большой прибыли и увеличении дохода играет правильное ценообразование на свой товар или услугу. При разумном подходе к данной деятельности, возможно не только покрыть производственные издержки, но и создать необходимый объем прибыли, тем самым охватить большей сегмент рынка и расширять границы своего производства.

При этом стоит помнить о том, что данная задача требует большого внимания и не решается в короткое время. Для получения необходимого результата необходим полный анализ рынка, конкурентов и его цен на продукцию, также важно знать и следить за изменениями ситуаций на рынке и в стране. Цена не должна быть стабильной, именно из-за изменений в экономике ее необходимо варьировать. Из этого выходит, что, различные факторы, так или иначе влияющие на рынок, могут представлять значительную полезность предпринимателям в максимизации дохода, если предприниматель полностью понимает всю суть ценообразования на современном рынке. Данный вид деятельности важно

досконально изучить, его принципы и факторы, для успешного входа на рынок, а также для удержания своего места на рынке [1].

Для формирования правильной системы ценообразования нам необходимо понять, что из себя представляет ценообразование. Ценообразование – это метод для определения стоимости товара или услуги, удовлетворяющей покупателя и потребителя. Это неотъемлемая часть любого бизнеса, любой продукт имеет свою цену, и если продавец отнесется к этому делу грамотно, то он может предложить рынку такую цену на свой продукт, которую он способен заплатить, и которая принесет продавцу прибыль [2].

Следующим шагом в формировании грамотной системы ценообразования является выбор метода стратегического ценообразования, от которого зависит выбор сегмента рынка, анализ конкурентов и данных маркетинга, объема продаж, финансов. Существует большое количество методов стратегического ценообразования, которые позволят продавцу стать более востребованным на рынке и повысят его прибыль. Часто использованными являются следующие методы:

1. Ценообразование, ориентированное на ситуацию на рынке;
2. Ценообразование, ориентированное на конкурентов:
3. Ценообразование, ориентированное на потребителя;
4. Ценообразование по формуле «издержки + прибыль»;
5. Ценообразование на основе ценности продукта в глазах потребителя.

Каждый из этих методов эффективен при грамотном его использовании, и для каждого метода необходимо много сил и знаний. Так, например, ценообразование по формуле «издержки + прибыль» требует от предпринимателя углубленных и точных знаний о переменных издержках и объемах своего производства. Также в данном методе ценообразования надо уметь предвидеть и проанализировать ситуацию на рынке, при которой предприниматель будет выдвигать свой товар и оценить варианты цен, не приносящие прибыль продавцу. Именно для таких ситуаций и проводятся исследования рынка и конкурентов, покупателей и цен на товар, по данным показателям, то есть для предвидения возможного будущего нового товара на рынке. Кроме этого, метод ценообразования по формуле «издержки + прибыль» имеет множество подводных камней, которые важно учитывать при использовании, например, если при использовании этого метода начинается рост цен на сырье, то предпринимателю будет необходимо повысить цену на продукт, что может повести за собой снижение количества клиентов и их покупок.

Другой метод ценообразования, который также часто используют, как и первый, ориентируется на ситуацию на рынке, а не на зарыты. Здесь кажется, что данный метод легок в своем применении – понижать цену на продукт в невыгодном положении на рынке и повышать в выгодном. Но тут важно определить уровень цены, которую способен заплатить рынок, если чувствительность рынка к цене высока, то данный метод использовать не рекомендуется.

Третий метод ценообразования представляет собой установку цен, ориентируясь на конкурентов. Есть три варианта действия: повышение цены, понижение цены и установка цены на неизменном уровне.

Данные методы ценообразования имеют схожие черты в своем использовании, но если углубиться в их суть, то можно выделить множество различий. Но самым главным сходством всех методов является то, что для использования какого-либо метода, необходимо провести анализы разных сторон рынка. А также, предприниматель должен решить для себя два важных нюанса. Во-первых, насколько необходимо увеличить объем продаж продукта при понижении цены на него и во-вторых, какой уровень снижения объемы продаж допустимый при повышении цены.

Зная всю необходимую информацию о формировании системы ценообразования, мы можем начать реализацию более подходящей для нашего предприятия, которая повысит наш уровень дохода и выдвинет вперед на рынке.

Важное, что надо помнить перед началом работы по формированию конкурентных цен, это то, что разработка ценовой стратегии предполагает взаимосвязь маркетинговых, финансовых и конкурентных решений, основной целью которых будет являться полное использование всех возможностей для установления конкурентных и прибыльных цен.

Подводя итог всего вышесказанного, хочется сказать, что формирование системы ценообразования и выбор оптимального метода ценообразования – это сложная задача для каждого предпринимателя. Поэтому, очень важно отнестись к этой работе с полной ответственностью и тогда, в конечном итоге, можно получить эффективную систему ценообразования, которая максимизирует нашу прибыль.

Список использованных источников

1. Бакальская, Е.В. Актуальные проблемы ценообразования на российских предприятиях в современных условиях / Е.В. Бакальская // Аллея науки. – 2017. – Т. 1. – № 16. – С. 60-63.

2. Васильева, Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – Москва: АО «Бизнес–школа «Интел–Синтез». – 2015. – 62 с.

3. Шаховская, Л.С. Ценообразование. Учебник, под ред. Л.С. Шаховской – Москва: КноРус, 2015. – 258 с.

PRICE MANAGEMENT AND FORMATION OF COMPETITIVE PRICES WITH THE HELP OF MARKETING RESEARCH

E.V. Nikitina, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

This article discusses the main factors and methods of setting prices for goods and services that are relevant to our time in the modern economy. The main principles of economic relations were described. The possible results of the market situation after certain actions of economic entities are analyzed. Conclusions are drawn

about the importance of the pricing process and the creation of a correct system for setting prices in the conditions of the modern economy.

Key words: economy, market, pricing, economic relations

УДК 330.322.01

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

К.А. Новикова, Я.Э. Овчаренко

РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Калужский филиал, г. Калуга, Россия

В статье рассмотрены факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность региона. Проанализировано состояние экономического роста в Калужской области. Дана оценка инвестиционного потенциала.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат, инвестиции, инвестиционный потенциал

Перед органами государственного управления Российской Федерации стоит задача обеспечения экономического роста, которая подразумевает формирование благоприятного инвестиционного климата в регионах России. Воздействие на инвестиционный климат позволяет повысить заинтересованность инвесторов в осуществлении вложений в экономику определенной территории. Повышение инвестиционной привлекательности зависит от множества различных факторов [3], среди которых можно выделить следующие:

Таблица 1 – Содержание факторов инвестиционной привлекательности в инвестиционном потенциале региона

Составляющие инвестиционной привлекательности	Факторы инвестиционной привлекательности	Содержание фактора инвестиционной привлекательности региона
Имущественный потенциал региона	Высококачественная транспортная и логистическая инфраструктура	Пять автомагистралей федерального значения. Протяженность железных дорог составляет около 1000 км. Наличие мультимодальных транспортно-логистических центров Международный аэропорт «Калуга»

Составляющие инвестиционной привлекательности	Факторы инвестиционной привлекательности	Содержание фактора инвестиционной привлекательности региона
Экономико-географический потенциал региона	Уникальное расположение в центре крупнейшего рынка сбыта РФ	Калужская область находится в самом центре огромного потребительского рынка, где проживает более трети населения страны Пресечение транспортных путей, которые соединяют Россию со всеми странами мира. Близость к столице, как к основному рынку сбыта товаров и транспортному коридору
Административно-управленческий потенциал региона	Прогрессивная команда администрации региона и сопровождение инвесторов в режиме «единого окна»	Индивидуальный подход к каждому проекту Наличие региональных институтов развития Упрощение процедур регистрации бизнеса, получения лицензий, разрешений и согласований Полное сопровождение на всех этапах реализации инвестиционного проекта в рамках «Единого окна»
Финансовый потенциал региона	Налоговые и таможенные льготы	Пакет льгот по налогу на прибыль и на имущество
Человеческий и культурный потенциалы региона	Высокое качество и доступность трудовых ресурсов	32 учреждения начального и среднего профессионального образования 12 высших учебных заведений Подготовка кадров по 80 различным направлениям, ориентированным на текущие потребности рынка труда. Система дуального образования совместно с «Фольксваген Груп Рус» и «ПСМА Рус». Соглашения о сотрудничестве и привлечении трудовых ресурсов с 33-мя соседними регионами России, в которых в радиусе 150 километров от Калуги проживают более 20 млн. человек.
	Привлекательность региона для жизни	Наличие памятников истории, культуры и природы. Современные жилые комплексы, дороги, отели, рестораны, спортивные, торговые и развлекательные центры. Возможности для путешествий, туризма и активного отдыха. Возможности получения образования – 32 учреждения начального и среднего профессионального образования, 12 высших учебных заведений

Составляющие инвестиционной привлекательности	Факторы инвестиционной привлекательности	Содержание фактора инвестиционной привлекательности региона
Инновационный потенциал региона	Широкий выбор площадок для размещения	Размещение производств в 12 индустриальных парках и на двух площадках «Особой экономической зоны» в Людиново и Боровске. Любой из этих объектов – это полностью подготовленный земельный участок со всей необходимой инфраструктурой и коммуникациями: электричеством, газом, водой и очистными сооружениями.
	Ориентация на кластерное развитие	Кластеры Калужской области: производства автомобилей и автокомпонентов; металлообработки; фармацевтики, биотехнологий и биомедицины (Ассоциация «КФК»); транспортно-логистический; агропромышленный; информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); туристско-рекреационный (Ассоциация «ТРЕК»); композиционных и керамических технологий; ядерных технологий; строительных материалов; образовательный
	Возможность взаимодействия с существующими высокотехнологическими предприятиями региона	Комплексное развитие региона на кластерной модели. Интеграция традиционных предприятий с инвестиционными компаниями. Наличие пула предприятий готовых к сотрудничеству (продукция которых соответствует мировым стандартам качества) с иностранными компаниями.

Инвестиционная привлекательность региона формируется посредством оптимального сочетания различных факторов и оценивается инвесторами как инновационный потенциал региона. Инвестиционный потенциал складывается из объективных предпосылок для инвестиций.

Рисунок 1 – Структура инвестиционной привлекательности региона

По нашему мнению, инвестиционный потенциал в такой классификации в полной мере отражает имеющиеся в наличии в регионе источники ресурсов, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения задач инвестирования.

Согласно закону Калужской области от 16 декабря 1998 № 31-ОЗ «О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности в Калужской области» государственная поддержка субъектов инвестиционной деятельности осуществляется в следующих формах: предоставление субъектам инвестиционной деятельности средств областного бюджета; участие органов исполнительной власти региона в разработке, рассмотрении и реализации государственных программ, ведомственных целевых программ и отдельных инвестиционных проектов; предоставление налоговых льгот субъектам инвестиционной деятельности; информационная поддержка субъектов инвестиционной деятельности; предоставление государственных гарантий [1].

В Калужской области с 2006 года открыто 152 новых предприятий, создано более 50 тыс. рабочих мест. Девять новых производств начали работать в 2020 году. Более 200 проектов инвесторов из разных стран реализуются на территории региона. На 2020 год Калужская область входит в топ-10 регионов национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [2].

Таким образом в Калужской области созданы все условия для развития крупных и средних производств, особенно, размещая их в индустриальных парках. Региональным властям следует сделать упор непосредственно на повышение инвестиционной привлекательности для малого бизнеса. Инвесторы, разместившие свои производства на территории региона, признают, что инвестиционная политика Калужской области отвечает лучшим мировым стандартам, а законодательная и нормативная базы региона гарантируют безопасность капиталовложений.

Список использованных источников

1. Закон Калужской области от 16 декабря 1998 № 31-ОЗ «О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности в Калужской области».

2. Национальный инвестиционный рейтинг [Электронный ресурс] Режим доступа: https://asi.ru/government_officials/rating/

3. Овчаренко, Я.Э. Некоторые подходы к измерению интенсивности инноваций / Я.Э. Овчаренко // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 1-1. – С. 237-241.

ANALYSIS OF THE MANAGEMENT OF THE INVESTMENT POTENTIAL OF THE KALUGA REGION

K.A. Novikova, Ya.E. Ovcharenko

RGAU-Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Kaluga branch, Kaluga, Russia

The article considers the factors influencing the investment attractiveness of the region. The state of economic growth in the Kaluga region is analyzed. An assessment of the investment potential is given.

Keywords: investment attractiveness, investment climate, investments, investment potential

УДК 338

ПРОБЛЕМА ПЕРЕРАБОТКИ ПИЩЕВОГО ПЛАСТИКА В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ «ЗЕЛЕНОЙ» ЭКОНОМИКИ

К.Т. Окарова

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Россия достаточно сильно отстаёт от развития в сфере «зеленой экономики» по сравнению с развитыми странами, хотя имеет все условия для того, чтобы возглавить этот общемировой процесс. Для этого необходимо внедрение мер по работе с производственными циклами пластика. Главным способом борьбы с загрязнением пластиковыми отходами является продление экономического цикла материала, возможность вторичного использования и производства пластика. В научно-исследовательской работе были представлены методы сбора, переработки и транспортировки пластика, которые могут быть реализованы и внедрены в экономико-технологический цикл для дальнейшего его использования.

Ключевые слова: переработка пластика, вторичное производство, зеленая экономика, анализ экологического состояния РФ, примеры производства в ЕС

На сегодняшний день понятия зеленной экономики достаточно распространено в мировой практике. Концепция зелёной экономики поддерживает сохранение ресурсов и снижает негативное воздействие на природу. В современ-

ном мире и мировой экономике активно поднимаются вопросы экологии, и Россия находится, к сожалению, не в авангарде этого процесса. Объём коммунальных отходов на нашей территории увеличивается с каждым днем, причиной тому является неконтролируемый рост производства и потребления одноразовых товаров, тары и упаковки. Большую долю таких предметов нельзя сдать на переработку в России, и в результате они попадают на полигоны и свалки, так в печи мусоросжигательных заводов или оказываются в окружающей среде, принося вред природе и животным.

По данным Международного союза охраны природы, ежегодно в мире производится более 300 миллионов тонн пластика, половина из которого – это одноразовые товары и упаковки, которые обладают коротким жизненным циклом, по статистике 95 % материала не используется вторично в экономическом цикле производства [1].

В Российской Федерации утилизация отходов производства и потребления достаточно на низком уровне, отходы утилизируют только на 50 %, это и является главной проблемой загрязнения окружающей среды.

Пластиковое загрязнение – это процесс накопления продуктов из пластмасс в окружающей среде отрицательно сказывающийся на природе. Пластиковое загрязнение в масштабе отрицательно влияет на земную поверхность и водные пути, так как разложение изделий из пластика идет в течение 350-400 лет, а объёмы употребляемого пластика увеличиваются с каждым днем [3].

В большинстве развитых стран охрана и защита окружающей среды происходит на государственной основе и лежит в основе экономики. Стоит выделить страны Евросоюза, которые модернизировали переработку пластика, например, в Финляндии утилизация пластика идет несколькими путями, сортировка и сжигание отходов, и получение из него энергии, которая обслуживает несколько городов страны, второй путь – это производство товаров из переработанного пластика.

Анализируя российский рынок с этого ракурса, можно отметить, что, по сравнению с Европой, в России не так часто поднимается вопрос экологии и защиты окружающей среды. В России нет федеральной системы мониторинга загрязнения, так же одна из главных причин роста объёма отходов – неконтролируемый рост производства и потребления одноразовых товаров, пластиковых тар и упаковки. При этом они почти не перерабатываются. Сортировка мусора в Российской Федерации встречается достаточно редко, и в большей степени в развитых регионах страны, таких как Москва (89 %), Московская область (69 %), Ярославская область (64 %), Республика Татарстан (56 %), а также Севастополь (48 %), с большой долей оборудованных контейнерами для такого сбора площадок от общего числа обследованных контейнерных площадок. Для расширения данного процесса необходимо активное использование фандоматов – это роботизированный агрегат, выменивающий возвратную тару (бутылки и банки из алюминия, полиэтилентерефталата (ПЭТ) и стекла) у населения в об-

мен на небольшое денежное вознаграждение, либо на баллы или чеки, которые можно использовать в магазинах.

В РФ в эксплуатацию уже введены фандоматы, компании BottleBank, которая производит такие автоматы и уже сотрудничает с такими компаниями, как Магнит, Пятерочка, Чистая Линия, Яндекс Маркет и Сбер. Компания ориентируется на то, чтобы ставить автоматы в магазинах-гипермаркетах, при сдачи пластиковых бутылок по штрих-коду можно получить скидку или накапливать баллы.

Рисунок 1 – Фандоматы

На рисунке 1 представлен аппарат, они бывают как с системой сминания пластика, так и без. Один из главных минусов фандомата, на наш взгляд, – это то, что не принимает все бутылки сразу, а по одной, что занимает больше времени. Также стоит отметить, что прием пластиковых тар, полиэтиленовых пакетов и т. д. не производится в данных аппаратах.

Для последующего анализа необходимо затронуть психологический фактор этого процесса, и рассмотреть, что не каждый человек в силу менталитета, будет ехать большое расстояния для сдачи пластика, в центрах, где установлены такие аппараты. Следует отметить, что «всестороннее обсуждение и изучение проблем, связанных с экологией, в разных разделах гуманитарного знания – социологическом, природоведческом, историческом, этническом, юридическом, филологическом, культурологическом, межкультурном и т.п. – может способствовать не только непосредственному изучению указанных проблем, но и станет активной конструктивной частью менталитета многих людей» [5, 4-5].

Далее стоит исследовать этапы введения системы переработки пластика в укрупненном масштабе.

Для того, чтобы население смогло активно участвовать в новой системе, производителю необходимо продумать всевозможные инструменты, помогающие внедрить в ментальность населения необходимость правильной утилизации использованного пластика:

1. Быстрота сдачи тары, этот процесс не должен занимать большой промежуток времени.

2. Место сдачи пластика, аппараты должны находиться не только в крупных гипермаркетах, но и сетевых магазинах «у дома.

3. Система мотивации, при сдаче пластиковой тары человек может получать скидку в компаниях–партнерах, так же сдача тары может идти благотворительными платежами в различные некоммерческие фонды.

Далее второй этап – это сбор пластика с аппаратов и его переработка.

Можно сделать вывод, что переработка пластика является одной из важных задач экологии, так как вопросы «зеленной экономики» являются актуальными и на мировой арене, а также переработка является перспективной системой производства с точки зрения экономического цикла материала.

Список использованных источников

1. Международный союз охраны природы, краткая информация о проблеме пластикового загрязнения морской среды // https://www.iucn.org/resources/issues-briefs/marine-plastics.

2. Переработка пластмасс: Оценка рынка и перспективы// Наука за рубежом № 75, декабрь 2018 Электронное издание: https://issras.ru/global_science_review/Nauka_za_rubejom_n75.pdf

3. Директива Европарламента от 5 июня 2019 года по снижению воздействия некоторых пластиковых изделий на окружающую среду // https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019L0904

4. Федеральная служба государственной статистики // https://rosstat.gov.ru/folder/11194

5. Хитарова, Е.Г. Дискурсивные структуры экологической тематики в лингвистическом и правоведческом аспектах (на материале русской и английской публицистики). Дисс. … канд. филол.наук. Краснодар: КубГУ, 2005. – С. 4-5.

PROBLEMS OF PROCESSING FOOD-GRADE PLASTIC IN THE FRAMEWORK OF THE «GREEN» ECONOMY CONCEPT

K.T. Okarova

Kuban State University,
Krasnodar, Russia

Russia lags far behind the development in the field of «green economy» in comparison with developed countries, although it has all the conditions to lead this global process. For this, it is necessary to introduce measures to work with plastic production cycles. The main way to combat plastic waste pollution is to extend the economic cycle of the material, the possibility of secondary use and production of plastic. The research paper presented methods of collecting, processing, and trans-

porting plastic, which can be emboded and implemented in the economic and technological cycle for its further use.

Keywords: Plastic recycling, secondary production, green economy, analysis of the ecological state of the Russian Federation, examples of production in the EU

УДК 658.155

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

И.Е. Окунев

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье описаны особенности внедрения современного программного обеспечения на предприятии, а также трудности, с которыми сталкивается организация при выборе программного обеспечения.

Ключевые слова: предприятие, программное обеспечение, услуги, автоматизация, эффективность.

На сегодняшний день трудно представить ситуацию, чтобы компания работала без программного обеспечения. Оно необходимо для кадрового, налогового, бухгалтерского и управленческого учета, управления и автоматизации производства, принятия управленческих решений, для ведения переговоров с потенциальными покупателями или поставщиками. Во время всемирного локдауна все компании и организации были вынуждены отправлять своих работников в отпуск либо перестраивать свою работу на удаленный доступ. Эта ситуация наглядно показала, насколько современные организации были подготовлены к вынужденному изменению парадигмы ведения своей деятельности.

Большая часть компаний, в основном сферы услуг, быстро и успешно перестроилась на новый режим ведения бизнеса. Преимущественно это связано с тем, что такие компании имеют много молодых специалистов и в основе своей созданы относительно недавно. Такие организации быстро могут подстраиваться под текущую ситуацию в мире, эти выводы можно сделать, проанализировав мировой фрилансерский рынок, который в последнее время только расширяется.

Несмотря на кажущуюся простоту внедрения автоматизированной системы учета на предприятии – это не так просто. Для успешной реализации авто-

матизации организации необходимо иметь четкое представление о проблемных местах в работе и выгодах от внедрения новых программных систем [4].

Таким образом, если на предприятии ведется ручной неавтоматизированный учет готовой продукции, часто могут возникать проблемы, связанные с реализацией данной готовой продукции. К примеру, работник склада, отвечающий за выдачу или отгрузку продукции, может недосчитаться нужного количества товара или потратить дополнительное время на поиск требующегося товара на складе. Каждая такая маленькая проблема выливается в общую угрозу потерянной прибыли.

Внедрение программ в работу организации позволит сократить до минимума угрозы и проблемы, связанные с человеческим фактором [2]. В свою очередь, в зависимости от размера организации, внедрение новых программ может позволить увеличить потенциальную прибыть на 10-25 %. А также нужно не забывать, что с введением автоматизации организация может почти полностью избавиться от потерь из-за брака, недостач, затоваривания [1]. Этот фактор так же положительно скажется на лояльности заказчиков.

Конечно же, автоматизация учета, безусловно, является необходимостью для предприятий, независимо от масштабов их деятельности. Однако не стоит забывать о том, что автоматизация является сложным и трудоемким процессом, и для ее успешной реализации стоит заранее продумать решение хотя бы основных сопутствующих ей проблем.

Самыми популярными в России на сегодняшний день можно назвать программные решения от фирмы 1С. Программное обеспечение устанавливается непосредственно на всех рабочих компьютерах, связанных общей сетью между собой, учитывает продажу товаров и помогает менеджеру рассчитать стоимость покупки, а также правильно принять оплату от клиента. Данная программа не требует особых навыков и может быть легко освоена уже после небольшой презентации [3].

Автоматизация работы фирмы – это неизбежный этап в развитии бизнеса и подойти к нему стоит с должной степенью ответственности. На рынке представлено огромное количество разнообразных программных продуктов, производителей и моделей оборудования, но далеко не все подойдут именно вам. А также директор должен понимать, как в будущем он будет готовить новых работников к последующей работе.

Таким образом, вопросы автоматизации профессиональной деятельности являются в настоящее время достаточно актуальными и не до конца проработанными, связано это с индивидуальными подходами к каждой производственной направленности. Для направления предоставления услуг нужен один набор программы и аппаратуры, для крупносерийного производства - другой набор, и так с каждым ответвлением в любой сфере.

Использование программного обеспечения в работе организации позволяет значительно перераспределить нагрузку работников, освободив их от рутины оформления документации и высвободив время для аналитической работы по улучшению финансового состояния организации.

При автоматизации работы организации важно не просто перевести всю бумажную работу на компьютер. Важно, чтобы это увеличило эффективность

работы и улучшило контроль над финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, что в свою очередь увеличит эффективность управления предприятием и, как следствие, эффективность его работы.

Список использованных источников

1. Исаев, Г.Н. Информационные системы в экономике: учебное пособие / Г.Н.Исаев. – Москва: Омега-Л, 2018.
2. Козырев, А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник/ А.А. Козырев. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2019.
3. Улезько, А.В. Информационные системы в экономике: учебное пособие / А.В. Улезько и др. – Воронеж ВГАУ, 2017.
4. Уткин, В.Б. Основы автоматизации профессиональной деятельности: учебник/ В.Б. Уткин. – Москва: РДЛ, 2019.

THE INFLUENCE OF MODERN ENTERPRISE SOFTWARE FOR CONDUCTING ECONOMIC OPERATIONS ON THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION

I.E. Okunev

Samara University of Public Administration «International Market Institute», Samara, Russia

The article describes the factors of the introduction of modern software in the enterprise, as well as the difficulties faced by the organization and its superiors when choosing software.

Keywords: enterprise, software, services, automation, efficiency

УДК 631.16

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОВОЩЕЙ В ООО «АГРО-ИНВЕСТ»

В.А. Пигарева, Я.Э. Овчаренко

ФГБОУ ВО РГАУ МСХА имени К.А. Тимирязева, Калужский филиал, г. Калуга, Россия

В статье рассматривается такой инструмент производственного планирования, как «точка безубыточности», а также представлены различные методики определения безубыточных объемов реализации продукции, применимость

анализа безубыточности к обоснованию перспектив увеличения производственной мощности организации.

Ключевые слова: точка безубыточности, прибыль, объем реализации, планирование

Основной целью деятельности любого коммерческого предприятия является извлечение прибыли. В настоящее время в международной практике при планировании прибыли используется методика определения «точки безубыточности», т. е. той точки производства когда доходы от реализации продукции равны производственным затратам и дальнейшее увеличение объема выпуска продукции дает предприятию прибыль, а снижение – убыток. Определение точки безубыточности в рамках проведения финансового анализа является эффективным инструментом финансового менеджмента, который применяется в настоящее время на большинстве производственных предприятий для решения различных управленческих задач. Безубыточная работа предприятия позволит эффективно развиваться, вести инновационную деятельность, успешно конкурировать [2, 3].

В качестве объекта исследования было выбрано ООО «Агро-Инвест», занимающееся производством овощей закрытого грунта. Целью анализа безубыточности ООО «Агро-Инвест» является обоснование перспектив увеличения производственной мощности предприятия.

Для анализа безубыточночности нами были использованы следующие данные: постоянные затраты 1361374 тыс. руб., в том числе томаты 767519,3 тыс. руб., огурцы 291981,6 тыс. руб.; переменные затраты на 1 центнер 4,87 тыс. руб. всего, в том числе томаты 6,9 тыс. руб., огурцы 4,13 тыс. руб.; цена реализации (по всей продукции) 7,15 тыс. руб., в том числе томаты 11,64 тыс. руб., огурцы 6,74 тыс. руб.

Нахождение точки безубыточности возможно, как графическим, так и аналитическим путем. Безубыточный объем реализации равен отношению постоянных затрат к разности цены и переменных затрат. Точка безубыточности находится на интервале, где прямые выручки и себестоимости пересекаются [1]. Рассмотрим на примере ООО «Агро-Инвест» оба способа.

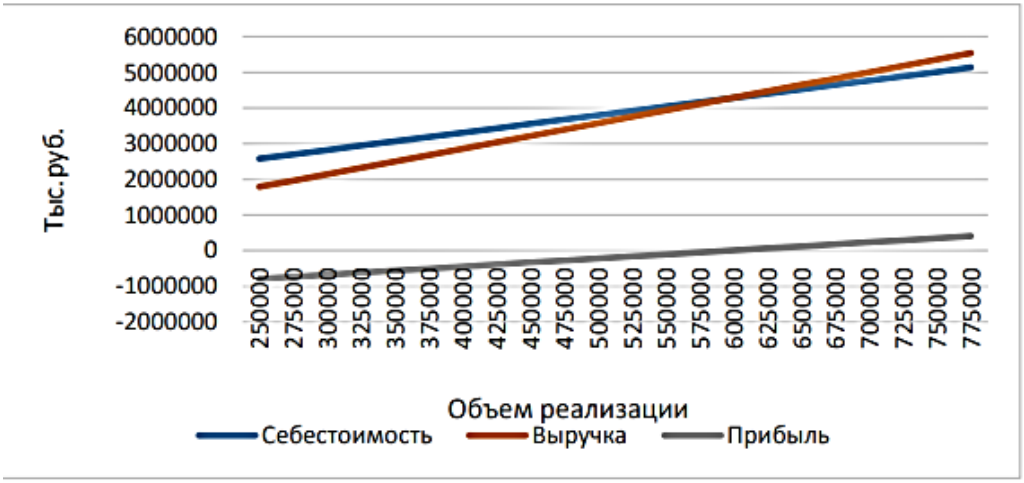


Рисунок 1 – Точка безубыточности реализации овощей

На рисунке 1 представлен график точки безубыточности производства овощей ООО «Агро-Инвест», который показывает интервал от 575 тыс. ц до 600 тыс. ц. Но данный способ нельзя считать полностью объективным, поскольку он дает интервальную оценку, а для получения точного значения необходимо провести аналитический расчет. Состояние при котором предприятие сработает без убытка, но и не получит прибыль при уровне производства $=\frac{1361374}{7,15-4,87}$ =597,094 тыс. ц.

Данные расчеты не дают полной картины понимания объемов производства и реализации, поэтому считаем целесообразным провести индивидуальные расчеты по каждому виду продукции.

Поскольку графический способ не дает полноценной оценки значения точки безубыточности, в расчете индивидуальных оценок воспользуемся аналитическим методом.

Точка безубыточности реализации томатов находится в пределах в точке с объемом реализации $\frac{767519}{11,64-6,9}$ = 162,129 тыс. ц. Безубыточный объем производства огурцов находится на интервале от 110 до 115 тыс. ц, точнее он равен $=\frac{291981,6}{6,74-4,13}$=111,87 тыс. ц.

В рамках планирования целесообразно сравнить данные анализа безубыточности и фактические данные об объемах реализации овощей.

Таблица 1 – Отклонение фактических данных от безубыточного объема, тыс. ц

Вид продукции	Объем реализации фактический	Объем реализации безубыточный	Отклонение, %
Томат	342, 953	162,129	211,53
Огурец	299,936	111,87	268,11
Всего	651,088	597,094	109,04

Дальше всего в зоне прибыли от точки безубыточности находится реализация огурцов, но это связано в том числе с двойным урожаем за год. Объем реализации томатов почти в два раза превосходит безубыточное значение. Но столь положительные тенденции наблюдаются лишь при индивидуальных расчетах, а по хозяйству в целом отклонение составляет всего 9,04 %, то есть имеет место быть резерв увеличения производства продукции, то есть производственной мощности, либо цены реализации продукции.

Таким образом, с помощью анализа безубыточности было выявлено, что производство овощей в ООО «Агро-Инвест» находится в «зоне прибыли», однако вполне обосновано наращение объемов производства и реализации овощей, поскольку фактические и безубыточные значения отличаются незначительно.

Список использованных источников

1. Головач, В.М. Повышение эффективности производства овощей в ООО «Агро-Инвест» / В.М. Головач, В.А. Пигарева // Наука и образование в наши дни: фундаментальные и прикладные исследования: Материалы XLIII Всероссийской научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: ООО «Издательство ВВМ», 2021. – С. 600-603.
2. Замбржицкая, Е.С. Кластерный анализ как предварительный этап анализа безубыточности / Е.С. Замбржицкая // Приложение математики в экономических и технических исследованиях. – 2020. – № 1(10). – С. 109-115.
3. Овчаренко, Я.Э. Некоторые подходы к измерению интенсивности инноваций / Я.Э. Овчаренко // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 1-1. – С. 237-241.

ANALYSIS OF BREAK-EVEN SALES OF VEGETABLES IN AGRO-INVEST LLC

V.A. Pigareva, Ya.E. Ovcharenko

RGAU-Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Kaluga branch, Kaluga, Russia

The article discusses such a production planning tool as the «break-even point», and also presents various methods for determining break-even sales volumes, the applicability of break-even analysis to substantiate the prospects for increasing the production capacity of an organization.

Keywords: break-even point, profit, sales volume, planning.

УДК 504.06

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

П.А. Пластинина

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

В данной статье рассматривается тема развития и внедрения системы экологического менеджмента. Рассмотрены теоритические и практические аспекты экологического менеджмента на предприятиях. Обосновывается актуальность экологического менеджмента при современных условиях. Анализиру-

ется международный стандарт ISO 14000. Статья охватывает возможности экологического менеджмента, как инструмента, регулирующего воздействие на окружающую среду.

Ключевые слова: экологический менеджмент, международный стандарт ISO 14000, система экологического менеджмента, охрана окружающей среды, промышленные предприятия, качество продукции, жизненный цикл продукции.

В современных условиях организации промышленного производства для соблюдения требований по производству экологически чистой продукции и обеспечения охраны окружающей среды необходимо внедрять систему экологического менеджмента на основе международного стандарта ISO 14000 [2].

Внедрение системы экологического менеджмента на промышленных предприятиях позволит обеспечить стабильный уровень качества продукции, значительно сократить вредные выбросы в окружающую среду, увеличить объём выпуска и улучшить условия труда персонала.

Система экологического менеджмента – это часть общей системы менеджмента, включающая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов реализации и совершенствования экологической политики, целей и задач [2].

Для создания основ экологического менеджмента предприятию необходимо самостоятельно определять приоритеты, планировать, оценивать и демонстрировать достигнутые результаты, развивать и совершенствовать из года в год деятельность по предотвращению воздействия на окружающую среду во всех направлениях, где это практически достижимо [1].

Каждое предприятие стремится улучшить свои позиции на национальном и международном рынке. Здесь большую роль играет не только качество, стоимость продукции и сервисное обслуживание, но и рациональное использование природных ресурсов, контроль воздействия на окружающую среду на всех этапах цикла производства [3].

Достичь этого можно путем проведения добровольной сертификации, основными типами которой являются: внедрение системы экологического менеджмента (СЭМ) на предприятии, проведение оценки экологической эффективности предприятия. Таким образом, производитель снижает экологические риски и сообщает о себе как об организации, минимизировавшей нагрузку на окружающую среду, что заметно облегчит взаимодействие с компаниями-партнерами, особенно иностранными [3].

Сертификация систем экологического менеджмента носит добровольный характер. Наличие сертифицированной СЭМ на предприятии является одним из важнейших конкурентных преимуществ любой компании, которое резко повышает привлекательность его как объекта для инвестирования и существенно увеличивает лояльность потребителей к производимому товару или предоставляемой услуге [3].

В 1991 г. была организована Консультативная группа ИСО по определению стратегических направлений охраны окружающей среды. Главной темой обсуждения стала проблема разработки стандартов, регламентирующих системы экологического менеджмента.

В 1996 г. был опубликован первый и основной стандарт ISO 14001. Стандарты ISO серии 14000 применяются многими странами мира, и носят универсальный характер, так как могут применяться организацией в любой области деятельности, любого размера и любой формы собственности.

Международные стандарты ISO 14000 являются общепризнанным критерием конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности предприятий (организаций), а соответствующие сертификаты – их «визитной карточкой» на международном рынке. Внедрение СЭМ – это не только важный шаг к более безопасному и экологичному функционированию предприятия, но и залог его устойчивого развития и обеспечения лидерства на рынке [3].

Действительно, успешная реализация требований стандарта ISO 14001 может способствовать более осознанному использованию природных ресурсов и целенаправленной работе с отходами производства. Кроме того, в стандарте содержится прямое требование об обязательстве выполнения норм национального природоохранного законодательства той страны, в которой находится предприятие. Особо следует отметить требование стандарта ISO 14001 по разработке и реализации процедур подготовки к нештатным ситуациям, что в сочетании с тотальным контролем может обеспечить предотвращение серьезных экологических инцидентов с тяжелыми последствиями [3].

Дальнейшая последовательность взаимосвязанных действий в системе менеджмента включает планирование, организацию и практическую реализацию, внутренний мониторинг и контроль деятельности, осуществляемой в соответствии с принятой экологической политикой и целями [2].

Подводя итог, можно констатировать, что развитие, исследование и внедрение системы экологического менеджмента, является важным шагом для улучшения общей экологической обстановки. Тенденции устойчивого развития и защиты окружающей среды активно развиваются, в связи с возрастающими проблемами экологического характера, и предприятие принимают в этом активное участие. Экологический менеджмент обладает рядом преимуществ, что в свою очередь может решить проблемы связанные с загрязнением окружающей среды от воздействия предприятий и организаций.

Список использованных источников

1. Володин, Р.С. Экологический менеджмент как фактор эффективного взаимодействия компаний с элементами внешней среды организации / Р.С. Володин // Сборник научных трудов Sworld по материалам международной научно-практической конференции. – Т. 13. – № 3. – С. 84-90.

2. Давлетов, И.И. Внедрение системы экологического менеджмента на промышленном предприятии на основе международного стандарта ISO 14000 /

И. И. Давлетов // Электронное сетевое издание «Международный правовой курьер». – 2021. – № 7. – С. 17-22.

3. Давыдова, И.П. Внедрение системы экологического менеджмента в организациях / И.П. Давыдова, Т.В. Тарасова // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: Материалы XII Международной научно-практической конференции: в 4-х томах, Тольятти, 16-17 апреля 2015 года / Волжский университет им. В.Н. Татищева. – Тольятти: Образовательная автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Волжский университет имени В.Н. Татищева» (институт), 2015. – С. 241-247.

IMPLEMENTATION OF THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM

P.A. Plastinina

Perm State University,
Perm, Russia

This article discusses the topic of development and implementation of an environmental management system. Theoretical and practical aspects of environmental management at enterprises are considered. The relevance of environmental management under modern conditions is substantiated. The international standard ISO 14000 is analyzed. The article covers the possibilities of environmental management as a tool regulating the impact on the environment.

Keywords: environmental management, international standard ISO 14000, environmental management system, environmental protection, industrial enterprises, product quality, product life cycle

УДК 338.439.5

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗВЕДЕНИЮ КРОЛИКОВ В РОССИИ

Е.Д. Подледникова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье оценивается экономическая эффективность кролиководства на территории Российской Федерации. Обращается внимание на такие аспекты, как денежные затраты, время, знания в области кролиководства.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Ключевые слова: экономическая эффективность, кролиководство, предпринимательская деятельность, сырье, продажа сырья, бизнес, кролики

Каждый заводчик преследует свои цели, начиная выращивать каких-либо животных. Число открывающихся возможностей заработка при этом варьируется от обычной продажи сырья или продукта к дальнейшей обработки и потребления до собственно продажи самих выращенных заводчиками животных. Чтобы быть востребованным продавцом, нужно отвечать за качество выращиваемых на своей ферме животных. Также в любом деле существует конкуренция. Нужно обращать внимание на спрос вещей и задавать правильную траекторию до покупателя, тем самым увеличивая свои шансы в развитии своего предприятия.

Такая отрасль животноводства, как кролиководство, зародилась уже очень давно. В России, если судить по историческим заметкам, кроликам было уделено внимание и в XI веке, так как они были неплохим источником мяса, жира, меха и пуха, но дальнейшее развитие этот промысел получил только в XX веке в виде отдельной отрасли. Причиной этому стал привоз 15 тысяч высокоценных чистопородных кроликов из-за рубежа. Разведение этих созданий проходило не только на больших фермах, но и индивидуальными заводчиками, которыми выступали дачники. Причем последние в процентном соотношении численности кроликов превосходили крупные организации. Так 95 % кроликов разводились в личных подворьях, а остальные 5 % уже в колхозах и совхозах.

В настоящее время кролиководство так же занимает одну из лидирующих позиций в выборе юных предпринимателей, готовящихся к разведению и продаже каких-либо животных. Но выгодно ли это для них?

Начало такого дела требует денежных затрат и определенной территории для размещения клеток. На одну хорошую клетку для 4-6 особей уходит до 10000 рублей. Важно иметь отдельную клетку для карантинных мер, если хозяин приобрел новых кроликов у сторонних заводчиков, чтобы не причинить вред уже имеющимся животным. Необходимо также определиться с формой бизнеса: личное подсобное хозяйство или индивидуальное предпринимательство. Первое освобождает от уплаты налогов за разведение кроликов, но сужает варианты продажи зверей, ограничивая человека до продажи только по знакомым и на сельскохозяйственных ярмарках. При выборе породы необходимо задать себе правильный маршрут. Каждая порода хороша по-своему. Одна отлично подходит для разделывания за счет природного объема и плодовитости, а также низким содержанием жира, как например строкач, другая – за счет красивого приятного меха, вроде породы рекс. Если хочется продавать живых кроликов, то стоит задуматься о декоративных долгоживущих породах. Самый оптимальный возраст для покупки – 2 месяца. Стоит выбирать кроликов у проверенных заводчиков, чтобы в будущем избежать проблем. Хорошую мясную особь можно купить до 2000 рублей. Цена на декоративную будет выше. Для разведения 2 самцов и 4 самок будет достаточно, чтобы избежать непредвиденных ситуаций. Лучше всего остановить выбор на одной или максимум двух породах.

Следует позаботиться о будущем состоянии животных. Появилось очень много заболеваний, которым подвержены большинство пород кроликов. Правильно будет вовремя ставить прививки и иметь при себе аптечку.

От правильного рациона зависит здоровье, репродуктивная функция кроликов, внешний вид и долгожительство. Основа питания должна быть по максимуму приближена к натуральным кормам. В еде должно быть высокое содержание клетчатки. Самым оптимальным кормом для кролика является сено. Но одним сеном кормить кроликов неправильно. Обычно к нему добавляется зелень, морковь, яблоки и овсяные хлопья.

Важно заботиться о комфорте животных, чтобы они не испытывали стресса. Условия жизни влияют как и на поведение кроликов в дальнейшем, так и на их мясо. Поэтому важно правильно оборудовать помещение.

Уже к 3-4 месяцам можно провести первую кроличью случку, и около месяца идет вынашивание детенышей. В среднем рожают кролики за раз 4-8 крольчат, но это зависит от породы. У кроликов есть важная особенность – способность совмещать периоды лактации, кормления молоком крольчат, и сукрольности, беременности. Таким образом в среднем за год крольчиха может принести более 30 крольчат. Но важно понимать индивидуальные способности каждой особи. Статистика французских кролиководов из департамента Rone-Alpes показала их худший и лучший результат за год в двух клетках. В первом случае было всего 22 крольчонка, а во втором – 95. Условия содержания в клетках не разнились.

Забой кроликов происходит в среднем при достижении ими 5 месяцев. В этом возрасте их мясо более нежное и вкусное.

Мясо кролика подходит всем, даже большинству кошек и собак. Оно славится за свою тонковолокнистую структуру, потому легко усваивается. Почти каждый знает, что это мясо – диетический продукт, поэтому всегда имеет спрос, но не в слишком больших масштабах. Вкус крольчатины не каждого человека впечатлит, а по цене уступает курице. Такое мясо в неспециализированных на здоровом питании магазинах или рынках найти довольно сложно.

Средняя цена на продукт 600 рублей за килограмм. Следует зарекомендовать себя в роли поставщика, если предприятие станет удачным, или стать самостоятельным продавцом, ведь рекомендуется заказывать такое мясо напрямую от производителя, что может стать прибыльнее, выплачивая проценты только государству за ведение бизнеса. Также существуют рестораны, блюда которых нуждаются в поставках свежей крольчатины. На одно такое блюдо может уйти от 450 рублей.

Оставшееся сырье, вроде меха, шкурок и пуха, также можно продать, но на такой продукт не всегда находится покупатель.

Невыделанные шкурки кроликов сбывают по низкой цене в размере от 60-150 рублей предприятиям, изготавливающие меховые изделия. Выделанная шкурка от случайного интернет-продавца может обойтись в 200 рублей за штуку.

Расчет экономической эффективности – важная часть предпринимательской деятельности. Под экономической эффективностью понимается получение

максимума от использования ресурсов предприятия. Для получения от бизнеса взамен больше стоит постоянно контролировать расходы и принимать решения по улучшению положения. Расчет экономической эффективности выглядит как соотношение результатов с затратами на их получение. Рассматривая в целом расходы, уходящие на одного кролика, можно допустить прибыль за него в размере 100-200 рублей после приобретения сырья покупателем и допуская уже некоторую существующую разведенную базу с кроликами. На настоящий момент достаточно много людей приняли решение начать разводить длинноухих грызунов. И с каждым годом тенденция начинать заниматься кролиководством принимает более крупные обороты. Рост конкуренции требует мер, на что должен обращать внимание и новичок в этом деле. Следует выбирать не слишком популярную породу, но с характеристиками, не уступающими самой распространенной, или ставить цену ниже конкурентной, но не прогореть.

Деятельность по разведению кроликов на деле рискованное предприятие, не прогнозирующее что-то положительное. Но оно явно и не отрицательное. Такой бизнес может себя не оправдать, и не у каждого человека хватит сил продолжать заниматься разведением после первых неудач. Но как дополнительный заработок, с учетом того, что часть ресурсов заранее существует при разводчике, может подойти.

Список использованных источников

1. Коммерсантъ [Электронный ресурс]: информационный ресурс – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/616158 (дата обращения 04.12.2021 г.)

2. Fermer.ru [Электронный ресурс]: информационный ресурс – Режим доступа: https://fermer.ru/sovet/melkoe-zhivotnovodstvo-61 (дата обращения 04.12.2021 г.)

3 Финансовый директор [Электронный ресурс]: информационный ресурс – Режим доступа: https://www.fd.ru/articles/159436-kak-rasschitat-ekon.. (дата обращения 04.12.2021 г.)

ASSESSMENT OF ECONOMIC EFFICIENCY OF RABBIT BREEDING ACTIVITIES IN RUSSIA

E.D. Podlednikova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article evaluates the economic efficiency of rabbit breeding in the Russian Federation. Attention is drawn to aspects such as money costs, time, knowledge in the field of rabbit breeding.

Keywords: economic efficiency, rabbit breeding, entrepreneurial activity, raw materials, sale of raw materials, business, rabbits

УДК 658.562

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПУБЛИЧНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ КУРСА КРИПТОВАЛЮТ

Е.Д. Потехина[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

Объектом работы является цифровая форма денег - криптовалюта. Рассмотрена криптовалюта bitcoin, как первая в истории и основная на текущий момент. Целью работы является изучение денег будущего. Рассмотрим систему криптовалюты bitcoin, проанализируем роль социальных сетей и публичных личностей в формировании курса криптовалют.

Ключевые слова: криптовалюта, bitcoin, влияние, курс криптовалюты, публичные личности, социальные сети

Современную экономику можно описать процессами усиления экономической интеграции между разными странами. Можно говорить о том, что это приводит к объединению разных национальных рынков в один всемирный рынок. Именно в этом рынке, по мнению ученых и экономистов, в последние несколько лет информация становится главным ресурсом. Это объясняется тем, что компьютеризация и телекоммуникация дают нам новейшие возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений.

Можно подчеркнуть из всего вышесказанного, что появился новый вид валют, который получил название «криптовалюта». Данный термин привлекает особое внимание людей различных сфер деятельности: ученые, которые выясняют суть и принципы действия того явления, бизнесмены, желающие использовать его при достижении своих целей, или люди, которым просто интересно что-то новое. При этом необходимо отметить, что большинство авторов в основном рассматривают технические аспекты обращения криптовалют, что не позволяет в полной мере раскрыть их сущность как экономической категории.

Что интересно, это достаточно новая валюта – к ней еще не привыкли люди, можно заметить, поговорив с человеком на данную тему, что он [человек] будет рассеян, ведь не все люди используют криптовалюту повседневно. Люди часть государства, поэтому неудивительно, что на данный момент нет соответствующих законов и нормативных актов, регламентирующих процедуры свободной эмиссии и обращения криптовалюты. В результате этого возникает разрозненность экономического развития и законодательства, его регули-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

рующего, что, в свою очередь, усиливает возможные риски на макро и микроуровнях [5].

Как уже понятно, криптовалюта представляет собой виртуальные деньги, которые не имеют физического выражения, то есть они присутствуют только в информационном пространстве. Базовой единицей данной валюты является семь «coin». «Coin» в переводе с английского означает «монета», именно этим и объясняется то, что почти все криптовалюты имеют окончание «coin». Одной из главных особенностей данной валюты считается защита от подделки, ведь в ней зашифрованы данные, которые не подлежат дублированию. Также интересный факт, криптовалюты не имеют какого-либо внутреннего или внешнего администратора, поэтому никакие государственные или частные органы не могут воздействовать на транзакции каких-либо участников платежной системы [2].

Несмотря на то, что на данный момент до сих пор существуют определенные риски, связанные с применением криптовалюты, такие как неопределённая непостоянность, рост, резкий спад криптовалюты, многие люди по всему миру заинтересовались данным феноменом и используют ее. В связи с широкой популярностью начали появляться различные альтернативны первой криптовалюте – bitcoin валюты, на сегодняшний день их насчитывается более двухсот. Они применяются на данный момент не только в платежных системах, но также имеют развлекательный характер, например, один человек может их коллекционировать, другой – оставляет, как сувенир [3].

Именно поэтому очевидно, что существует много людей, которые заинтересованы в развитии криптовалют, которые строят бизнес на них, поэтому понятно, что криптовалюта на сегодняшний день влияет на важные сферы экономики, как следствие «информационные валюты» заставляют государства задуматься о юридическом регулировании криптовалюты на территории государства. Стоит отметить, что не каждая страна согласна и разделяет новые инновации – одни запрещают их, а кто-то наоборот разрешает минимум обращений к виртуальной валюте [7].

Совершенно очевидно для каждого начинающего бизнесмена, что государство, правительство не имеет должного влияния на курс криптовалюты. Именно поэтому криптовалюта востребована – она никак не регулируется со стороны, не имеет рычагов давления и т.д. Однако несмотря на то, что государство никак не может повлиять на курс криптовалюты, могут повлиять другие социальные группы, такие как публичные личность, например, Илон Маск – американский предприниматель, инженер и миллиардер.

«Оглядываясь назад [мы понимаем, что] это было неизбежно», – именно так выразился американский предприниматель в социальной сети. Данное сообщение стало важным для инвесторов, бизнесменов, вскоре акции bitcoin взлетели на 20 % до $37 700.

Позже американский предприниматель объявил, что инвестировал в bitcoin $1,5 млрд из-за этого акции поднялись больше, люди начали скупать криптовалюту однако [4].

Dogecoin – это криптовалюта, которой Илон Маск тоже смог манипулировать, однако интересно как он это умело делает. В конце года Маск опубликовал фотографию и сделал подпись, связанную с данной криптовалютой. Менее чем за час стоимость Dogecoin выросла на 47 % до $0,059 за токен.

В итоге Илон Маск смог повлиять на две криптовалюты: dogecoin, bitcoin [1]. Стоит отметить, что это не осталось без внимания, и многие инвесторы вскоре были настроены против Илона Маска за его высказывания, повлиявшие на курс криптовалюты.

Подводя итоги вышесказанного, следует отметить, криптовалюта – это абсолютно новый вид цифровой валюты, который имеет особую степень защиты пользователей, транзакций, а также самой валюты от подделки. Главная отличительная особенность криптовалюты заключается в ее централизованном характере и равноправии всех участников процесса ее создания и обмена. Хоть и существуют некоторые риски, связанные с применением криптовалюты, многие люди по всему миру заинтересовались данным феноменом и используют ее. На данный момент криптовалюта распространена, однако государства не занялись правовым регулированием данного феномена. Также стало понятно, как публичные личности могут влиять на курс криптовалюты, на примере Илона Маска. Его слова, публикации смогли изменить курс: dogecoin – из 7 информационных публикаций только 1 изменил курс на 10 % и более в течение суток после публикации; bitcoin – из 6 публикаций только 2 изменили курс на 10 % и более в течение суток после публикации. То есть можно говорить о том, что «виртуальные деньги» не зависят от государства, не регулируются правительством, однако публичные личности, бизнесмены, могут повлиять на курс криптовалюты.

Список использованных источников

1. Курс Bitcoin: Forex Club: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://www.fxclub.org/markets/crypto/bitcoin/.

2. Майнинг криптовалюты: информационно-аналитический портал: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://mining-cryptocurrency.ru/chtotakoe-kriptovalyuta/.

3. НАФИ – многопрофильный аналитический центр: Криптовалюты: ещѐ не деньги будущего, но уже модное явление: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://nafi.ru/analytics/kriptovalyuty-eshchye-ne-dengibudushchego-no-uzhe-modnoe-yavlenie/.

4. О рынке криптовалют: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://utmagazine.ru/posts/20778-o-rynke-kriptovalyut.

5. Перспективы развития криптовалют в ближайшем будущем: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://blockchainwiki.ru/perspektivyrazvitiya-kriptovalyut/.

6. Проблемы развития криптовалют в России и не только: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://profitgid.ru/problemy-razvitiyakriptovalyut-v-rossii-i-ne-tolko.html.

7. Регулирование криптовалютного бизнеса в разных странах: [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: https://blog.dti.team/regulirovaniekriptovalyutnogo-biznesa-v-raznyh-stranah/#osnovnoe-primenenie-kriptovalyut-vraznyh-stranah.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS AND PUBLIC PERSONALITIES IN SHAPING THE CRYPTOCURRENCY EXCHANGE RATE

E.D. Potekhina

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

The object of the work is the digital form of money - cryptocurrency. The bitcoin cryptocurrency is considered as the first in history and the main one at the moment. The purpose of the work is to study the money of the future. Let's consider the bitcoin cryptocurrency system, analyze the role of social networks and public personalities in the formation of the cryptocurrency exchange rate.

Keywords: cryptocurrency, bitcoin, influence, cryptocurrency exchange rate, public personalities, social networks

УДК 339.37.005

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА WILDBERRIES

А.Д. Предеина[1]

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург, Россия

Данная статья посвящена анализу методов продвижения в интернет-магазине Wildberries. В статье выписаны способы продвижения для того, чтобы карточка товара занимала лидирующие позиции в своей категории товаров. Другими словами, в статье рассматриваются все методы продвижения карточки товара на Wildberries, а также дается оценка их эффективности в виде процентного соотношения.

Ключевые слова: интернет-магазины, интернет-площадки, онлайн продажи, маркетплейс, продажи, Wildberries, поставщики, партнеры, скидки, ак-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

ции, магазин, распродажа, топовые товары, торговая площадка, лидирующие товары

На сегодняшний день многие предприниматели начинают собственный бизнес на интернет-площадке Wildberries, однако, без использования различных методов продвижения в данном интернет-магазине вести прибыльный бизнес невозможно.

В рейтинге самых быстрорастущих маркетплейсов в России в 2021 году первое место занимает интернет-площадка Wildberries. Оборот маркетплейса в течение 9 месяцев текущего года увеличился на 89 % по сравнению с таким же временным промежутком предыдущего года, составив 539 миллиардов рублей. За 9 месяцев 2021 года покупатели оформили на Wildberries 485,8 млн заказов, что на 136 % больше, чем годом ранее, а среднее число заказов в сутки выросло до 2,3 млн [1].

Проведя анализ вышеперечисленным цифрам, многие предприниматели хотят стать поставщиками Wildberries, вывести собственный товар и производство на новый уровень. Конкуренция на интернет-площадке Wildberries растёт изо дня в день, игроков на площадке становится все больше и больше, именно поэтому отгрузка товара на склад Wildberries не даёт гарантию заработать большие суммы денег, как это было годами ранее. Для того, чтобы быть конкурентоспособным на маркетлейсе и иметь стабильную высокую прибыть, партнерам Wildberries необходимо различными способами продвигать собственные товары в топовые, лидирующие позиции.

Каждому поставщику нужно четко понимать, по каким принципам и по какому алгоритму Wildberries ранжирует карточки товара. Рассмотрим и проанализируем методы продвижения карточек товара в интернет-магазине Wildberries:

– качественная и выделяющая инфографика: на сегодняшний день покупатель сначала пролистывает огромное количество фотографий товаров, а затем, если потенциальному потребителю товара фотография понравилась, следующим его шагом будет чтение самой карточки товара, ее описания. Благодаря инфографике, поставщик выделяется среди конкурентов, а значит, что его товар будут покупать в разы чаще, чем товар без инфографики. В среднем с качественной инфографикой выручка увеличивается почти на 30 %;

– подробное заполнение всех позиций и свойств товара на интернет-площадке, а также использование фотографий в хорошем качестве и видеоконтента: интернет-магазин Wildberries устроен таким образом, что самостоятельно продвигает тех партнеров, которые качественно заполняют все пункты, предложенные интернет-магазином касаемо его товара;

– точный заголовок товара: правильно заполненный заголовок указывает то, что получит покупатель, заказав данный товар, поэтому грамотный подбор ключевых слов поможет интернет-магазину Wildberries ранжировать товар,

поднимая его в лидирующие позиции. Другими словами, чем точнее подобраны слова для заголовка карточки товара, тем больше покупателей увидят товар;

– самостоятельное заполнение блока рекомендаций: рекомендуемые товары можно увидеть на интернет-площадке Wildberries, пролистав карточку товара вниз. В рекомендуемые товары поставщики указывают товары их бренда, чтобы клиент после просмотра одной карточки товара данного бренда, мог перейти на следующие и совершить покупку. Таким образом поставщики увеличивают количество продаж собственных товаров в разы (по статистике, не заполняя блок рекомендаций, поставщик упускает больше 50 % потенциальных покупателей);

– размещение самого продающего и топового товара на нескольких складах Wildberries: данное действие делается для того, чтобы клиент мог быстро получить желаемый товар. Например, если потенциальный покупатель находится в Санкт-Петербурге, а товар поставщика лежит на складе в Казани, то доставка до покупателя будет достаточно долгой, а значит, покупатель сможет найти похожий товар, который придет ему быстрее (благодаря этому способу продажи лидирующего товара продажи увеличиваются больше, чем на 30 %). Алгоритмы интернет-магазина могут работать и так, что из-за большого расстояния между городам (Санкт-Петербургом и Казанью, исходя из примера выше) товар может совсем не показываться покупателям, поэтому важно размещать товар на дополнительных складах;

– покупка рекламы для карточки товара на площадке Wildberries: можно продвигать товары, разместив баннеры на основной странице сайта в разделе с акциями или в отдельных категориях. Схожим вариантом продвижения рекламы на площадке является рассылка уникального торгового предложения на электронную почту клиентам, с которыми было взаимодействие ранее;

– заказ рекламы у блогеров в социальных сетях: такой метод продвижения приносит огромные результаты быстро и качественно. Например, по статистике, при заказе рекламы у крупного блогера с целевой аудиторией, схожей с целевой аудиторией продаваемого товара, за день карточка товара стремительно поднимается в топ, что в огромное количество раз увеличивает ежедневный процент заказов. Отметим, что такой метод работает, когда качество продаваемого товара высокое. Другими словами, рекламные акции и перенаправленные подписчики на торговую платформу Wildberries значительно увеличат продажи на площадке.

Итак, подводя итоги сказанному, можно сделать вывод, что вполне реально открыть собственный бренд в интернет-магазине Wildberries и получить доступ к многомилионной аудитории с помощью выше указанных методов продвижения. Все вышеперечисленные способы продвижения гарантированно увеличат количество продаж: эти методы эффективны и проверены многими партнерами Wildberries. Однако, нужно внимательно следить за оставшимся количеством товара на складе и постоянно его пополнять, иначе статистика

карточки упадет, после чего крайне сложно поднять ее в лидирующие позиции. Важно следовать правилам площадки и использовать все ее возможности.

Список использованных источников

1. Оборот Wildberries за девять месяцев увеличился на 98 % [Электронный ресурс]/ Режим доступа: URL: https://tass.ru/ekonomika/12672703 (дата обращения: 27.11.2021).

2. Секреты попадания в топ Wildberries [Электронный ресурс]/ Режим доступа: URL https://zen.yandex.ru/media/wbcon/sekrety-popadaniia-v-top-wildberries-5df4e0636f5f6f00adf525a1 (дата обращения: 27.11.2021).

3. Как вывести товар в ТОП на Wildberries? [Электронный ресурс]/ Режим доступа: URL: https://wbstat.pro/blog/kak-vivesti-tovar-v-top-na-wildberries/ (дата обращения: 27.11.2021).

4. Как продвигать карточки товара на Wildberries: эффективные методы и инструменты [Электронный ресурс]/ Режим доступа: URL: https://www.insales.ru/blogs/university/kartochki-tovarov-na-wildberries (дата обращения: 27.11.2021).

5. Как продвигать товары в топ на Wildberries [Электронный ресурс]/ Режим доступа: URL: https://rb.ru/opinion/promote-products-on-wildberries/ (дата обращения: 27.11.2021).

6. Леонов, С.А. Особенности реализации товаров субъектами предпринимательской деятельности на маркетплейсах // Дневник науки. 2021. №8 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/8/economy/Leonov3.pdf (Дата обращения 07.09.2021).

7. Леонов, С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).

EVALUATION OF MODERN PROMOTION METHODS ON WILDBERRIES

A.D. Predeina

FSBEI HE»St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design», St. Petersburg, Russia

This article is devoted to the analysis of promotion methods in the Wildberries online store. The article describes the promotion methods so that the product card takes the leading positions in its category of products. In other words, the article discusses all methods of promoting a product card on Wildberries, and also evaluates their effectiveness as a percentage.

Keywords: online stores, online platforms, online sales, marketplace, sales, Wildberries, suppliers, partners, discounts, promotions, store, sale, top products, marketplace, leading products

УДК 330.431.1

ПИРАТСТВО В ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СФЕРЕ И СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ

Я.И. Рабин[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

Цифровые и информационные технологии оказывают несоизмеримое влияние на экономику современного общества. Несанкционированное правообладателем распространение материалов, защищённых авторским правом, среди пользователей окрестили термином «интернет-пиратство». В данной статье мы рассматриваем причины возникновения этого явления и выявляем способы защиты от современного «пиратства».

Ключевые слова: технологии, экономика, экономические сферы, прогресс, цифровые технологии

Согласно данным, опубликованным в «специальном докладе 301» Торгового представительства США, на момент 2020 года Россия была включена в список приоритетных стран, «имеющих серьёзные недостатки в области защиты прав интеллектуальной собственности».

По сообщениям международной компании Group-ID, чьей основной специализацией является предотвращение кибератак, объем рынка интернет-пиратства уже в 2019 году составил $ 63,5 млн. Безусловно, проблема активного распространения пиратского контента на территории Российской Федерации стоит крайне остро. Однако следует отметить, что с данной проблемой активно борются абсолютно все развитые страны мира.

Интернет-пиратство – это использование Интернета для незаконного копирования контента, нарушающее авторские права его владельца.

Иногда контент, такой как фильмы, музыка и книги, недоступен в определенном месте или в предпочтительном формате. Некоторые люди «пиратят» из принципа, заключающегося в том, что вся информация в мире должна быть бесплатной. Многие же просто не хотят платить за контент, когда существует

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

вполне реальная возможность получить ровно ту же информацию или продукт бесплатно.

Когда цифровой контент копируется и распространяется за пределами предполагаемых каналов распространения, он приносит только малую часть ценности его создателям, как мог бы. А с цифровым контентом одна разблокированная копия может распространиться и удовлетворить тысячи клиентов, которые в противном случае платили бы. Вот почему так важно его защитить.

Также особенно важно защитить некоторые типы контента в течение определенного периода времени. Это может относиться к развлекательным сериалам или деловому контенту, основанному на текущих событиях или свежих исследованиях. Правильная защита может означать разницу между успехом или неудачей рыночной стратегии, которая зависит от нового контента, доходящего до нетерпеливой аудитории.

Как и в случае с контрафактной продукцией или продуктами с серого рынка, бренд не контролирует качество обслуживания клиентов пиратским контентом. Ссылки на популярный пиратский контент также могут маскировать фишинговые или вредоносные кампании. Борьба с пиратским контентом помогает гарантировать, что покупатели правильно воспримут этот бренд, и самое главное защитят самих себя.

Из-за пандемии коронавируса пользователи были вынуждены на протяжении многих месяцев соблюдать нормы безопасности и находится в изоляции. В связи с этим, пиратство в сфере развлечений резко выросло. По данным MUSO с момента начала самоизоляция, люди во всем мире стали посещать больше пиратских сайтов с фильмами и телеканалами. Например,

• В Великобритании пиратство фильмов подскочило на 43 %, а пиратство на телевидении - на 30 %;

• В США пиратство фильмов увеличилось на 41 %, а пиратство на телевидении - на 12 %;

• В Италии пиратство фильмов увеличилось на 66 %, а пиратство на телевидении - на 41 %;

Технология потоковой передачи позволяет людям получать неограниченное количество развлечений и даже событий в режиме реального времени. В 2018 году на долю одной только Netfilix приходилось 15 % от общего объема нисходящего трафика во всем мире. После этого доля видео на других сайтах составила 13,1 %, а на YouTube - 11,4 %. При таком большом количестве людей, транслирующих контент, неудивительно, что более 80 % мирового онлайн-пиратства может быть отнесено на счет нелегальных потоковых сервисов.

Большинство людей думают о развлекательных продуктах в контексте интернет-пиратства, но другая, не менее существенная проблема – это пиратское программное обеспечение, приложения и игры. Это может происходить через буквальную подделку и копирование программного обеспечения или другими способами, такими как пиратство конечных пользователей, интернет-пиратство, загрузка жесткого диска и чрезмерное использование клиент-

сервера. Программное пиратство может стать серьезной проблемой, требующей полного внимания компании.

Всё чаще наблюдается реальная практика кражи контента онлайн-курсов, с целью последующей продажи под другим именем, или перепродажи, чтобы нелегально заработать деньги на интеллектуальной собственности правообладателя. Правообладателям важно защищать свои онлайн-курсы, чтобы сохранить прибыльность и уникальность предоставляемой информации. В то же время, в интересах самих же пользователей получение образовательного контента непосредственно из оригинального источника, а не из вторых рук или через источник-подражатель.

Существуют следующие способы активного противостояния интернет-пиратству:

1. Регистрация своего права собственности на авторские права.

Первое, что нужно сделать, особенно если вы хотите иметь возможность эффективно защищать свои авторские права, – это зарегистрировать и отобразить их. Защита авторских прав, конечно, отличается от конкретного закона каждой страны.

2. Сообщение о нарушении авторских прав на торговых площадках.

Выявление нарушений вашего контента, конечно, разочаровывает, но еще хуже видеть, что нарушения ценятся и легко доступны на торговых площадках. Хорошая новость заключается в том, что на многих ведущих торговых площадках есть программы защиты авторских прав.

3. Услуги служб по борьбе с пиратством.

Другой вариант - нанять специалиста, который сделает за вас работу по защите вашего контента. Это особенно полезно, когда вы расширяете свой бизнес.

В заключение справедливо будет сказать, что несмотря на принимаемые в каждой стране меры, масштабы компьютерного пиратства остаются и останутся в ближайшей перспективе весьма и весьма значительными. Это говорит о существовании благоприятной среда, позволяющей людям «пиратского» бизнеса оставаться в сумеречной зоне права и не бояться ответственности за нарушение границ чужой интеллектуальной собственности.

Список использованных источников

1. Интернет-пиратство: вчера и сегодня. URL: https://cyberleninka.ru /article/n/internet-piratstvo-vchera-i-segodnya/viewer (Дата обращения: 09.12.21)

2. Защита от посягательств на интеллектуальную собственность: опыт противодействия компьютерному пиратству. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-ot-posyagatelstv-na-intellektualnuyu-sobstvennost-opyt-protivodeystviya-kompyuternomu-piratstvu (Дата обращения: 11.12.21)

3. Интернет-пиратство: прогрессирующая тенденция XXI века. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-piratstvo-progressiruyuschaya-tendentsiya-xxi-veka (Дата обращения: 11.12.21)
4. Types of Piracy. URL: https://www.nortonlifelock.com/us/en/legal/anti-piracy/types-piracy/ (Дата обращения: 12.12.21)

INTELLECTUAL PIRACY AND WAYS TO PROTECT THE INTELLECTUAL PROPERTY OF RIGHT HOLDERS

I.I. Rabin

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

Digital and information technologies have a disproportionate impact on the economy of modern society. Unauthorized distribution of copyrighted materials among users was dubbed the term «Internet piracy». In this article, we examine the causes of this phenomenon and identify ways to protect against modern «piracy».

Keywords: technology, economy, economic areas, progress, digital technology

УДК 658.562

КАРШЕРИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

В.А. Распопова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

Данная статья посвящена изучению роли каршеринга в современном мире. Автор рассматривает преимущества и возможные проблемы, с которыми можно столкнуться при использовании каршерингом. А также рассказывает основные причины, по которым каршеринг является выгодной экономической услугой для общества.

Ключевые слова: услуги каршеринга, аренда, экономика совместного пользования, собственность, автопрокат, транспорт, доступность, краткосрочный доступ

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

В современном мире благодаря развитию технологий появляются не только инновации в технологическом и научном секторах, но и прогрессирует сфера потребительских услуг. На рынке появляются различные интерпретации взаимодействия клиента и собственника какой-либо недвижимости. В данной статье автор рассматривает такую услугу как каршеринг.

Каршеринг (англ. carsharing от car «легковой автомобиль» и sharing «использовать совместно» от англ. to share «делиться») – это вид краткосрочной аренды автомобиля с поминутной тарификацией, обычно его используют для коротких поездок по городу. Люди, у которых нет собственной машины, а использование общественного транспорта приносит неудобство, постоянно используют данный вид транспорта для передвижения. Программы каршеринга предоставляют людям краткосрочный доступ к частным транспортным средствам без более высоких затрат и обязанностей, связанных с владением. Разработчики программ каршеринга поддерживают парк транспортных средств, припаркованных в нескольких местах. Основная идея каршеринга состоит в том, что клиент платит только за время использования автомобиля. Чтобы забрать или вернуть машину не нужно приезжать в салон, достаточно посмотреть на карту в приложении и выбрать ближайшую точку, в которой можно воспользоваться услугой. В этом и заключается главное преимущество услуг каршеринга. Сейчас большинство людей ценит удобство и время, поэтому, когда есть выбор, то всегда выигрывает тот вариант, с помощью которого уходит меньше времени на передвижение в городе, оставаясь при этом в комфорте.

В России данный сервис начал развиваться с 2015 года, в западных странах это случилось намного раньше. Первоначально доступ к каршерингу был только у жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Со времени пользоваться каршерингом смогли жители и других городов – Уфы, Екатеринбурга, Сочи, Краснодаре, Самаре, Челябинске и др. [1].

Каршеринг является одним из основных направлений развития экономики совместного пользования (Sharing Economy). Отличительная особенность этого направления – это отказ населения от приобретения благ в собственность, чтобы не нести ответственность и денежные затраты, но иметь доступ к новым технологиям, пользуясь ими благодаря совместному потреблению. Данная экономическая модель направлена на совместное использование услуг, с помощью которых люди могут арендовать, а не владеть недвижимостью. Экономика совместного пользования (ЭСП) продвигает идею рационального использования ресурсов. Ведь намного проще заплатить за временный доступ к продукту, чем быть его собственником и тратить деньги на содержание при редком использовании. ЭСП демонстрирует социуму, что такое целесообразное потребление ресурсов, в дальнейшем это может стать экономической базой будущего общества, так как экономика шерингизма показывает в большей степени положительное влияние [2].

Услуги каршеринга делятся на три типа потребления: Free-floating, Peer-to-peer, Fractional. Отличительным свойством Free-floating является заключение договора, в котором прописаны права и обязанности сторон, после чего можно воспользоваться любым автомобилем, а позже закончить поездку, оставив ав-

томобиль на точке с парковой. Также можно забронировать машину онлайн через приложение, так клиенту дается определенное количество времени, чтобы добраться до машины, после чего оплата начинает взиматься по предоставленному тарифу. Peer-to-peer – модель автопроката, которая работает по обычной схеме каршеринга, только машины находятся в частной собственности или в собственности компаний, деятельность которых не является арендной. Fractional каршеринг позволяет пользователям совместно использовать автомобиль. Данную модель каршеринга также называют дробной собственностью.

Преимуществом каршеринга является экономия до 70 % совокупной стоимости транспорта для своих участников, так как они оплачивают только время, когда реально используют автомобиль. Участники каршеринг-клубов отмечают 47 % рост использования общественного транспорта, 10 % рост количества поездок на велосипеде и 26 % рост пеших прогулок. Это можно объяснять более эффективным использованием автомобиля, отказом от невынужденных поездок. Члены каршеринг-клубов, отказавшиеся от собственного авто, используют машины только тогда, когда они им действительно необходимы, и чаще ходят пешком. Каршеринг также призван сделать автомобиль более доступным. Однако, как продемонстрировало исследование Института транспортных исследований Калифорнийского университета, осведомленность об этой услуге среди лиц, не владеющих автомобилем, находится на низком уровне [3].

По словам некоторых экспертов, жители мегаполисов всё меньше испытывают потребность в собственном автомобиле с ростом популярности системы каршеринга, а также других видов аренды транспортных средств. Согласно исследованию компании Frost & Sullivan, на 2011 год в Европе существует около 700 000 подписчиков на услуги каршеринг. К 2020 году количество подписчиков вырастет до 15 000 000 человек, а количество доступных автомобилей – до 240 000. Ряд крупных автомобильных концернов запускают собственные услуги передачи автомобилей пользователям без его приобретения в собственность. Этот сервис называют «автомобилями по подписке» [4, 5].

Анализируя деятельность каршеринга, можно выделить проблему, с которой иногда сталкиваются клиенты. Из-за того, что сервисы выделяют небольшие деньги на защиту данных, хакеры легко могут взломать аккаунт, чтобы арендовать машину за чужой счет. Пароли, которые выдают пользователям приложений, имею слабую защиту, поэтому киберпреступники пользуются этим. Также известно, что хакеры могут легко узнать личную информацию о клиентах, что становится небезопасно, так как они могут выследить передвижение, узнать домашний адрес или данные банковского счета. Стоит отметить, что киберпреступность не так популярна в данной сфере, но при возможности, лучше самим выбирать надежный пароль, чтобы защитить личную информацию.

Таким образом следует сделать вывод о том, что каршеринг является ярким представителем экономики совместного пользования, стоит подчеркнуть, что данное направление отлично развивается в условиях современного

общества и продвигает определенные тенденции. Данная модель удобна для периодического использовании, так как предоставлены хорошие условия для клиентов.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, как хорошо услуги каршеринга вписались в современный мир, пользуясь огромной популярностью и спросом среди общества. Сейчас люди знают, что такое удобство, поэтому, когда есть возможность позволить себе недорогое и комфортное передвижение до определенной точки, они всегда ей воспользуются. Доказательством этого является доступность каршеринга более, чем в 1000 городах в десятках стран мира.

Список использованных источников

1. Каршеринг как новое явление в гражданском праве РФ [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/karshering-kak-novoe-yavlenie-v-grazhdanskom-prave-rossiyskoy-federatsii/viewer (дата обращения 24.11.2021)
2. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-sovmestnogo-potrebleniya-suschnost-i-nekotorye-tendentsii-razvitiya/viewer
3. Каршеринг в общей экономике [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/286599667_Carsharing_in_a_Sharing_Economy
4. Каршеринг как современное экономическое явлением [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38255812
5. Леонов, С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).

CARSHARING AS A MODERN ECONOMIC PHENOMENON

V.A. Raspopova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article is devoted to the study of the role of carsharing in the modern world. The author examines the advantages and possible problems that can be encountered when using carsharing. And also tells the main reasons why carsharing is a profitable economic service for society.

Keywords: carsharing services, rent, sharing economy, property, car rental, transport, accessibility, short-term access

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.А. Рахматуллина, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Россия

В статье рассмотрена новая коммуникационная концепция маркетинга – интегрированные маркетинговые коммуникации. Проанализированы основные положения ИМК и показана необходимость их использования в процессе выстраивания положительных взаимоотношений с потребителями. Описаны главные задачи и принципы ИМК.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, синергетический эффект, интеграция, компоненты.

В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции и насыщенности рынка, каждая организация должна приложить большие усилия, чтобы удержать свою целевую аудиторию и привлечь новою. Поэтому маркетинговые коммуникации являются основным средством для поддержания отношений с потребителями. С развитием производства, сбыта продукции маркетинг все больше начал думать о потребностях и желаниях своих потребителей и вследствие этого произошло зарождение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это маркетинговые стратегии организации, для реализации которых применяются многие структуры для взаимодействия со своей целевой аудиторией. ИМК помогают решать такие маркетинговые проблемы, как: нерентабельность, незапланированный расход бюджета, низкая прибыль и т.д. Сущность ИМК состоит в получении синергетического эффекта и в поддержании роста прибыли и увеличении количества продаж предприятия. Синергетический эффект – это рост эффективности компании в результате содействия интегрированных маркетинговых и коммуникационных действий разного типа, которые объединены одной целью, в связи с этим общий эффект воздействия может превысить сумму воздействия каждого из них в отдельности.

В системе маркетинговых коммуникаций принято выделять следующие компоненты: publicrelations (PR), directmarketing (DM), реклама, стимулирование продаж и личные продажи. Ряд этих компонентов можно дополнить такими формами продвижения, как спонсорство, брендирование, лицензирование, Интернет и т.д. [2].

Среди главных задач ИМК можно выделить следующие:

1. Взаимодействие с целевой аудиторией и получение обратной связи;
2. Получение максимальной прибыли и повышение сбыта продукции;

3. Подержание имиджа компании;

4. Удовлетворение потребностей целевой аудитории;

5. Повышение конкурентоспособности компании как на внешнем, так и на внутреннем рынке;

6. Интеграция всех каналов связи с общественностью.

Также ИМК позволяют повышать лояльность потребителей, эффективность всех компонентов маркетинговой коммуникации и экономить средства компании (благодаря оптимизации ресурсов и затрат на рекламу) [1].

В основе ИМК лежат следующие принципы:

1. ИМК изучают восприятия потребителей, которым с истечением времени свойственно трансформироваться в определенное отношение к товару или услуге. Реклама предоставляет информацию о свойствах, функциях товара или услуги потребителю и является ключевым звеном в выстраивании взаимоотношений между потребителями и товаром. При формировании бренда, определении места товара или услуги на рынке, реклама играет главную роль.

2. ИМК объединяют стратегии рекламы и маркетинга. Маркетинговые стратегии нацелены на достижение внутреннего конкурентного преимущества, а рекламные – на достижение внешнего конкурентного преимущества. Значит рекламные стратегии должны быть прямым продолжением маркетинговых стратегий.

3. ИМК согласовывают и организовывают все бизнес-коммуникации. Отсутствие несогласованных коммуникаций ведет к формированию отрицательного имиджа, то есть компания должна направлять на целевой рынок единую линию согласованных сообщений: от внешнего вида офиса до прайс-листов на товары и услуги.

4. ИМК направлены на налаживание обратной связи с целевой аудиторией – канала доверия.

5. ИМК позволяют планировать работу по продвижению для различных сегментов целевого рынка и добиться соответствия характеристикам отдельных групп потребителей [3].

Проанализировав все выше сказанное, можно сказать, что согласованное и интегрированное использование маркетинговых коммуникаций дает возможность компании укреплять и сохранять связи с целевыми сегментами рынка, повысить конкурентоспособность, увеличить прибыль и позволяет ей осуществлять эффективную экономическую деятельность. ИМК является новой эпохой развития маркетинга, усовершенствования коммуникационной деятельности в торгово-рыночном процессе.

Список использованных источников

1. Гондоренко, О.Г. Маркетинговые исследования эффективности привлечения и удержания покупателей в торговле / О.Г. Гондоренко // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2011. – №1 (33). – С. 28-32.

2. Гринченко, К.В. Основные составляющие инструментов продвижения в интегрированных маркетинговых коммуникациях / К.В. Гринченко // Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – 2012. – С. 163.

3. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникация и воздействие, технология и психология / М.Р. Душкина // СПб: Питер. – 2010. – С. 39.

4. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

THEORETICAL ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

A.A. Rakhmatullina, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses a new communication concept of marketing - integrated marketing communications. The main provisions and MC are analyzed and the necessity of their use in the process of building positive relationships with consumers is shown. The main tasks and principles of the IMC are described.

Keywords: marketing communications, synergetic effect, integration, components

УДК 331.108

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О.И. Регида, Э.Ф. Хузиева

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В данной статье рассмотрены особенности проектного управления в качестве инструмента, повышающего эффективность и развитие деятельности организации. Определены достоинства и недостатки управления проектами на развитие предприятий и их внешнеэкономическую деятельность. Также обозначена актуальность и значимость совершенствования проектного управления для развития современных российских компаний.

Ключевые слова: проекты, менеджмент, организация, внешнеэкономическая деятельность, управление проектами, развитие предприятия

В современном мире управление проектами является одним из ключевых инструментов в управлении организации постиндустриального общества. Современная наука рассматривает управление проектами как форму стратегического управления, адаптированную к новым социально-экономическим условиям. Согласно системе управления, эффективность каждой организации определяется тем, насколько хорошо она реагирует на внешние и внутренние изменения. Именно проект составляет основу парадигмы управления проектами, которая считается наиболее эффективным инструментом целенаправленных изменений, которыми предполагается управлять благодаря специальным методам.

Текущие правила управления отражают коллективные подходы к реализации задач, стоящих перед организациями и предприятиями. Поскольку управление проектами на сегодняшний день является одним из самых эффективных, действенных и передовых правил управления, необходимо разобраться в теоретических аспектах, чтобы понять, что такое «проект» и «управление проектами» в менеджменте.

Проект – это взаимосвязанные действия, направленные на создание уникального и нового продукта или услуги в условиях ограниченности времени и ресурсов.

Управление проектами – это специфический вид управленческой деятельности, направленный на предварительную совместную разработку нового продукта или услуги со сложной системой, мероприятиями и реализацией для достижения исходной цели.

Естественно, что любой проект является всегда сложной и накопительной задачей. Принципиальная целостность проектной задачи определяет новый стиль управленческой деятельности, в котором дополняют и взаимодействуют организационные, управленческие, социокультурные, технические и технологические аспекты.

С научной точки зрения управление проектами представляет собой синтетическую дисциплину, сочетающую в себе как профессиональные знания, так и специальные знания. Использование правил управления проектами позволяет более эффективно решать задачи формирования организации, повышает надежность эффективного достижения целей в любой деятельности.

К достоинствам управления проектами относятся: умение расставлять приоритеты и ставить цели; контроль всех этапов работы; разработка критериев оценки эффективности; оперативное обнаружение и предотвращение рисков; оптимизация ресурсов и бюджета; прозрачная система мотивации персонала; быстрое принятие решений без лишней бюрократии.

К недостаткам управления проектами можно отнести: недостаток имеющихся у компании ресурсов (финансовых, человеческих и т.д.); высокие требования к квалификации менеджера, так как в настоящее время на рынке недостаточно проектных менеджеров с необходимыми навыками и опытом; проблемы

миграции отнимают много времени, поскольку сложно преобразовать традиционную систему управления в проект.

Каждая организация, работающая в современной глобальной конкурентной среде, стремится постоянно повышать производительность. Способность руководства выбирать и использовать наиболее прибыльные инструменты и методы управления проектами становится критически важной для выживания организации в условиях рыночного спада, такого как макроэкономическая нестабильность или усиление конкуренции. Однако зачастую руководство организации (учреждения, предприятия) не видит специфики проектной деятельности, считая, что всю операцию можно свести к функциональной деятельности.

Актуальность управления проектами для развития современной организации обусловлена тем, что в настоящее время это одна из наиболее успешных форм внешнеэкономического развития. Сфера применения очень широка, например, он используется для решения проблем в области бизнеса, общественной работы или правительства. Проектный подход позволяет заранее установить важные цели и максимально использовать бюджет и другие ресурсы. К сожалению, не существует единой системы решения проблемы, поэтому для того, чтобы создать проект, который учитывает характеристики и цели конкретного бизнеса, необходим опытный менеджер.

Каждая организация, работающая в современной глобальной конкурентной среде, стремится постоянно повышать производительность. Способность руководства выбирать и использовать наиболее прибыльные инструменты и методы управления проектами имеет важное значение для выживания организации в условиях рыночного спада, например, в условиях макроэкономической нестабильности или усиления конкуренции. Однако зачастую руководство организации (учреждения, предприятия) не видит специфики проектной деятельности, считая, что всю операцию можно свести к функциональной деятельности. Между тем проектная деятельность имеет концептуально иной характер.

Управление проектами позволяет экономить ресурсы, достигать высоких темпов роста бизнеса, снижать себестоимость продукции и делать более конкурентоспособные заявки на эффективность товаров и услуг. Поэтому все большее количество руководителей начинают понимать необходимость внедрения проектного управления и реализуют все возможности использования этой технологии. При правильном управлении имеющимися ресурсами можно улучшить конкурентные позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, что, безусловно, влияет на ситуацию во внешнеэкономической деятельности независимо от размера предприятия. Поэтому стремительно растет интерес к управлению проектами как к наиболее эффективной организационно-деятельностной парадигме и культуре управления для реализации проектов.

Есть несколько причин, по которым управление проектами важно для бизнеса: технический прогресс; потребности клиентов; склонность обращать внимание на окружающую среду; повышение конкуренции;

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективное использование всех инструментов управления проектами имеет значительный потенциал для развития современной организации. Для любого предприятия, деятельность которого напрямую связана с управлением проектами, спрос на их услуги неуклонно растет. Неоспоримый факт, что за проектами стоит будущее. Роль, которую они играют в разработке бизнес-стратегии, становится все более важной. Очевидно, что управление проектами является идеальным решением для повышения уровня развития, эффективности и конкурентоспособности компании.

Список использованных источников

1. Беликова, И.П. Управление проектами: учебное пособие / И.П. Беликова; Ставропол. гос. аграр. ун-т. – Ставрополь, 2014. – 80 с.

2. Володин, С.В. Стратегическое управление проектами / С.В. Володин // «Проект». – Москва, 2018. -С. 152.

3. Гонтарева, И.В. Управление проектами: учебное пособие / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2013. – 384 с.

4. Поташева, Г.А. Управление проектами / Г.А. Поташева. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 224 с.

5. Стандровская, Е.К. Теоретические основы управления проектами в образовательной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 186-190. – URL:http://e-koncept.ru/2016/46047.htm

PROJECT MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF A MODERN ORGANIZATION

O.I. Regida, E.F. Khuzieva

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

This article discusses the features of project management as a tool that increases the efficiency and development of the organization. The advantages and disadvantages of project management for the development of enterprises and their foreign economic activity are determined. The relevance and importance of improving project management for the development of modern Russian companies is also indicated.

Key words: projects, management, organization, foreign economic activity, project management, enterprise development

УДК 338.4

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О.И. Регида, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Россия

В статье рассмотрены особенности маркетинга информационных технологий как фактора развития современной организации. Определена роль и влияние информационных технологий маркетинга. Также обозначена значимость совершенствования маркетинговой деятельности для развития внешнеэкономической деятельности российских предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, информационные технологии, конкурентоспособность.

В современных условиях, в которых мы живем, развитие рынка и усиление конкуренции приводят к необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности. Многие компании, проводящие сегодня маркетинговые исследования, используют несколько ограниченный набор инструментов и не обладают полноценными знаниями в области информационных технологий. Хотя в наше время сложно представить функционирование производственной или управленческой деятельности без информационного обеспечения. Информационные технологии являются неотъемлемой частью процессов взаимодействия людей в бизнесе, науке, государственном управлении и тесно связаны с интеграционными процессами, развившимися на территории современной внешнеэкономической сферы.

В будущем станет ясно, что конкурентоспособность любой организации будет зависеть от гибкости владения и умения работать с цифровой средой. Цифровая среда уже играет большую роль в стимулировании потребительского спроса.

Развитие информационных технологий связано с организацией системы обработки данных и информации, ее непрерывным развитием до уровня интегрированных систем автоматического управления, охватывающих все уровни управления, производства и сбыта.

Сегодня большая часть российского бизнес-сообщества пытается создать собственную систему электронной коммерции, ориентированную на крупнейшие мировые рынки сбыта. Эта система включает в себя несколько операционных блоков: логистика; управление ассортиментом продукции; торговые площадки; привлечение покупателей; прием платежей; лояльность и маркетинг и т. д.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности представляют собой комплексную технологическую систему, способную повысить эффективность разработки, создания и внедрения маркетинговых технологий, а также обеспечить эффективность деятельности компании, процесса управления маркетингом.

Использование информационных технологий в маркетинге способствует повышению эффективности и качества принимаемых решений, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность компаний. Управление маркетингом связано с выполнением большого количества вычислительных операций, формализацией задач, применением экономико-математических методов и моделей, прогнозированием и оптимизацией важных показателей, оценкой вариантов и выбором наиболее подходящего. Маркетинг тесно взаимодействует с другими отделами компании (производство, финансы, продажи, НИОКР и т. д.), а также внешними структурами (розничные магазины, брокеры, филиалы). Поэтому возникает необходимость в организации локальных сетей и совместном использовании информационных ресурсов через распределенную базу данных.

Рассматривая роль маркетинга информационных технологий в обеспечении внешнеэкономической деятельности организации, можно выделить несколько направлений и областей применения, сгруппированных по следующим основным признакам:

1. В зависимости от конкурентной стратегии становления предприятия: сбережение имеющихся конкурентных позиций на рынке; разработка и внедрение свежих направлений становления бизнеса; расширение масштабов и направлений работы с подрядчиками и другими членами общих проектов.

2. По функциональной роли, выполняемой в маркетинговых исследованиях: сбор, сохранение, классификация, обработка информации; оценка производительности принятия управленческих заключений в области маркетинга; анализ внутренних и внешних факторов, определяющих эффективность фирмы, оценка чувствительности к переменам различных параметров; прогнозирование тенденций рынка; разработка бизнес-плана; маркетинговый аудит.

3. В зависимости от типа решаемых маркетинговых задач: исследование товаров (услуг); исследование рынка; сбор и обработка информации о деятельности конкурентов; анализ продаж и прогнозирование.

4. В зависимости от типа поддерживаемых взаимодействий: подготовка и принятие маркетинговых решений; осуществление оперативного электронного взаимодействия с внешней средой; обеспечение реализации электронной коммерции; поддержка взаимодействия в форме виртуальных компаний; предоставление и выполнение связей с общественностью компании; поддержка внутренних бизнес-процессов в сфере маркетинговой деятельности.

Маркетинг информационных технологий определяет и существенно корректирует производственные процессы на предприятии, помогает выявить новые возможности развития бизнеса. Он позволяет повысить согласованность

различных видов взаимодействия с внешней средой, снизить затраты на маркетинговые исследования, своевременно и адекватно реагировать на изменения внешней среды, тем самым сохраняя и укрепляя конкурентные позиции предприятия.

Информационные технологии в товаропроизводственной деятельности позволяют: моделировать показатели конкурентоспособности товаров, анализировать нормативные параметры на соответствие установленным стандартам качества, оценивать технико-экономические параметры и сравнивать их с аналогичными параметрами продукции конкурентов; оптимизация ассортимента; он используется для планирования политики ценообразования, выполнения прогнозов продаж и прибыли, а затем сбора информации о маркетинговых информационных технологиях, технического и коммерческого обслуживания клиентов в маркетинговой деятельности; в организации товародвижения путем принятия решений по выбору каналов сбыта, логистике товародвижения; в разработке системы коммуникаций с поставщиками и клиентами.

По мере развития экономики России и ее интеграции в мировую экономическую систему использование цифрового маркетинга (интернет-маркетинга) и маркетинговых информационных систем будет продолжать расширяться и набирать обороты в развитии. Поэтому современные тенденции развития информационных систем и технологий в маркетинге проявляются в их направленности на сближение производителя и потребителя, где во главу угла выступают не только потребности, но и ценностные ориентации человека. Соответственно, любая организация или организация, независимо от ее структуры, вида деятельности и масштаба, будет строго зависеть от того, насколько полно и эффективно цифровые технологии реализуются и используются для повышения конкурентоспособности организации во внешнеэкономической деятельности.

Список использованных источников

1. Маяцкая, И.Н. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях. – Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2012. – №4.

2. Мухтасаров, А.Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе / А.Ф. Мухтасаров // Вестник МФЮА. 2017. №2. – с. 112

3. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

4. Сафронова, А.А., Современные тенденции развития отрасли информационных технологий. – Москва: Транспортное дело России. – 2013. – № 4.

5. Трофимов, В.В. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб.-метод. пособие / В.В. Трофимов. – Москва: Юрайт, 2016. – 478 с.

MARKETING OF INFORMATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

O.I. Regida, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article considers the features of information technology marketing as a factor in the development of a modern organization. The role and influence of marketing information technologies is determined. The importance of improving marketing activities for the development of foreign economic activity of Russian enterprises is also indicated.

Key words: marketing, marketing research, marketing activities, information technology, competitiveness.

УДК 338.45

ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА

Я.С. Рехачев, Д.С. Ширяевский

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,
г. Архангельск, Россия

В статье рассматривается теоретические подходы к определению термина «производственный потенциал». На примере Ямало-ненецкого автономного округа указываются критерии и анализируются показатели, которые необходимо использовать при оценке данного вида потенциала.

Ключевые слова: производственный потенциал, ЯНАО, валовой региональный продукт.

Производственные мощности являются важной составляющей экономики любого региона. Развитый производственный комплекс способствует увеличению ВРП и ВВП страны в целом посредством создания и реализации качественной готовой продукции. Занятость населения региона, повышение качества жизни, зависят от характера динамики изменения производственных ресурсов. Совместно с развитием производств возводятся инфраструктурные объекты: дорожные сети, различного уровня терминалы, социальная инфраструк-

тура. Поэтому так важно оценивать наличие и использование производственных ресурсов в каждом конкретном регионе для определения производственного потенциала.

В Ямало-ненецком автономном округе (ЯНАО) производственные ресурсы имеют огромное значение. В научной литературе к термину «производственный потенциал» существует несколько основных подходов (организационно-экономический, функциональный, фондовый и др.) [1]. Однин из самых используемых – ресурсный подход. Понятие производственного потенциала согласно ресурсному подходу сжато описано в определении, представленном в Экономической энциклопедии под редакцией Л.И. Абалкина: «это обобщенная, собирательная характеристика ресурсов, привязанная к месту и времени» [2].

Таким образом производственный потенциал есть ничто иное как обобщённое название производственных ресурсов, мощностей и возможностей. Сам потенциал определяется оценкой «производственных фондов, капитальных ресурсов, наличием ноу-хау», наличием природных ресурсов и расходами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) и прочих элементов [3].

Далее следует подробнее рассмотреть основной производственный потенциал ЯНАО, а именно добыча не возобновляемых энергетических ресурсов. Главным сырьем Ямала считается газ, хотя и запасы нефти в регионе огромны. Все полезные ископаемые региона оцениваются в 40,752 трлн рублей, что делает их основным природным богатством. На ЯНАО приходится более 60 % добываемого газа в стране. Общее число нефтегазовых ресурсов на шельфе Карского моря приблизительно составляет 90 миллионов тонн, из которых лишь 18 разведаны [4]. Большая часть ресурсов расположена к северу от Полярного круга, но на суше. Основным проектом в регионе, связанным с добычей газа и производством из него сжиженного природного газа (СПГ) является проект «Ямал СПГ». Предприятие начало свою работу в конце 2017 года. Хотя этот проект и наземный, он обладает сильной морской связью, поскольку транспортировка продукции подразумевается с использованием Северного Морского Пути. Специально построенные ледокольные авианосцы начали поставлять сырьё на рынок (16,5 млн тонн СПГ в год на пиковом уровне) с 2020. В данный момент основными месторождениями природного газа являются: Бованенксовское Ямбургское, Уренгойское и Заполярное. Действительный член Конторович РАН, что Ямал и в дальнейшем будет играть ключевую роль в снабжении рынка газом.

Экономика ЯНАО сильно завязана на реализации природного газа. Мировой спрос на данный энергоресурс продолжит свой рост. По прогнозам Института развития технологий ТЭК, использование газа в целом по миру вырастет с 3,7 трлн кубометров в 2021 году до 4,4 трлн кубометров к 2030 году. Главная причина – экологичность данного полезного ископаемого. Следовательно, производственный потенциал региона во многом завязан на газодобывающей сфе-

ре. Вместе с этим важно уделять внимание развитию и других секторов экономики, например, обрабатывающим производствам.

Рассмотрим ВРП по ЯНАО, а также затраты на инновации, которые играют немаловажную роль при выявлении производственного потенциала региона.

ВРП автономного округа стремительно рос начиная с 2017 года. Это можно связать с началом работы Ямала СПГ и как следствие увеличением добычи природного газа.

Таблица 1 – Динамика ВРП ЯНАО с 2016 по 2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019
Валовой региональный продукт (в текущих основных ценах), млн. руб.	2028234,6	2456293,7	3051613,1	3100561,1
Индекс физического объема ВРП (в постоянных ценах; в процентах к предыдущему году)	105,6	107,9	115,0	105,9
ВРП на душу населения, руб.	3790547,2	4571566,9	5650999,3	5710467,4
Региональная структура ВРП, %	2,7	3,1	3,4	3,3

Расходы на инновации, куда включаются и расходы на НИОКР, составляли в 2019 году 0,3 % от общего объёма отгруженных товаров (работ, услуг). В связи с пандемией Covid-19 затраты в 2020 были значительно урезаны. В целом данный показатель аналогичен средним значениям по стране. Однако в случае Ямало-ненецкого автономного округа крайне важно больше тратить на исследования и разработки, тем самым диверсифицируя экономику, поскольку субъект сильно зависит от одного сектора – добывающего.

Оценка производственного потенциала региона может иметь более сложную структуру, но в целом первоначальный анализ, изложенный в данной работе, может дать общую картину текущего состояния экономики рассматриваемого субъекта и его возможных перспектив. Ямало-ненецкий автономный округ является лидером в России и одним из ключевых игроков на мировой арене по добыче и реализации природного газа. Спрос на данный вид ресурса будет увеличиваться. Однако такая сильная зависимость от одного продукта увеличивает риски, влияющие на всю отрасль добычи природного газа. Поэтому в долгосрочной перспективе экономика региона может оказаться под давлением в связи с переходом на возобновляемые источники энергии.

Список использованных источников

1. Тертышник, М.И. Система показателей оценки производственного потенциала предприятия / М.И. Тертышник // Baikal Research Journal. – 2018. – №1. – С. 10-17. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/309925 (дата обращения: 02.02.2022).

2. Экономическая энциклопедия / Гл. ред. Л.И. Абалкин. 2-е изд. – Москва: Экономика, 2010. – 1055 с.

3. Родригес, П.А. Современные подходы к определению производственно-технологического потенциала предприятия оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации / П.А. Родригес // Вопросы управления. – 2017. – № 3. – С. 1-14. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/311469 (дата обращения: 02.02.2022).

4. Негреева, В.В. Ямал СПГ: новые риски и возможности российского ТЭК в Арктике [Электронный ресурс] / В. В. Негреева, Д. В. Абаркина // Экономика и экологический менеджмент. – 2016. – №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yamal-spg-novye-riski-i-vozmozhnosti-rossiyskogo-tek-v-arktike (дата обращения: 06.01.2022).

ASSESSMENT OF THE PRODUCTION POTENTIAL OF THE REGION ON THE EXAMPLE OF THE YAMAL-NENETS AUTONOMOUS OKRUG

I.V. Rekhachev, D.S. Shiryaevsky

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

The article regards theoretical approaches to the definition of the term «production potential». On the example of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, the criteria are indicated and the indicators that must be used in assessing this type of potential are analyzed.

Key words: production potential, YNAO, gross regional product

УДК 379.83

ПРИНЦИПЫ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РЕСТОРАНЕ

С.Ф. Руденко[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются основные цели автоматизации ресторанов, анализ основных конкурентных программных продуктов в России. Приведены реальные данные эффекта автоматизации на базе сети ресторанов Rice.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Ключевые слова: Автоматизация, ресторан, программное обеспечение, преимущества, интегрированная система

Сочетание слов «автоматизация ресторана» стало нарицательным для российских рестораторов, поставщиков оборудования и программного обеспечения. Она имеет общие и узкие толкования. В этой статье термин «ресторан» имеет общий смысл: любое заведение общественного питания. Даже в этом случае «автоматизация» интерпретируется как узкий термин, и прямо не повлияет на производственный процесс (приготовление пищи), применяется только информационная составляющая бизнеса: бухгалтерский учет, документооборот, продажи и другие процессы, связанные с обработкой данных. Ресторанный бизнес – одна из самых быстрорастущих сфер частного предпринимательства, поэтому спрос для систем автоматизации стабильный. Автоматизация стала необходимым условием для конкурентоспособности бизнеса. На данный момент количество автоматизированных ресторанов, кафе, точек быстрого питания, корпоративных предприятий и их сети в России исчисляется десятками тысяч, продолжая быстро расти.

Автоматизация – это сложный процесс, требующий продуманного подхода. Есть несколько возможных способов: полная автоматизация - от заказа продуктов до подачи еды или автоматизации самого трудоемкого производства, оставив оставшиеся этапы производства продукции на ручном труде. В любом случае поставщики предлагают наиболее подходящее решение. Многие компании предлагают потенциальным клиентам возможность разрабатывать индивидуальные информационные системы. Такие системы дороги, потому что сам процесс разработки стоит дорого. Но это единственный вариант, позволяющий заказчику получить информационную систему, полностью отвечающую потребностям ресторана и учитывающую его специфику. Работа программного комплекса разделена на две части: внешняя (frontoffice) и внутренний ((back-office). Frontoffice предназначен для облегчения и ускорения работы напрямую с посетителями ресторана. Результат автоматизации Frontoffice – сокращение человеческих факторных ошибок и ускорение работы. Автоматическая печать предварительных чеков упрощает расчет. Также фронт-офис разработка системы для создания атмосферы в ресторане: автоматическое управление музыкой и освещением, которое важно для классических ресторанов и кафе. Back-office автоматизирует процессы, которые клиенту не нужно видеть.

Современному ресторатору нужно решение, которое помогло бы собрать и сохранить эффективность, мотивированную команду, не нуждающуюся в постоянном присмотре. Идеальная система поддерживает неизменно высокое качество кухни, обеспечивая при этом эффективное обслуживание и привлечение новых гостей. Это свело бы к минимальному риску мошенничества, оптимизацию закупок, и построить эффективную систему взаимоотношений с поставщиками, предоставляя своевременную, точную и полную бизнес-информацию.

Для достижения оптимально эффективного бизнеса, в зависимости от потребностей ресторана и характеристики программного обеспечения, изменения могут быть внесены в несколько или во все направления комплекса:

- обслуживание клиентов
- управление персоналом
- финансы

Интегрированная система освобождает скрытые резервы компании за счет снижения затрат и увеличения прибыли.

Автоматизация склада позволяет грамотно распределить любое количество позиций, учитывая их размер и вес, и на основе этих данных эффективно генерировать партию разряда. В соответствии со статистикой около 20 % заказов на складах обрабатываются с ошибками. С участием автоматизированным складом скорость обслуживания клиентов и доставки продукции увеличивается. Системы включают возможность работать от 8 налогов одновременно. Налоги можно рассчитать как за каждое блюдо, так и за каждую учетную запись. Наценка кейтеринга взимается по розничной (закупочной) цене товара и сырья без налога на добавленную стоимость на момент их прибытия на кухню (может взиматься плата при входе сырья на склад). В коммерческих документах на производство сырья получают заданный уровень наценки, ставка налога на добавленную стоимость, цена дисконтирования и стоимость сырья с добавлением налога.

Проблемы с оплатой значительно снизит авторитет ресторана в глазах посетителей. Система автоматизации дает возможность платить другой валютой и сводит к минимуму ошибок в расчете. В настоящее время ресторанная индустрия России стремительно развивается. Безусловным лидером на этом рынке в Ростове-на-Дону является сеть ресторанов «Рис». Открылся свой первый ресторан в 2006 году. Сеть ресторанов «Рис» представляет сильное повышение уровня информатизации. В 2008 году они начали разрабатывать собственное программное обеспечение, а не на платформе 1С, что позволило им длительное время занимать лидирующие позиции в сфере общественного питания. Тем не менее, отдел, который занимался разработкой программного продукта, и сам продукт попал на рынок автоматизации и отделился от сети.

Новое программное обеспечение получило название «Форинт К». «Форинт: Ресторан» - специальный программный комплекс и оборудование, необходимое для кафе, бара, развлекательных центров и бистро. На момент выхода «Форинта К» основная задача для всех ресторанов была бесперебойная и надежная работа. Но с приходом 2012 года требования значительно возросли. Современный уровень ресторанной поддержки было недостаточно. Экономическое и технологическое развитие требовало появление системы, улучшающей эффективность и при этом поддерживающей план продаж, что очень сложно. В то же время сеть «Рис», значительно выросла с 2008 года, стараясь выбрать новую систему ERP, у которой будет возможность снизить затраты за счет учета

всех происходящих процессов на предприятии. Сначала они пытались использовать «R-Keeper», затем «Ресторан Astor».Однако сотрудники упорно отказывались освоить сложную систему, поэтому проект развалился так же быстро, как появился. В 2012 году «Рис» нашел хорошую замену для своих прежних систем автоматизации. Это была молодая, но перспективная программная инновации под названием «iiko». В соответствии с руководством инструкции по дальнейшему развитию IT-технологий «iiko» стала универсальная система для автоматизации ключевых бизнес-процессов и увеличения продаж в целом сети ресторанов «Рис».

В этой статье представлена суть процесса автоматизации в российском ресторанном бизнесе. Путем подробного изложения преимущества в разных сферах ресторана, работа и алгоритм работы, системы реализации, мы определяем важность использования современных технологий для увеличения прибыли, привлечения клиентов и мотивации персонала.

Список использованных источников

1. Булатова, М.А., Седова И.В. Ресторан, кафе: учет и налоги. – Москва: Налог-Инфо, 2007. – 272 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.labirint.ru/books/139993/ (дата обращения 08.12.2020 г.)

2. Менеджмент в ресторанном бизнесе: новые технологии и тенденции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ucs.ru (дата обращения 08.12.2020 г.)

3. ERP Service. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erp-service.ru 6. Iiko – лучшая система автоматизации ресторана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://horeca-club.kg/articles/view/72 (дата обращения 08.12.2020 г.)

4. Леонов, С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).

5. Леонов, С.А. Применение методики деловых игр в управлении бизнес-проектами // Дневник науки. 2021. №1 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/1/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 02.02.2021).

6. Леонов, С.А. Бизнес-образование предпринимателя как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности // Дневник науки. 2021. №5 [Электронный ресурс]. URL: http:// www.dnevniknauki.ru/ images/publications /2021/5/pedagogics/Leonov.pdf (Дата обращения 07.06.2021)

PRINCIPLES OF AUTOMATING BUSINESS-PROCESSES IN A RESTAURANT

S.F. Rudenko

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

The article discusses the main goals of restaurant automation, analysis of the main competitive software products in Russia. Provides real data on the effect of automation based on the Rice restaurant chain

Keywords: Automation, restaurant, software, benefits, integrated system

УДК 338.33

РАЗВИТИЕ ЛЕСОЗАГОТОВИТЕЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Д.А. Румянцева, С.И. Пентегов

Академия ФСИН России, г. Рязань, Россия

В статье рассматривается состояние лесозаготовительных производств на современном этапе развития России. Разобраны основные проблемы и достоинства настоящей отрасли в нашей стране. Предложены возможные способы решения существующих проблем.

Ключевые слова: лес, производство, лесозаготовка, организация, деревообработка

Одной из важнейших отраслей промышленности в России является лесозаготовка, она является составной частью лесной промышленности. Отвечает за заготовку древесины, ее вывоз, первичную переработку и утилизацию отходов.

Лесная промышленность представляет собой совокупность отраслей промышленности, которые заготавливают и перерабатывают древесину, производят готовую продукцию различной степени технологической сложности из древесных ресурсов путем химической и механической обработки. Лесная промышленность включает: лесозаготовку, целлюлозно-бумажную промышленность, лесохимию, производство пиломатериалов, формованных изделий, картона и упаковки из него, древесных плит, фанеры, мебели, биотоплива, деревянного домостроения и т.д..

Россия – самая «лесистая» страна, нам принадлежит 22 % всех лесов в мире. Еще во времена Петра I был принят первый указ о регулировании лесозаготовок. Сегодня в России 780 миллионов гектаров покрыто лесом. Из них передано в аренду 230 миллионов гектаров: для сельского хозяйства, охоты, геологоразведки и, конечно же, для заготовки древесины, на долю которой приходится 180 миллионов гектаров. Степень освоения лесов, пригодных для лесозаготовок, составляет 30 %.

Многие люди представляют лесную промышленность как консервативную, архаичную область. Действительно, еще 20 лет назад на лесозаготовках преобладал ручной труд, лесорубы работали с бензопилами в руках. Однако в последние годы появилось много инноваций. Сейчас крупные и средние компании используют машинизированные, так и механизированные способы заготовки.

Модернизация позволила многим лесопильным предприятиям использовать отходы для производства тепла и электроэнергии. Новые технологии позволили производить древесные плиты из низкосортной, неликвидной древесины. Позитивные изменения происходят и в целлюлозно-бумажной промышленности, лидере лесного комплекса: древесная целлюлоза характеризуется высокой отражающей способностью, контрастностью, гибкостью, низкой стоимостью и используется во всем мире для производства бумаги. Внимание общественности привлекает целлюлозное нановолокно – лёгкий, прочный и экологичный новый материал, получаемый при использовании нанотехнологий для производства волокна из целлюлозы. Смешав целлюлозу со смолами или резиной, можно производить лёгкие и прочные детали автомобилей.

Качество российской продукции в целом соответствует международным стандартам, ее отличает высокая прочность древесины (в то время как в США, Китае, Бразилии используются менее прочные деревья с плантаций). Общая выручка предприятий российской лесной отрасли в 2021 году составила 1,4 трлн. рублей, включая внутренний рынок и экспорт. Кстати, отрасль почти на 100 % находится в частных руках. На него не повлиял экономический спад последних лет – наоборот, с 2000 года объемы производства выросли в 1,5-2 раза. Проблемы лесной промышленности в России:

- Низкий съем древесины с одного гектара (самый низкий в мире);
- Недостаточный уход за лесом для повышения его продуктивности (запаса);
- Низкая эффективность лесовосстановления;
- Недостаточная эффективность системы охраны и защиты лесов, разобщенность лесопожарных сил (лесов в России выгорает больше, чем вырубается);
- Низкая степень использования лесного сырья и собираемой макулатуры;

- Проблемы с учетом лесных ресурсов, лесоустройством (данные на бумагах и реалии не совпадают);
- Недостаточный объем внутреннего рынка, не позволяющий стать драйвером развития;
- Недостаточная отдача для инвесторов (высокая капиталоемкость, низкая маржинальность, длинные инвестиции).

Тренды развития лесной промышленности

Новая государственная стратегия развития включает 4 основные цели:

- Развитие лесной промышленности опережающими темпами относительно роста экономики в целом;
- Обеспечение комплексного использования лесного сырья с включением низкокачественной древесины;
- Обеспечение глубокой переработки на базе новых и модернизированных предприятий;
- Производство целлюлозы на экспорт и тарного картона, санитарно-гигиенических изделий для внутреннего рынка.

Биоэнергетика является крупнейшим и наиболее важным направлением развития лесной промышленности в мире. Однако, несмотря на наличие обширных лесных ресурсов, объемы заготовки круглого леса в России далеки от потенциально возможных значений. Доля России в мировой заготовке древесного сырья составляет всего 5,5 %. Для сравнения, доля Соединенных Штатов Америки в два раза больше и составляет 11 % от общемирового объема. В то же время уровень обеспеченности Соединенных Штатов лесными ресурсами значительно ниже. Кроме того, Россия проигрывает по объемам заготовки круглого леса таким странам, как Индия, Китай и Бразилия.

Среди положительных тенденций в российской лесозаготовительной отрасли мы отмечаем устойчивый рост закупок сырья за последние пять лет и стабилизацию рынка круглого сырья после отказа от экспорта необработанной древесины.Таким образом, почти 90 % заготовленного сырья перерабатывается в России, хотя и не всегда эффективно, но, тем не менее, достигнутый прогресс можно определить как значительный. Экспорт пиломатериалов из России растёт уже семь лет подряд – наша страна уверенно занимает второе место в мире по этому показателю, стремительно сокращая разрыв с лидером – Канадой (с 45 до 15 % за последние пять лет). К примеру, экспорт леса и лесной продукции из России в январе – ноябре 2021 году достиг исторического рекорда в стоимостном выражении – $12,5 млрд. Это на 38 % больше, чем за весь прошлый год.

Экономическая модель лесозаготовительной отрасли начала смещаться в сторону монополизации и в настоящее время представляет собой олигополистическую рыночную структуру.

Конечно, малые и средние предприятия не могут или ограничены в своих возможностях инвестировать в лесную инфраструктуру. Поэтому все крупные

инфраструктурные проекты в лесу осуществляются крупными вертикально или горизонтально интегрированными компаниями. Также стоит отметить, что финансовые и организационные возможности крупного бизнеса позволяют им содержать современный парк лесозаготовительной и транспортной техники, на что малый и средний бизнес в принципе не способен.

Система управления лесным хозяйством в России не имеет комплексной и системной стратегии развития отрасли, что ограничивает приток инвестиций. Этот фактор вкупе с упомянутыми выше причинами не позволяет повысить инвестиционную привлекательность российской лесопромышленной отрасли в мировом рейтинге, где развивающиеся страны Южной Америки, Африки и Юго-Восточной Азии становятся все увереннее.

Список использованных источников

1. Экспорт леса России в 2021 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт РБК // Новости дня в России и в мире - Режим доступа: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/61bc55949a79476c34c0a4d8?click_id=cnvc0eb373d24782e43d0996a9ccd718409 (дата обращения: 18.01.2022)

2. Лесное хозяйство [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/enterprise_economy (дата обращения: 18.01.2022)

3. Лесной кодекс Российской Федерации от 4 декабря 2006 г. № 200-ФЗ // Справочно-Правовая система Консультант Плюс, 2022.

4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие лесного хозяйства» на 2012 - 2020 годы (далее - Программа) разработана в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2010 г. № 588

5. Большаков, Б.М. Лесная промышленность России [Текст]. – Москва: Статут, 2010.

DEVELOPMENT OF LOGGING INDUSTRIES AT THE PRESENT STAGE

D.A. Rumyantseva, S.I. Pentegov

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia,
Ryazan, Russia

The article examines the state of logging industries at the present stage of development of Russia. The main problems and advantages of this industry in our country are analyzed. Possible ways of solving existing problems are proposed.

Keywords: forest, production, logging, organization, woodworking

УДК 656.11

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

И.Г. Салимьянова, Ю.И. Растова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

В статье представлены основные эволюционные этапы и ресурсы цифровой трансформации. Цифровая трансформация рассматривается как императив, необходимость и неизбежность которой обусловлена требованиями современности. Подчеркивается о необходимости преобразований в стратегии, лидерстве и инновационной культуре, развития способностей адаптации бизнес-моделей в соответствии с происходящими изменениями. Выявлены основные проблемы на пути цифровых преобразований бизнеса и факторы их преодоления.

Ключевые слова: стратегии цифрового роста, оцифровка, цифровизация, цифровая трансформация, проблемы цифровых преобразований

Одной из приоритетных целей развития России является цифровая трансформация [2; 3; 7]. Четвертая промышленная революция определила необходимость и неизбежность цифровой трансформации, которую можно рассматривать как «императив – некую совокупность объективных условий, которая необходимым образом заставляет действовать объекты социально-экономической среды в определенном направлении, выполнять определенные правила» [8].

Инновационные сквозные цифровые технологии (искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей, аддитивное производство, большие данные, облачные вычисления, цифровые платформы, робототехника), оказывают серьезное влияние на бизнес, трансформируя его. Более того, цифровые преобразования могут также внести изменения в структуру затрат предприятий путем замены более дорогостоящего труда людей в процессе оказания услуг роботами или виртуальными агентами [12].

В соответствии с теорией Й. Шумпетера о «созидательном» разрушении «в процессе индустриальной мутации, который непрерывно реконструирует экономическую структуру изнутри, разрушая старую структуру и создавая новую» [11] , прорывные технологии «разрушают» предприятия, при этом темпы изменений ускоряются, а усиливающаяся конкуренция способна оказать негативное влияние конкурентам, всё это и определяет необходимость трансформации предприятий к новой цифровой бизнес-модели с целью достижения положения устойчивого лидерства на рынке. Одновременно с развитием современных технологий появляются и сопутствующие (так интернет дал толчок к раз-

витию электронной коммерции на основе облачных вычислений, распознаванию речи, системы онлайн-платежей и др.).

Достижения цифровой трансформации невозможно без цифровой гибкости, позволяющей объединить цифровые активы с другими активами для улучшения работы предприятий. Процесс перехода к цифровому бизнесу [1], [12] состоит из трех этапов: оцифровка, цифровизация и цифровая трансформация.

«Оцифровка» (цифровое кодирование) означает преобразование аналоговой информации в цифровую, в то время как «цифровизация» – это «организационный процесс технологически-обусловленных изменений в деятельности отдельных организаций и предприятий, отраслей и видов деятельности» [3], иными словами – использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, а «цифровая трансформация» представляет собой инновационные бизнес-модели, т.е. способы осуществления экономической деятельности, которые направлены на совершенствование существующих бизнес-моделей, а также создание новых, таких как экосистемные, платформенные бизнесы.

Таблица 1 – Стратегические императивы в соответствии с этапами цифровой трансформации

Этап	Цифровые ресурсы	Стратегии цифрового роста	Цели	Примеры
Оцифровка	Цифровые активы	Проникновение на рынок, (на основе продукта) Развитие рынка, Развитие продукта	Экономия затрат: более эффективное использование ресурсов для существующих видов деятельности	Автоматизированные рутины и задачи; преобразование аналоговой информации в цифровую
Цифровизация	Цифровые активы Гибкость цифровых технологий, возможность подключения к цифровым сетям	[выше] + проникновение на рынок на основе платформы, платформа для совместного творчества	Экономия затрат и увеличение доходов: более эффективное производство за счет реинжиниринга бизнес-процессов; расширенный клиентский опыт	Использование роботов в производстве; добавление цифровых компонентов к предложению продукта или услуги; внедрение цифровых каналов дистрибуции и коммуникаций
Цифровая трансформация	[Выше] + Возможность анализа больших данных	[Выше] + Диверсификация платформы	Новая модель затрат и доходов: реконфигурация активов для разработки новых бизнес-моделей.	Внедрение новых бизнес-моделей, (продукт как услуга, цифровые платформы и бизнес-модели, основанные тольеко-на данных).

Цифровая трансформация отличается:

– изменением структуры источников добавленной стоимости в традиционных секторах экономики в пользу цифровых технологий;

– мультимодальностью, т.е. сквозным охватом процессов планирования, проектирования, создания, дистрибуции, эксплуатации и т.д.;

– консенсусом сторон и исключением физического присутствия.

Цифровые стратегии определяют приоритетные области, в которых предприятия смогут получить преимущества, используя бизнес-модели, основные на цифровизации. В табл. 1 представлены стратегические императивы в соответствии с этапами цифровой трансформации [12].

Следует отметить, что цифровая трансформация бизнеса подразумевает радикальную перестройку в подходах к менеджменту, организационной культуре, взаимодействию с внешней средой и состоит из нескольких элементов: бизнес-модели, организационная структура, цифровые навыки сотрудников, цифровизация бизнес-процессов, цифровой инфраструктуры, цифровизация продуктов (услуг), цифровые каналы взаимодействия с клиентами [13].

Основные проблемы на пути цифровых преобразований бизнеса, помимо недостатка в финансовых ресурсах, – дефицит специализированных кадров, недостаток знаний о цифровых технологиях, отсутствие необходимой цифровой инфраструктуры, непонимание эффектов цифровой трансформации, внутреннее сопротивление в компании, страх изменений, риски возврата инвестиций.

Цифровая трансформация бизнеса возможна только через преобразования в стратегии, лидерстве и инновационной культуре, наделяя предприятия так называемым «геном адаптивности» – умением своевременно приспосабливаться к изменениям, проводить эффективные ответные действия по преобразованию своих бизнес-процессов в соответствии с происходящими изменениями [10].

Помимо цифровых ресурсов, большую роль играют организационные изменения, необходимые для адаптации к цифровым преобразованиям. Успешный результат цифровой трансформации бизнеса обуславливается множеством факторов, прежде всего, это компетентные менеджеры, их приверженность к инновациям, акцент на изменении потребностей и интересов клиентов, наличие команды, действующей по разработанному четкому стратегическому плану, способной реализовывать системные изменения на постоянной основе, что, в конечном итоге, даст возможность:

- повышения эффективной деятельности производства на основе инновационной активизации;
- улучшения существующих бизнес-моделей и процессов;
- внедрения принципиально новых бизнес-моделей и процессов;

- повышения конкурентоспособности продуктов и услуг компании;
- улучшения качества обслуживания;
- формирования и укрепления цифрового мышления и культуры;
- совершенствования процесса принятия решений;
- повышения уровня «жизнеспособности» компании;
- поддержки талантов.

В банковских, финансовых и страховых организациях наблюдаются новые тенденции, связанные с использованием цифровых инструментов, способствующих переход к новым бизнес-моделям [5]. Так, банковские структуры активно стали предоставлять инновационные услуги (например система онлайн-банкинга). В транспортных структурах инновационные цифровые инструменты позволили повысить скорость, ритмичность и безопасность перевозок, продажу электронных билетов, развитие цифровых сервисов [10]. В деятельности медицинских учреждениях на основе «умных технологий» происходят кардинальные преобразования (телемедицина, диагностика заболеваний, электронные базы данных, электронный документооборот и т.п.) [4].

Цифровая трансформация создает инновационные модели в геологоразведке, добыче нефти, обрабатывающей промышленности [6].

В заключении следует отметить, что именно цифровая трансформация позволит осуществить переход промышленности на новый технологический уклад, станет драйвером развития отечественной экономики, а производственная сфера приобретет способность быстро перестраивать бизнес-процессы при изменениях как внутри предприятия, так и вне, в условиях ограничении поставок зарубежного оборудования, санкций или изменения мировой конъюнктуры.

Список использованных источников

1. Алейник, Н. Что такое цифровая трансформация и чем она отличается от цифровизации и Индустрии 4.0. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rb.ru/story/what-is-digital-transformation.

2. Национальный проект «Цифровая экономика» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cdn.tass.ru/data/files/ru/cifrovaya-ekonomika.pdf.

3. Попова, С.М. К вопросу о понятии цифровой трансформации науки / С.М. Попова // Тренды и управление. – 2019. – № 4. – С. 1-7.

4. Салимьянова, И.Г., Дячук А.В. Инновационный контур в здравоохранении в условиях цифровой трансформация / И.Г. Салимьянова, А.В. Дячук // Известия СПбГЭУ. – 2021. – № 1 (127). – С. 122-128.

5. Салимьянова, И.Г., Малюк В.И. Инструменты цифровой экономики как эффективный механизм инновационного развития производственной и

непроизводственной сфер деятельности / И.Г. Салимьянова, В.И. Малюк // Инновационная деятельность. – 2018. № 3 (46). – С.84-91.

6. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / под ред. Е.Г. Потаповой, П.М. Потеева – М.: РАНХиГС, 2021. – 184 с.

7. Указ Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21.07.2020 № 474.

8. Цветков, А.Н., Салимьянова И.Г. Инновационный императив для современной России / А.Н. Цветков, И.Г. Салимьянова // Инновации. – 2009. – №S1. С.63-67.

9. Цифровая трансформация: 5 фактов, которые важно знать руководителю [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://thebell.io/tsifrovaya - transformatsiya-5-faktov-kotorye-vazhno-znat-rukovoditelyu.

10. Цифровая трансформация в России – 2020. Обзор и рецепты успеха. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1x VK4lSanDZSCN6kGAHXikrGoKgpVlcwN/view.

11. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер. – Москва: Эксмо, 2008. – 864 с.

12. Verhoef, P., et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 122. – P. 889-901.

13. Reis, J., Amorim M., Melão N., Matos P. Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. // WorldCIST'18 AISC745. – 2018. – P. 411-421.

STRATEGIC IMPERATIVES OF DIGITAL TRANSFORMATION

I.G. Salimyanova, J.I. Rastova

St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia

The article presents the main evolutionary stages and resources of digital transformation. Digital transformation is viewed as an imperative, the necessity and inevitability of which is conditioned by the requirements of modernity. It emphasizes the need for transformation in strategy, leadership and innovation culture, the development of abilities to adapt business models in accordance with the changes taking place. The main problems in the way of digital transformation of business and factors to overcome them are identified.

Key words: digital growth strategies, digitization, digitalization, digital transformation, problems of digital transformation

УДК: 332.145

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНДУСТРИИ 4.0

Г.А. Самохин[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье освещается идея перехода Ставропольского края к «Индустрии 4.0». В ходе работы были раскрыты плюсы и минусы четвертой промышленной революции, проведен анализ перспектив нового этапа развития региона, и обоснованы ходы, которые сделают Ставрополье ближе к новому уровню жизни.

Ключевые слова: Ставрополье, Россия, промышленная революция, экономика, индустрия, автоматизация

Ставрополье – это довольно известный регион России. Ставропольский край считается одним из стратегически важных в экономическом смысле районов страны. Регион богат природными ресурсами. Многоотраслевая структура идеально описывает экономику целого края. Наибольшее развитие получили такие отрасли как: оптовая и розничная торговля, обрабатывающие производства, сельское хозяйство, транспорт и связь. Историко-культурный потенциал находится на высоком уровне. Ставропольский край обладает достаточно высоким инвестиционным потенциалом, так государство ежегодно увеличивает выделяемый бюджет на улучшение региона. Какой же будет переход к («Индустрии 4.0»? Для начала ознакомительно разберем, что из себя представляет четвертая промышленная революция.

Мир стоит на пороге новой, четвертой промышленной революции («Индустрия 4.0»), которая приведет к полной автоматизации большинства производственных процессов, и, как следствие, увеличению производительности труда, экономического роста и конкурентоспособности ее стран-лидеров. Она предполагает новый подход к производству, основанный на массовом внедрении информационных технологий в промышленность, масштабной автоматизации бизнес-процессов и распространении искусственного интеллекта. Для России «Индустрия 4.0» представляет собой шанс для изменения роли в глобальной экономической конкуренции, но российская экономика пока не использует в полной мере имеющийся потенциал. Концепция «Индустрии 4.0» была сформулирована в 2011 г. президентом Всемирного экономического форума в Давосе Клаусом Швабом. Суть «Индустрии 4.0» состоит в ускоренной интеграции

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

киберфизических систем в заводские процессы, в результате чего значительная часть производства будет проходить без участия человека [1]. С «Индустрией 4.0» связаны такие понятия, как «промышленный интернет вещей» и «цифровое предприятие». Переход к «Индустрии 4.0» приведет к принципиальному изменению структуры занятости – сотни тысяч сотрудников могут остаться без работы, а странам, осуществляющими четвертую промышленную революцию, будет необходимо их трудоустроить, чтобы избежать социального взрыва. Преимущества Четвертой промышленной революции очевидны: повышение производительности, большая безопасность работников за счет сокращения рабочих мест в опасных условиях труда, повышение конкурентоспособности, принципиально новые продукты и многое другое.

Россия занимает 7-е место в мире по вовлеченности людей в цифровую экономику [4]. В промышленности цифры куда меньше, но мировая программа «Индустрия 4.0», частью которой считается национальный проект - «Цифровая экономика», подкрепляется реальными примерами несмотря на резистентность системы и людей. Концепция четвертой промышленной революции предполагает внедрение виртуального мира в мир физический. В сфере промышленности это означает полную автоматизацию бизнес-, технологических и производственных процессов в рамках всего предприятия. При этом горизонтальная интеграция цифрового предприятия охватывает поставщиков, потребителей и всех ключевых партнеров цепочке создания стоимости товара. Технологию в том или ином виде внедряют во всех отраслях: металлургической, химической, угольной и т.д.

В структуре обрабатывающих производств ведущее место занимают химическое производство, производство пищевых продуктов, производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования и производство прочих неметаллических минеральных продуктов. Для перехода к этапу четвертой промышленной революции региону сначала нужно догнать техническое отставание во всех сферах жизни Ставрополья. Государству необходимо будет инвестировать крупную сумму в развитие, но не будем забывать, что к переходу нужно подготовить и другие регионы Российской Федерации. Рассмотрим сценарий, что Ставрополье к 2026 году достигнет требуемого уровня развития технологий и сможет начать переход. На данный момент, химическая промышленность считается наиболее развитой отраслью, поэтому рассмотрим её [5]. Предприятия данной отрасли занимаются выпуском минеральных удобрений, пластических масс, меламина, лакокрасочных материалов, азотной и уксусной кислоты, аммиака безводного, косметики, дезодорантов, моющих средств, инсектицидов, люминофоров, иммунных сывороток, вакцины, поролона и другой продукции. В условиях «Индустрии 4.0» всем этим производством будут заниматься машины без использования человеческого труда. Достаточно будет программистам написать код автоматизации процесса и, чтоб система сама ориентировалось в надобности определенных товаров производства. Из-за того, что не нужно будет оплачивать человеческий труд стоимость товаров станет де-

шевле. С другой стороны, из-за того, что автоматизация всей отрасли и передачи работы алгоритмам и машинам, снизится число рабочих мест, с чем и так проблемы у Ставропольского края сейчас. Из этого отрицательного качества следует, что в стране нужно создать центры по переквалификации для рабочих, которых заменят машины. Для того, чтобы соответствовать новым вызовам, придется все время учиться, проходить курсы профессиональной подготовки и переподготовки. Постепенно университеты будут интегрироваться с EdTech, включая онлайн-курсы и буткемпы. Повышение уровня и качества образования – важный фактор стимулирования экономики. Так, если развивающимся странам удастся увеличить охват населения средним, профессиональным и высшим образованием на 7 %, то ВВП поднимется на 2 % [6].

Сторонники «Индустрии 4.0» обещают, что модернизация позитивно скажется на обществе. Однако во многих регионах должно произойти ещё не мало изменений для исполнения планов инициаторов четвёртой промышленной революции. Ставрополье не исключение, и стоит заметить, что край движется в правильном направлении для реализации новшеств во всех сферах. Как увеличить бюджет выделяемых средств на развитие края? Есть различные способы получения большего бюджета от государства. Рассмотрим сферу туризма, в которой у Ставрополья есть высокий потенциал. Нужно развить города-курорты, которые входят в систему Минеральных Вод. При правильном подходе данная сфера может быть прибыльной. Таким образом, с увеличением популярности региона государство будет выделять больше средств, которые будут направлены на переход к четвертой промышленной революции.

Список использованных источников

1. Людмила Клейменова, Что такое индустрия 4.0 и что нужно о ней знать // РБК. – Тренды РБК. – 2021. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7 (дата обращения 9.10.21).

2. Региональная экономика в Ставропольском крае // bestreferat. – 2017. URL: https://www.bestreferat.ru/referat-235857.html (дата обращения 9.10.2021).

3. Россия 4.0: четвертая промышленная революция как стимул глобальной конкурентоспособности // ТАСС. – 2021. URL: https://tass.ru/pmef-2017/articles/4277607 (дата обращения 9.10.2021).

4. Индустрия 4.0. Промышленная революция в России // Коммерсантъ. – 2019. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4097437 (дата обращения 9.10.2021).

5. Министерство экономического развития Ставропольского края. – Инвестиционный кейс - Социально – экономическое развитие Ставропольского края. // stavinvest.ru. Промышленность. – 2021. URL: http://stavinvest.ru/invest/investment-passport-of-the-stavropol-territory/1-socio-economic-development-of-the-stavropol-territory/1-6-industry (дата обращения 9.10.2021).

6. Globeit, Индустрия 4.0: Big Data, цифровизация и рост экономики // Хабр. – 2020. URL: https://habr.com/ru/post/507822/ (дата обращения 9.10.2021).

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF THE STAVROPOL TERRITORY IN THE TRANSITION TO INDUSTRY 4.0

G.A. Samokhin

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article highlights the idea of the transition of the Stavropol Territory to «Industry 4.0». In the course of the work, the pros and cons of the fourth industrial revolution were revealed, the prospects for a new stage of development of the region were analyzed, and the moves that will make Stavropol closer to a new standard of living were substantiated.

Keywords: Stavropol, Russia, industrial revolution, economy, industry, automation

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСА

С.Г. Сафонова, Е.А. Ширикова, Т.В. Зайцева*

Донской государственный аграрный университет,
**Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО ДГТУ в г. Шахты Ростовской области, г. Шахты, Россия*

В статье представлена проблема туристического бизнеса, вызванная пандемией короновируса COVID-19. Актуальность представленной темы определена тем, что туристический бизнес является одним из прибыльных бизнесов в мире, но, с другой стороны, один из тех, кто в числе первых понес колоссальный ущерб во время пандемии.

Ключевые слова: туризм, пандемия, кризис в туризме, COVID-19, влияние пандемии, туристический бизнес

Тема туризма стала популярна только в прошлом столетии, а конкретно после Второй мировой войны. Туризм имеет довольно большие исторические

корни, которые ведут в самое начало человеческой жизни. Люди всегда стремились познать мир, изучить все его тайны и увидеть красоты других стран, они путешествовали и открывали для себя новые места. Известный современному человеку в толковании термин туризма зародился в XIX веке в Англии. Основателем туристического направления является Томас Кук, которые открыл первое туристическое агентство 6 июля 1841 года. Благодаря этому человеку в современном мире существует один из самых доходных видов бизнеса, на котором богатеют не только отдельные фирмы, но и целые государства. Томас Кук английский реформатор, который положил начало современной туристской индустрии: турагентствам, резервированию мест в транспорте и гостиничных номерах, классификации отелей, дорожным чекам, расписаниям и качественным путеводителям с исчерпывающей информацией.

Туризм считается прибыльной сферой на экономическом рынке , во многих странах мира он является ступенью в социально-экономическом развитии. Из 195 государств мира в туризм вовлечены более 150 стран. По оценке Всемирной туристской организации (UNWTO), число туристских прибытий во всем мире к 2030 г. составит 1,36 млрд чел. Другими словами, каждый пятый житель планеты будет совершать туристские поездки. В глобальном масштабе туризм составляет около 10 % ВВП и более 6 % мирового экспорта. [3]

Туризм в России до 2020 года развивался с колоссальной скорость. Туристическая сфера развивалась не только для внутреннего потребителя , но также Россия была рада видеть иностранных туристов , встречала своей гостеприимностью и огромной возможностью по разнообразному и комфортному отдыху. По оценке Всемирной туристской организации, Россия входит в десятку самых посещаемых стран мира. Согласно глобальному рейтингу конкурентоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума (The Travel and Tourism Competitiveness Report), в 2019 Россия заняла 39-ое место из 140, поднявшись на четыре пункта по сравнению с предыдущим аналогичным рейтингом 2017 года [4].

Мировой рейтинг MasterCard Global Destination Cities определил на 2018 год пять российских часто посещаемых городов: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Владивосток и Екатеринбург.

Москва в 2018 году заняла 80-е место в рейтинге MasterCard Global Destination Cities Index. За год столицу посетили 2,5 млн иностранных туристов, которые в среднем тратили 192 доллара в день. По сравнению с 2017 годом рост расходов превысил 52 % .

Санкт-Петербург занял 118 позицию в рейтинге. В 2018 году его посетили 1,3 млн туристов, с 2009 г. их число увеличилось года на 6 %. Средняя сумма, потраченная туристами в день, составила 269 долларов США. По сравнению с прошлым годом траты увеличились более чем в два раза (+117 %);

Владивосток, и Екатеринбург завершают рейтинг самых популярных городов, заняв 185, 190 и 200 места соответственно. В Новосибирске объем рас-

ходов составил 165 млн долларов (+117 % в сравнении с 2017), во Владивостоке – 184 млн (+175 %), а в Екатеринбурге – 85 млн (+37 %).[5]

Таблица 1 – Российские города в рейтинге Mastercard Global Destination Cities Index 2018 [5]

№ п/п	Город	Количество иностранных туристов в 2018 году (млн)	Расходы иностранных туристов в 2018 году (доллары США)	Средняя продолжительность пребывания (количество ночей)	Средняя сумма расходов в день (доллары США)
80	Москва	2,5	1,26 млрд	2,6	192
118	Санкт-Петербург	1,3	642 млн	1,9	269
185	Владивосток	0,4	184 млн	2,8	179
190	Новосибирск	0,3	165 млн	3,5	146
200	Екатеринбург	0,2	85 млн	3,0	170

Но с возникновением коронавирусной инфекцией туристический бизнес стал мельчать и с каждым последующим год число туристических поездок уменьшалось. Как сообщает Росстат то ещё в первой половине 2019 года число поездок россиян не так заметно и снизилось. На 2020 году по данным Ассоциации туроператоров России, объем внутренних туристических потоков по России сократился на 35-40 % по сравнению с предыдущим годом и составил 40-42 млн человек. В 2019 году было совершено 68 млн поездок. В Ростуризме считают, что въездной турпоток в Россию вернется к докризисным показателям не раньше 2023 года. [5]

COVID-19 сильно ударил по туристическому бизнесу всего мира. Многие страны понесли большие финансовые потери и внесли изменения формата работы туристической отрасли. Активно стали внедряются в отрасль инновационные технологии. К поставленным задачам относятся: введение электронных виз для иностранных граждан. Многие туристические операторы увеличивают объемы онлайн-форматов туристических услуг, создание индивидуальных туров, расширение спектра услуг для малых групп. Ограничения, введенные во время пандемии, закрытие границ стимулировало востребованность путешествий по стране. Реакцией Правительства России в связи с увеличением спроса граждан стала разработка нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Руководитель Аналитического управления Департамента управления данными Аналитического Центра Андрей Чукарин отметил, что «внутренний туризм может стать новой национальной идеей, этому всячески будет способствовать утверждение национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [1].

Заместитель Председателя Правительства РФ Дмитрий Чернышенко заявил, что до 2030 года, благодаря инструментам нацпроекта, планируется увеличить туристический поток с 65 млн. до 140 млн. поездок по стране в год. Кроме того, в два раза увеличить количество рабочих мест в отрасли и экспорт туристических услуг – до 4,7 млн. рабочих мест и 22,5 млрд. долларов соответственно [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что национальный проект ускорит процесс восстановления сектора, создаст условия для формирования новых форматов путешествий, даст возможность для комплексного развития туристической отрасли страны.

Список использованных источников

1. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ac.gov.ru/news/page/vnutrennij-turizm-mozet-stat-novoj-nacionalnoj-ideej-26874.

2. Логунцова, И.В. Маркетинговые аспекты управления туризмом: учебник и практикум / И.В. Логунцова, И.В. Малькова – 1-е изд.. – Москва: Издательство АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – 110с. -ISBN 978-5-00024-119-6.

3. Официальный сайт Правительство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/news/42093/.

4. Travel & Tourism Competitiveness Index // World Economic Forum [Электронный ресурс]. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/

5. https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_в_России

FEATURES AND PROBLEMS OF FACTORS OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC

S.G. Safonova, E.A. Shirikova T.V. Zaitseva

Don State Agrarian University,
pos. Persianovsky, Russia
Institute of Service and Entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty,
Rostov region, Shakhty, Russia

The article presents the problem of tourism business caused by the COVID-19 coronavirus pandemic. The relevance of the presented topic is determined by the fact that the tourism business is one of the most profitable businesses in the world, but, on the other hand, one of those who were among the first to suffer enormous damage during the pandemic.

Keywords: tourism, pandemic, crisis in tourism, COVID-19, impact of the pandemic, tourism business

УДК 330.341

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ АНТИРОССИЙСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ ЕВРОПЫ

С.Г. Сафонова, С.А. Рыбник

Донской государственный аграрный университет,
п. Персиановский, Россия

В данной статье рассмотрен характер наложенных санкций, представлен анализ инфляции западных стран. Сделаны выводы о характере и направлении вводимых ограничений и их влияние на экономику на страны Европы.

Ключевые слова: санкции, Европа, инфляция, экономика, ограничения, энергоресурсы.

В свете событий последнего месяца спокойствие и шаткая стабильность, как и миропорядок, сильно изменились или остались в прошлом. На фоне всех печальных моментов, пакеты санкций, вводимых для ограничения действий нашей страны, кажутся не столь важными. Однако, экономика имеет и имела на протяжении всей истории вес, влияющий на благополучие того или иного государства. Как отразятся вышеуказанные меры на экономике Российской Федерации будет возможно узнать в дальнейшем. Но то, как они влияют на страны Европейского Союза можно проанализировать уже сейчас, что и будет сделано в данной статье.

Для начала стоит отметить термин, обозначающий экономические санкции.

Экономические санкции – это экономические мероприятия запретительного характера, которые используются одним участником международной торговли по отношению к другому участнику с целью принудить последнего к изменению политического курса.

Подобные меры делятся на: торговые санкции и финансовые санкции. На данный момент члены ЕС и США накладывают ограничения как первого, так и второго типа. За всё время, начиная с 2014 года, было принято 4 пакета мер по ограничению действий РФ. [1]

Первый пакет вводил санкции против банков, депутатов Государственной Думы, облигаций и суверенного долга. Второй пакет санкций. Был принят в течение февраля 2014 года.

Второй пакет, как и остальные два, были применены на протяжении последних трёх недель, ограничивая или запрещая: возможности российских компаний вести расчёты в долларах, евро, фунтах и иенах, персональные санкции,

подразумевающие заморозку активов, ограничения на импорт высокотехнологичной продукции, блокировку активов банка в американской юрисдикции, запрет на долларовые транзакции. Это только малая часть из большого списка, предоставленного США. [3]

ЕС ввёл санкции, затрагивающие финансовый, энергетический, транспортный, технологический сектора, а также визовую политику. [2]

Это говорит о тотальной блокировке всего, что исходит из России. Самым значимым, с точки зрения торговли, стало отключение от системы международная межбанковской системы передачи информации и совершения платежей, так же известной, как SWIFT.

Вкупе все эти санкции говорят о полной изоляции РФ в мире. Но последствия для Европы столь же немаловажны. Их уже можно видеть сейчас.

По представленным 3 марта 2022 года расчётам Института мировой экономики в Киле и Австрийского института экономических исследований совокупная экономика западных союзников будет сокращаться лишь на 0,17 % в год. Есть и исключения, например, Литва: −2,5 % в год. [4]

Но всё не столь однозначно, как кажется на первый взгляд и если от персональных санкций ЕС потерял статус дружественных государств, то ограничения в энергетике оставят заметный след. Европа сильно зависит от поставок трубопроводного газа из России. По данным Еврокомиссии, Россия обеспечила в 2021 г. около 45 % всего импорта голубого топлива в страны ЕС, а это только газ. Из недавних новостей Борис Джонсон, премьер-министр Великобритании, получил отказ от монархий Персидского залива повысить добычу нефти, а США не смогли заставить Китай отказаться от поддержки России. К числу стран, запросивших подобные меры, стали Германия и США.

Это говорит о малой способности западных стран заменить энергоресурсы из России в полной мере. Вследствие этого за последнее время цены на бензин как в Европейском Союзе, так и в Америке стали рекордными за всю историю. В среднем по еврозоне инфляция составила 5,1 %, но в отдельных странах уже двузначные показатели. В Эстонии – 12 %, в Литве – 10,7 %, в Латвии – 7,9 %. Эти страны одни из малых и граничат с нашей страной, поэтому столь зависимы.

Санкции, направленные на ограничения и «сокрушение экономики» Российской Федерации, имеют очень и очень не односторонний характер. От них страдает ВВП всех стран, имевших хоть какой-то экспорт из нашей страны, так как Саудовская Аравия и ОАЭ не может или не хочет увеличивать поставки нефти в страны-партнёры, а Катар продаёт нефть по достаточно высокой цене, что ещё сильнее бьёт как по экономике, так и по инфляции стран Западной Европы. Помимо энергетической пострадает и аграрная часть стран, накладывающих санкции. Примерно 40 % всего зерна, находящегося в пользовании у заграничных стран, поставлялось из территорий России и Украины, что в теку-

щих условиях невозможно продолжать. Это грозит голодом и неурожаем, так как альтернативой выступает США. Однако, последняя так же нуждается в собственном зерне и заменить такой крупный объём в полной мере не способна. Однако одно из самых опасных проблем может стать дефицит топлива, который вкупе с невозможностью перелёта через воздушное пространство РФ может привести к разрушению логистики, что является одним из ключевых факторов экономики. Пищевая отрасль так же пострадала. В Федеративной Республике Германия, к примеру, началась интенсивная инфляция на подсолнечное масло, хлебобулочные изделия, а опасения граждан, граничащие или переходящие в панику, не улучшают ситуацию в продовольственном вопросе.

Что ожидает нашу страну и Европу сложно сказать, ситуация меняется стремительно и бескомпромиссно, но одно можно сказать точно, мы живём в удивительное время, в тот момент, когда почти любой человек не уверен в будущем.

Список использованных источников

1. РБК: США ввели санкции против России за признание ДНР и ЛНР. Что важно знать. Дата обращения: 23 февраля 2022

2. РБК: Британия ввела санкции против 5 российских банков, Ротенберга и Тимченко. Дата обращения: 22 февраля 2022.

3. Интерфакс: Великобритания ввела санкции в отношении президента и главы МИД РФ. Дата обращения: 25.02.2022.

4. Deutsche Welle: Санкции могут ежегодно обрушивать экономику России на 10 процентов. Дата обращения: 03.03.2022

THE IMPACT OF ANTI-RUSSIAN SANCTIONS ON THE EUROPEAN ECONOMY

S.G. Safonova, S.A. Rybnik

Don State Agrarian University,
Persianovsky, Russia

This article examines the nature of the imposed sanctions, presents an analysis of inflation in Western countries. Conclusions are drawn about the nature and direction of the imposed restrictions and their impact on the economy in European countries.

Keywords: sanctions, Europe, inflation, economy, restrictions, energy resources

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

С.Г. Сафонова, А.В. Яременко, Е.П. Орлова*

Донской государственный аграрный университет,
пос. Персиановский, Россия
**Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО ДГТУ в г. Шахты Ростовской области,*
г. Шахты, Россия

В данной статье рассмотрены основные проблемы взаимодействия страховых компаний в Российской Федерации. Проводится анализ причин возникновения конфликта интересов между основными субъектами страхования в процессе предоставления страховой услуги, а также проблемы взаимодействия по различным видам страхования. Улучшение взаимосвязи между страхователями и страховщиками выступает ключевым для усиления клиентоориентированности и увеличения прибыли от данной сферы деятельности.

Ключевые слова: страховщики, страхователи, страховой рынок.

Актуальность исследования проблем взаимодействия страховых компаний выражена нестабильностью рыночной экономики в сфере страхования. А также с неопределенностью и неустойчивостью социально – экономического и политического развития страны. Для сохранения конкурентоспособности компании вынуждены непрерывно изменяться, подстраиваясь под рыночные ситуации.

Под страхованием как экономической категорией понимаются отношения распределения и перераспределения между бюджетами, субъектами рынка, и активами в натуральной и денежной форме с целью уменьшения и компенсации ущерба, в основном, независимо от источника риска и события [1].

Страхование – это экономические отношения, в которых участвуют две стороны. Одна из них - страховая компания (частная или государственная) или страховщик, который разрабатывает условия страхования и предлагает их своим клиентам - физическим или юридическим лицам [6].

Если условия соблюдены, клиенты подписывают договор созданной компании и в соответствии с договором регулярно вносят денежные взносы в страховую компанию. Из этих взносов страховая компания формирует специальный денежный фонд.

Другой стороной (субъектом) этих экономических отношений являются юридические или физические лица, называемые страхователями.

Если страхователю причинен ущерб (экономический или медицинский) в результате страхового случая (стихийное бедствие, несчастный случай и т. д.), страховая компания выплачивает страховое возмещение в соответствии с условиями договора [4].

В современном мире присутствие общественного спроса на страховые услуги настолько возросло, что уже довольно сложно перечислить всех участников страховых отношений и определить границы рынка.

Структура страхового рынка включает, помимо субъектов, указанных в «Законе об организации страхового дела в Российской Федерации», других участников, таких как неспециализированные страховые посредники (банки, туристические агентства, автосалоны, риэлторские компании, аудиторские компании и прочие).

Конфликты интересов и другие проблемы взаимодействия могут возникнуть в связи со столь диверсифицированной структурой зависимых участников страховых отношений, что негативно сказывается на функционировании рынка в целом и, что немаловажно, на общественном мнении о деятельности российских страховых компаний.

Таблица 1 – Рэнкинги страховых компаний по итогам 2020 года [7].

Место по итогам 2020 года	Наименование компании	Город	Сумма полученных страховых премий за 2020 год, млн руб	Доля рынка	Сумма страховых выплат за 2020 год, млн руб.	Уровень выплат
1	АО «СОГАЗ»	Москва	298 838,07	18,692 %	97 477,47	32,6 %
2	АО «АльфаСтрахование»	Москва	118 449,60	7,409 %	52 664,01	44,5 %
3	СПАО «Ингосстрах»	Москва	116 027,25	7,258 %	52 790,57	45,5 %
4	САО «РЕСО-Гарантия»	Москва	109 683,37	6,861 %	50 203,56	45,8 %
5	ООО СК «Сбербанк страхование жизни»	Москва	106 096,54	6,636 %	47 133,61	44,4 %
6	ПАО СК «Росгосстрах»	Люберцы	87 687,65	5,485 %	35 547,47	40,5 %
7	ООО «АльфаСтрахование-Жизнь»	Москва	84 934,38	5,313 %	44 966,21	52,9 %
8	САО «ВСК»	Москва	83 334,06	5,213 %	36 884,19	44,3 %
9	ООО «СК СОГАЗ-ЖИЗНЬ»	Москва	76 069,86	4,758 %	23 999,50	31,5 %
10	ООО «СК «Ренессанс Жизнь»	Москва	45 902,19	2,871 %	6 053,38	13,2 %

Итак, первая проблема взаимодействия участников страхового рынка возникает при столкновении интересов самих российских страховых компаний.

В процессе конкуренции они стремятся консолидировать и укрепить свое место на рынке, расширить свой страховой портфель, вынуждая их активно защищать и отстаивать собственные узкие корпоративные интересы в ущерб интересам других российских страховых компаний, а иногда и всего страхового рынка.

В связи с сокращением количества страховых компаний (2018 г. – 199, 2019 г. – 175, 2020 г. - 157) ценовая конкуренция стала важнейшей особенностью российского рынка [6].

Для того, чтобы привлечь клиентов, страховые компании либо значительно снижают актуарные ставки, либо выплачивают неоправданно высокие комиссионные вознаграждения агентам и брокерам. Когда малые предприятия (без четкой стратегии и без достаточного капитала) начинают проводить такую рискованную политику, это часто оказывает негативное влияние на их финансовое положение и даже приводит к банкротству.

Еще одна проблема взаимодействия - между интересами компаний-конкурентов и реальными страховыми интересами потребителей страховых услуг. Стремление компаний повысить прибыльность своего бизнеса, стремление менеджмента оправдать ожидания акционеров, часто приводят к тому, что предлагаемая на рынке страховая услуга существенно отличается по цене и качеству от социальных потребностей клиентов, которые не в полной мере защищают свой страховой интерес.

На размер страховой премии влияет не только размер страховой защиты, но и различный подход страховых компаний к расчету базовой ставки. Текст договора страхования, хотя и основан на Правилах Страховой компании для конкретного вида деятельности, но составляется для каждого клиента отдельно и содержит полный список исключений, которые могут фактически сузить покрытие без ведома страховой компании [3].

Чтобы избежать подобных ситуаций, страхователи часто обращаются за помощью к профессиональным участникам страхового рынка - брокерам, которые высказывают свое мнение об адекватности страхового покрытия и уместности предлагаемой цены. В качестве конкурентного предложения страховые компании часто меняют покрытие без изменения страхового тарифа, что дает им определенное преимущество перед другими участниками. Чтобы снизить стоимость страхования, компании часто предлагают не один продукт, а комбинацию полисов для нужд определенного клиента [5].

Для физических лиц, к примеру полис добровольного страхования, кроме страхования жизни «от всех рисков», может быть заменен полисом обязательного страхования от чрезвычайных ситуаций (застрахованы риски стихийных бедствий) плюс добровольное страхование от рисков (FLEXA - страхование основных рисков, которое включает покрытие ущерба от пожара и взрыва). Такая схема не покрывает определенные риски, такие как кража или поломка системы водоснабжения, и владельцу придется держать эти риски на себе.

С другой стороны, покупатель, который не заинтересован в покупке широкого покрытия, сможет защитить себя лишь от основных рисков и не будет переплачивать за полис.

Эта схема также распространяется на компании, которые могут самостоятельно управлять своими страховыми продуктами. Выбирая этот вариант, важно точно оценить уровень риска и вероятность того, что вы покроете незастрахованный риск за свой счет.

На страховом рынке возникает серьезный конфликт интересов между местными страховщиками, который проявляется в исключении цен, монополии страховых групп и соблазнении клиентов необоснованно высокими вознаграждениями для агентов и брокеров. В конкуренции в основном участвуют компании из ТОП-20 на рынке, в то время как остальные профессиональные участники стремятся занять узкую позицию на рынке, что не гарантирует сверхприбыль, но обеспечивает стабильную работу компании.

Некоторые участники готовятся перейти на новые виды тарификации и обязательного страхования. Лимиты для них выше среднерыночных, а влияние демпинга минимально. Условия изложены в федеральном законе.

Также были отмечены вопросы взаимодействия между брокерами и страховыми компаниями, которые побудили страховые компании предложить держателям полисов более выгодные условия. Брокеры вынуждают страховщиков снижать ставки и обеспечивать более широкое покрытие, это приводит к не полной оценке рисков и дополнительной нагрузке на капитал.

Список использованных источников

1. Балдин, К.В. Управление инвестициями: учебник для бакалавров / К.В. Балдин, Е.Л. Макриденко, О.И. Швайка. – 3-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 238 с. – (Учебные издания для бакалавров). – ISBN 978-5-394-04045-0.

2. Гришнячая, О.А. Проблемы государственной поддержки предпринимателей малого бизнеса в период пандемии / О. А. Гришнячая / Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей XXVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 декабря 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. – С. 82–86.

3. Колин, К.К. Стратегические ориентиры в управлении качеством жизни в современном обществе / Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – № 1 (32). – С. 7–15. doi: 10.21777/2587-554X-2020-1-7-15

4. Салихов, Б. В., Семенов А. В. Сущность устойчивого развития: определение ключевых понятий и качественная целостность / Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2019. – № 3 (30). – С. 7–14. doi: 10.21777/2587-554X2019-3-7-14

5. Стратегия развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 URL: http:/www.consultant.ru/document (дата обращения 05.12.2021)
6. Официальный сайт Центрального Банка России. [Электронный ресурс] URL: http:/www.cbr.ru/ (дата обращения 05.12.2021)
7. Источник: https://raexpert.ru/rankings/insurance/2020/

PECULIARITIES OF ACTIVITY OF INSURANCE COMPANIES UNDER MODERN CONDITIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION

S.G. Safonova, A.V. Yaremenko, E.P. Orlova

Don State Agrarian University,
pos. Persianovsky, Russia
Institute of Service and Entrepreneurship (branch) of FSBEI HE DSTU in Shakhty,
Shakhty, Russia

This article discusses the main problems of interaction between insurance companies in the Russian Federation. The analysis of the reasons for the emergence of a conflict of interest between the main subjects of insurance in the process of providing insurance services, as well as the problems of interaction on various types of insurance. Improving the relationship between policyholders and insurers is key to strengthening customer focus and increasing profits from this field of activity.

Keywords: insurers, policyholders, insurance market

УДК 631.16

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ООО «ВОЛКОНСКОЕ»

Е.В. Сафошина, Я.Э. Овчаренко

РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Калужский филиал,
г. Калуга, Россия

В настоящей статье авторами проведен факторный анализ использования основных средств в организации, в результате которого было определено влияние фондоотдачи на выпуск продукции.

Ключевые слова: основные средства, фондоотдача, фондоёмкость, факторный анализ, фондорентабельность

Основные производственные средства являются неотъемлемой частью любого предприятия, играют важнейшую роль в его развитии, участвуют в создании стоимости и являются объектом инновационной деятельности [1, 2].

Основные средства представляют собой материальные средства труда, используемые в процессе производства. Главная задача основных средств − образование материально-технической базы.

Эффективность использования основных средств предприятия оказывает непосредственное влияние на выпуск продукции. В свою очередь фондоотдача зависит от множества факторов, при изменении которых изменяется и результативный показатель.

Факторный анализ − определение влияния факторов на результат.

Фондоотдача − количество выпускаемой продукции на один рубль основных фондов.

Фондорентабельность − показывает размер прибыли, приходящийся на единицу стоимости основных производственных средств предприятия [1].

На основе методики Савицкой Г.В. проведем факторный анализ фондорентабельности и фондоотдачи в ООО «Волконское» Козельского района Калужской области.

Таблица 1 − Исходные данные для анализа фондорентабельности и фондоотдачи

Показатель	Значение показателя		Изменение
	2019 г.	2020 г.	
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	8405	10528	2123
Валовая продукция в текущих ценах, тыс. руб.	134454	119386,68	-15067,32
Выручка, тыс. руб.	124040	108924	-15116
Среднегодовая стоимость, тыс. руб.: Основных средств производства (ОС) Их активной части ($С_а$) Машин и оборудования ($С_м$)	 133850,5 48161,5 44812,5	 139230,5 50931,5 45869	 5380 2770 1056,5
Удельный вес активной части ОС($Уд_а$)	35,982	36,581	0,599
Удельный вес машин и оборудования ($Уд_м$): В активной части ОС В общей сумме ОС	 93,046 33,479	 90,06 32,945	 -2,986 -0,534
Фондорентабельность ($R_{ОС}$), %	6,279	7,562	1,283
Рентабельность продаж ($R_{Об}$), %	6,776	9,665	2,889
Фондоотдача ОС ($ФО_{ОС}$), руб.	0,926	0,782	-0,144
Фондоотдача активной части основных средств ($ФО_а$), руб.	2,576	2,139	-0,437
Фондоотдача машин и оборудования ($ФО_м$), руб.	2,768	2,375	-0,393

К факторам, влияющим на фондоотдачу ОС относят: изменение доли активной части основных средств в общей сумме, удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств и фондоотдачи машин и оборудования:

$ФО_{ОС} = Уд_а \times Уд_м \times ФО_м$

1) Изменение удельного веса активной части основных среств:

$$\Delta ФО(Уд_а) = \Delta Уд_а \times Уд_{м0} \times ФО_{м0} = 0,0599 \times 0,93046 \times 2,768 =$$

$= 0,015$ руб.

2) Изменение удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств:

$$\Delta ФО(Уд_м) = Уд_{а1} \times \Delta Уд_м \times ФО_{м0} = 0,36581 \times (-0,02986) \times 2,768 =$$

$= -0,03$ руб.

3) Изменение фондоотдачи машин и оборудования:

$\Delta ФО(ФО_м) = Уд_{а1} \times Уд_{м1} \times \Delta ФО_м = 0,36581 \times 0,9006 \times (-0,393) = -0,129$ руб.

Итого: -0,144 руб.

Таким образом, при увеличении удельного веса активной части основных средств на 0,599 фондоотдача повысится на 0,015 тыс.руб., если удельный вес машин и оборудования уменьшится на 2,986, то фондоотдача сократится на 0,03 тыс.руб., снижение фондоотдачи машин и оборудования на 0,393 приведет к уменьшению фондоотдачи основных средств на 0,129 тыс.руб.

Влияние фондоотдачи на выпуск продукции:

$ВП = ОС \times ФО$

1) Изменение среднегодовой стоимости основных средств:

$\Delta ВП(ОС) = \Delta ОС \times ФО_{ОС0} = 5380 \times 0,926 = 4981,88$ руб.

2) Изменения удельного веса активной части основных средств в их общей сумме:

$\Delta ВП(Уд_а) = ОС_1 \times \Delta ФО(Уд_а) = 139230,5 \times 0,015 = 2088,46$ руб.

3) Изменения удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств:

$\Delta ВП(Уд_м) = ОС_1 \times \Delta ФО(Уд_м) = 139230,5 \times (-0,03) = -4176,92$ руб.

4) Измения фондоотдачи машин и оборудования:

$\Delta ВП(ФО_м) = ОС_1 \times \Delta ФО(ФО_м) = 139230,5 \times (-0,129) = -17960,74$ тыс.руб.

Итого: -15067,32 тыс.руб.

Из анализа следует, что выпуск продукции увеличится на 4981,88 тыс.руб. если стоимость основных средств увеличится на 5380 тыс.руб. Повышение изменений удельного веса активной части основных средств в их общей сумме на 0,015 тыс.руб. приведет к увеличению выпуска продукции на 2088,46 тыс.руб. Снижение изменений удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств на 0,03 тыс. руб. уменьшает выпуск продукции на 4176,92 тыс.руб. Сокращение изменений фондоотдачи машин и оборудования влечет за собой снижение выпуска продукции на 17960,74 тыс.руб.

Таблица 2 – Общие показатели оснащенности и эффективности использования основных средств производства

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. в % к 2018 г.
Фондооснащенность, тыс. руб.	42,14	53,12	56,39	133,82
Энергооснащенность, л.с.	373,65	350,36	362,30	96,96
Фондовооруженность, тыс. руб.	1129,82	1454,9	1671,94	147,98
Энерговооруженность, л.с.	100,17	95,97	107,41	107,23
Фондоотдача, тыс.руб.	0,97	0,93	0,78	80,41
Фондоемкость, тыс.руб.	1,03	1,08	1,28	124,27
Уровень рентабельности использования основных средств, %	10,78	8,6	11,74	108,91

Исходя из данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что фондорентабельность предприятия нестабильна и в 2020 году имеет наибольшее значение в сравнении с 2018 и 2019 годами.

Изменения фондовооруженности обусловлены сокращениями и увеличениями стоимости основных средств и численности работников. На показатели энерговооруженности большое влияние оказало увеличение энергоресурсов в 2020 году с 8829 до 9130 л.с.

Таким образом, снижение изменений удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств на 0,03 тыс. руб. уменьшает выпуск продукции на 4176,92 тыс.руб. Сокращение изменений фондоотдачи машин и оборудования влечет за собой снижение выпуска продукции на 17960,74 тыс. руб.

Список использованных источников

1. Коваленко, Н.Я. Экономика сельского хозяйства: учебник для среднего профессионального образования / Н. Я. Коваленко [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 406 с.

2. Овчаренко, Я.Э. Некоторые подходы к измерению интенсивности инноваций / Я.Э. Овчаренко // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 1-1. – С. 237-241.

3. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – Москва: Новое знание, 2019. – 587 с.

FACTOR ANALYSIS OF THE USE OF FIXED PRODUCTION ASSETS IN VOLKONSKOE LLC

E.V. Safoshina, Ya.E. Ovcharenko

RGAU-Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Kaluga branch, Kaluga, Russia

In this article, the authors carried out a factor analysis of the use of fixed assets in an organization, as a result of which the impact of capital productivity on output was determined.

Keywords: fixed assets, capital productivity, capital intensity, factor analysis, capital profitability

УДК 631.811

БИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАСТЕНИЙ ПРИ ДЕЙСТВИИ ТЯЖЕЛЫХ МЕТАЛЛОВ

А.А. Сергеев, М.А. Донец, Н.Н. Кулигина[1]

Донской государственный аграрный университет,
п. Персиановский, Россия

Тяжелые металлы, как микроэлементы, являются неотъемлемым компонентом нормальных физиологических процессов растений, но в то же время они токсичны в большой концентрации, что приводит к метаболическим и функциональным нарушениям на любом этапе онтогенеза.

Ключевые слова: загрязнение, тяжелые металлы, показатели, растения.

Тяжелые металлы играют двойную роль в окружающей среде. Они являются неотъемлемым компонентом нормальных физиологических процессов, но в то же время токсичны в высоких концентрациях, что приводит к нарушению обмена веществ и функционирования живых организмов на любом этапе онтогенеза. В токсичных концентрациях они негативно влияют на ферментно-нопротеную систему клетки, вызывая нарушение концентраций необходимых для энергетического обмена веществ - аденозиндифосфата, аденозинтрифосфата, фосфорокреатина, изменяя активность ферментов, уровень кальция (Ca^{2+}) и магния (Mg^{2+}) в клетках, которые необходимы для нормального функционирования организма. Различные тяжелые металлы, такие как Pb, Cd, Cu, Zn и некоторые другие представляют разные опасности для живых организмов. Они признаны загрязнителями с точки зрения токсичности, распространенности и способности накапливаться в пищевых цепях [1].

Токсические металлы оказывают на растения токсическое воздействие, которое может быть прямым или косвенным.

Косвенное воздействие состоит в ухудшении свойств почвы, снижении плодородия, угнетении почвенной микробиоты, как следствие, в конечном итоге, ухудшается качество растительной продукции.

В прямом влиянии происходит накопление металлов в растениях, что приводит к их отравлению. Наиболее частыми симптомами фитотоксичности, характерными для большинства растений, являются задержка роста, обесцвечивание, хлороз, патология цветков и изменение формы листьев [2].

Медь (Cu^{2+}) - биоэлемент, который является постоянным компонентом. почвы и растения. Медь улучшает процессы фотосинтеза, углеводный обмен, образование витаминов В и Р, повышает устойчивость к неблагоприятным факторам окружающей среды. В токсичных концентрациях медь подавляет актив-

[1] Научный руководитель: Животова Татьяна Юрьевна

ность ферментов: щелочной фосфатазы, каталазы, оксидазы и рибонуклеазы [3].

Цинк (Zn^{2+}) характеризуется как элемент большого биологического значения и активный участник многих биологических циклов. Цинк влияет на синтез белков и ауксинов, усиливает процесс фотосинтеза. Токсичные концентрации цинка вызывают ослабление роста и хлороз, снижают урожай зерновых, картофеля и свеклы [4].

Кадмий (Cd^{2+}) - токсичный, тератогенный, канцерогенный, способный нарушать работу ферментов, связанных с дыханием, метаболизмом белков и другими физиологическими процессами. Кадмий снижает количество каротина и хлорофилла в растениях [5].

Свинец (Pb^{4+}) в повышенных концентрациях является опасным токсичным веществом глобального значения. Биологическая роль свинца невелика. Большая часть свинца откладывается в корнях, и только 1-2 % переходит в надземные органы. В высокой концентрации в почве свинец подавляет ростовые процессы растений, вызывает нарушение пигментных комплексов и снижает содержание хлорофилла в тканях, витамина С и провитамина А.

С целью оценки фитотоксичного действия ТМ проведен эксперимент с дерново-подзолистой почвой, имеющей различный диапазон загрязнения тяжелыми металлами (медь, свинец, цинк, кадмий): 3 ПДКр/х, 6 ПДКр/х, 9 ПДКр/х. В качестве опытной культуры использовалась горох и овес. Длительность эксперимента – 2,5 месяца, повторность 3-х кратная. В течение опыта за растениями велись биометрические наблюдения. Результаты наблюдений представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Биометрические показатели гороха

Вариант	Ср. высота, см	Диаметр листовой пластины, см	Отклонение от контроля			
			h, см	d, см	h, %	d, %
Контроль	53,0±0,2	2,4±0,2				
1	63,1±0,2	2,5±0,2	+ 10,1	+0,1	+ 19,0	+4,16
2	35,4±0,2	2,2±0,2	- 17,6	- 0,2	- 33,21	-8,33
3	29,2±0,2	1,4±0,2	- 23,8	- 1,0	- 44,90	-41,66

Таблица 2 – Биометрические показатели овса

Вариант	Ср. высота, см	Отклонение от контроля	
		см	%
Контроль	44,0±0,2		0
1	46,4±0,2	+ 2,4	+ 5,45
2	43,3±0,2	- 0,7	- 1,59
3	30,5±0,2	- 13,5	- 30,68

Исходя из полученных данных, можно отметить, что во 2 и 3 вариантах опыта, развитие растений хуже. Листья гороха мельче по сравнению с контролем. В варианте 1, напротив, рост и развитие растений были более интенсивными, чем в контроле. Этот результат, вероятно, можно объяснить тем, что использованная в эксперименте дерново-подзолистая почва бедна микроэлементами, а введенные в 1-м варианте дозы тяжёлых металлов в количестве 0,5 ОДК действовали, как химические мелиоранты – микроэлементы. Таким образом, угнетение биометрических параметров растений происходит за счет фитотоксического действия тяжелых металлов при значительных уровнях загрязнения.

Список использованных источников

1. Гусева, Т.М. Экологические аспекты производства качественной сельскохозяйственной продукции на техногенно загрязненных почвах // Актуальные вопросы в науке и практике: сб. статей. – Самара, 2019. – С. 23-26.

2. Алексеев, Ю.В. Тяжелые металлы в почвах и растениях. Л.: Агропромиздат, 1987. – 142 с.

3. Биологическое поглощение солей тяжелых металлов в системе «почва-растение-животное-сельскохозяйственная продукция» / А.М. Ежкова, А.Х. Яппаров, В. О. Ежков [и др.] // Состояние и динамика плодородия почв в связи с продуктивностью земледелия: Материалы IX Международного симпозиума НП «Содружество учёных агрохимиков и агроэкологов», Казань, 09-12 июня 2017 года / Под редакцией В.Г.Сычева. – Казань: Всероссийский научно-исследовательский институт агрохимии имени Д.Н. Прянишникова, 2017. – С. 103-109.

4. Дричко, В.Ф. Математическая модель накопления радионуклидов и тяжелых металлов растениями из почвы / В.Ф. Дричко, М.А. Ефремова, А.А. Изосимова // Радиационная биология. Радиоэкология. – 2009. – Т. 49. – № 2. – С. 166-171

5. Кадмий. [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ %D0 %9A %D0 %B0 %D0 %B4 %D0 %BC %D0 %B8 %D0 %B9

BIOMETRIC INDICATORS OF PLANTS UNDER THE ACTION OF HEAVY METALS

A.A. Sergeev, M.A. Donets, N.N. Kuligina

Don State Agrarian University,
Persianovsky, Russia

Heavy metals, as trace elements, are an integral component of the normal physiological processes of plants, but at the same time they are toxic in high concentrations, which leads to metabolic and functional disorders at any stage of ontogenesis.

Key words: pollution, heavy metals, indicators, plant

УДК 637.07

ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА СЛИВОК «ПРОСТОКВАШИНО» И «СТАНЦИЯ МОЛОЧНАЯ»

А.А. Сергеев, М.А. Донец, Н.Н. Кулигина[1]

Донской государственный аграрный университет,
п. Персиановский, Россия

Нами была проведена ветеринарно-санитарная экспертиза 2 образцов пастеризованных сливок, приобретенных в розничной сети п. Персиановский.

Ключевые слова: сливки, ветеринарно-санитарная экспертиза, исследование.

Сливки - густой жирный молочный продукт, получаемый при отстаивании или сепарировании молока. Сливки являются исходным сырьем для получения сметаны, масла, для нормализации молока. Пастеризованные или стерилизованные сливки разной жирности, с наполнителями и без них предназначаются и для непосредственного потребления. Сливки обладают высоким содержанием жира. Они весьма питательны, содержат минеральные соли и витамины, такие, как А, Е, С, В1, В2, РР. Кроме того, в сливках содержится витамин D, необходимый для усвоения кальция и фосфора. Доказано, что кальций из сливок усваивается лучше, чем из круп, хлеба и овощей. Польза сливок заключается в высоком содержании в них фосфолипидов, или фосфатидов. Фосфолипиды входят в состав всех клеток и тканей организма человека, особенно много их в нервных клетках. Фосфолипиды, главным образом лецитин, играют немаловажную роль в предупреждении развития атеросклероза, способствуя нормализации обмена холестерина в организме. Именно поэтому молочные сливки широко используются в лечебном питании. Кроме того, польза сливок в том, что в составе данного продукта содержится L-триптофан, поэтому их рекомендуется применять людям, страдающим нервными расстройствами либо депрессией.

Исходя из вышеперечисленного, реализуемые сливки должны быть безопасными и качественными и соответствовать нормативным правовым документам. Также они должны удовлетворять физиологическим потребностям человека в необходимых веществах и энергии, отвечать органолептическим, физико-химическим показателям. Но нередко производители для получения экономической выгоды прибегают к фальсификации сливок. Такие сливки не соответствуют ГОСТ 31451-2013 и действующим нормативным правовым документам [4].

Было исследовано 2 образца пастеризованных сливок: «Простоквашино» и «Станция молочная» с жирностью 20 %.

[1] Научный руководитель: Животова Татьяна Юрьевна

Таблица 1 – Образцы

№ п/п	Название	Производитель
1	Простоквашино	АО «Данон Россия», г. Москва
2	Станция молочная	ОАО «Милком», г. Ижевск

Для подтверждения качества пастеризованного молока проводили органолептические (цвет, вкус, запах и консистенция) исследования.

Таблица 2 – Результаты органолептических исследований сливок

№ п/п	1	2
Цвет	Белый с кремовым оттенком, равномерный по всей массе	Белый равномерный по всей массе
Вкус	Сливочный, кисловатый	Сливочный, слабо выраженный, привкус пастеризации
Запах	Без посторонних запахов	Без посторонних запахов
Консистенция	Однородная. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	Однородная. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира
Внешний вид	Однородная непрозрачная жидкость	Однородная непрозрачная жидкость

При проведении органолептических исследований было выявлено, что пробы соответствуют действующим нормативным правовым документам.

Таблица 3 – Результаты исследования сливок на фальсификацию

№ п/п	Результаты исследований	
	Наличие крахмала	Примесь соды
1	Отсутствует	Отсутствует
2	Отсутствует	Отсутствует

В таблице 3 представлены результаты исследования сливок на фальсификацию содой и крахмалом, в обоих случаях примеси не обнаружены.

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод, что пастеризованные сливки «Простоквашино» и «Станция молочная» с жирностью 20 % соответствуют нормативным документам и допускаются к употреблению.

Список использованных источников

1. ГОСТ 31451-2013. Сливки питьевые. Технические условия. – Введ. 2014 - 07 - 01. – Москва: Стандартинформ , 2014. – 11 с.

2. Сливки [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ Сливки.

3. Инструкция по применению гиподектина инъекционного для борьбы с гиподерматозом и диктиокаулёзом крупного рогатого скота, эдемагенозом и цефеномиозом северных оленей. Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору. – 2006.

4. Инструкция по применению новомека для профилактики и лечения паразитарных болезней сельскохозяйственных животных. Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору. – 2006.

5. Непоклонов А.А. Борьба с подкожными оводами и профилактика гиподерматоза крупного рогатого скота в России и за рубежом. / А.А. Непоклонов, И.А. Прохорова, Н.А. Маврин. // Ветеринария Кубани. – 2011. – № 5. – 21-25 с.

6. Булдакова, А.А. Ветеринарно-санитарная экспертиза сливок и кефира СПК «Баай АС» / А.А. Булдакова, Е. П. Томашевская // ПРОБЛЕМЫ ВЕТЕРИНАРИИ Республики Саха (Якутия): Сборник материалов научно-методической конференции факультета ветеринарной медицины, посвященной 65-летию высшего аграрного образования Республики Саха (Якутия), Якутск, 20 апреля 2021 года. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2021. – С. 13-17.

VETERINARY AND SANITARY EXAMINATION OF CREAM «PROSTOKVASHINO» AND «DAIRY STATION»

A.A. Sergeev, M.A. Donets, N.N. Kuligina

Don State Agrarian University,
Persianovsky, Russia

We carried out a veterinary and sanitary examination of 2 samples of pasteurized cream purchased in the retail network of Persianovsky settlement.

Key words: cream, veterinary and sanitary examination, research

УДК 339.138

«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Д.Д. Сергеева, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В статье рассмотрены особенности покупательского поведения, а также модель «Черный ящик сознания покупателя. Определена роль и корреляция между реакцией покупателя, его сознанием и конечным итогом приобретения товаров или услуг.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, покупатель, сознание покупателя, модели поведения

На сегодняшний день, когда маркетинг все большее набирает оборотов в развитии, когда потребительский рынок жаждет нового, а рынок сбыта переполнен, каждый производитель стремиться сделать так, чтобы именного его товар стал необходим потенциальному потребителю.

Просто продажа или реклама товара – еще не маркетинг. Это набор инструментов, средств и способов по направлению и координации действий, которые стремятся удовлетворить потребность потребителя. Так, для определения желаний и потребностей потребителей, не только качественного, но и конкурентного их удовлетворения, применяется стратегический маркетинг: только через грамотное обслуживание потребителей, которое будет отличатся, например, качеством, производитель сможет получать высокую прибыль.

Важным шагом в определении и предсказании поведения конечного потребителя служит принятие решения о покупке. Данный процесс – принятия решения о покупке и поведение потребителя в этот момент – называется покупательским поведением потребителя. Покупательское поведение – это совокупность поведенческих, эмоциональных, психических реакций людей, соединяющих с определением места приобретения товаров и услуг, каналов информации, использованием, а также покупкой. Основываясь именно на покупательском поведении, осуществляется построение маркетинговой политики, выделение приоритетных направлений, определяется ассортимент и его стоимость.

Существуют модели поведения покупателя, которые отражают поведение клиента, когда он производит выбор компании, которая предоставляет услугу или реализует продукт. Для составления моделей анализируют, как потребитель производит оценку набора благ, каким образом выстраивает план покупок, а также то, от чего меняется его спрос и влияние различных факторов.

Так, значимым элементом является сознание покупателя, к основным компонентам которого относят факторы покупательского поведения, то есть факторы социального, психологического, культурного и личностного порядка, которые играют роль в отношении того, как покупатель реагирует на побудительные факторы; и процессы принятия потребительского решения – порядок принятия решения покупателем о приобретении услуг или товаров.

Второе – побудительные факторы – это основная движущая сила покупательского поведения, которые разделяются на маркетинговые (или маркетинг-микс), то есть то, на чем построены все виды продвижения товара, цель которых – повышение ценности товара или услуги, для обеспечения долгосрочной прибыли и перспектив компании, к чему относятся следующие составляющие: цена, продвижение, продукт и место продажи, а расширенную модель входят такие факторы, как процесс, физическое свидетельство, люди; и прочие внешние факторы, которые называют прочими раздражителями, например, культурного, политического, экономического, научно-технического порядка.

Всё это в совокупности представляет собой «черный ящик» сознания покупателя. «Черный ящик» сознания покупателя – это совокупность стимулов внешнего и внутреннего характера, под влиянием которых происходит приня-

тие о решении покупки товара или услуги. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя побудительные факторы и прочие раздражители вызывают цепочку реакций покупателя, после наблюдения и анализа которых, можно выявить такие реакции, как выбор товара, его марки и бренда, времени совершения покупки того или иногда товара и услуги, выбор объема покупки.

Задача предприятия или компании – понять, что находится в этом «черном ящике» между поступлением различных раздражителей и отклика покупателя на них. «Черный ящик» состоит из нескольких частей:

1. Характеристики покупателя, отражающие влияние на тот, как именно человек воспринимает и репрезентирует раздражителей.

2. Сам процесс принятия покупательского решения, от которого и зависит результат.

Далее происходят 5 этапов, через которые проходит покупатель, поскольку процесс покупки происходит задолго до того, как заключается акт купли-продажи, а последствия проявляются далеко не сразу после совершения данного акта.

Первоначально покупатель осознает свою необходимость или потребность в том или ином товаре или услуге. Эта потребность может быть спровоцирована внешним или внутреннем раздражителем. Здесь важно определить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию необходимости.

Далее, возбужденный потребитель может начать поиск дополнительной информации, но возможно и обратное. Если побуждение сильное, а товар находится в легкой доступности, то потребитель, вероятнее всего, совершит покупку. Если нет, то потребность отложится в память. Влияние источников информации варьируется в зависимости от категории товара, а также характеристик покупателя.

Следующим шагом для потребителя следует оценка товаров, а также их ранжирование, формируется намерение совершить покупку.

После совершения покупки, у потребителя возникает ряд реакций на приобретенный товар, которые представляют интерес для компаний, поскольку именно после внутренней оценки потребителя у него возникает доверие. Таким образом, конечным итогом становится реакция покупателя, которая и влияет на его интерес и потребность в продукте: чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Список использованных источников

1. Куликова, Е.С. Организация маркетингового исследования локальной территории / Е.С. Куликова, О.В. Цицина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1.

2. Пивоварова И.В., Устинова О.В. Управление потребительским поведением / И.В. Пивоварова, О.В. Устинова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9 (364). – С. 97-10.

3. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

4. Пушкарёв О.Н., Грачёва А.В. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности / О.Н. Пушкарёв, А.В. Грачёва // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. − №4. – С. 49-52.

5. Тутова, В.А. Психологические приемы в рекламе: современное состояние, тенденции, перспективы / В.А. Тутова, О.Н. Макушева // Молодой ученый. – 2019. – № 21 (259). – С. 297–300.

«BLACK BOX» OF CONSCIOUSNESS OF THE BUYER

D.D. Sergeeva, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses the features of consumer behavior, as well as the model «Black box of the buyer's consciousness. The role and correlation between the reaction of the buyer, his consciousness and the final result of the acquisition of goods or services is determined.

Key words: marketing, consumer, buyer, buyer consciousness, behavior patterns

УДК 658.5

НОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИЙ

В.Е. Склярова, В.В. Чащина

Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия

В статье описаны сущность и основные принципы нового менеджмента с перспективами его внедрения. На примере металлургического завода представлена положительная динамика показателей устранения несоответствий вследствие внедрения нового менеджмента в деятельность компании. Представлены статистические данные по динамике прироста сертифицированных СМК в России и по отрасли.

Ключевые слова: внедрение, преимущества, система менеджмента, всеобщее управление качеством, эффективность, конкурентоспособность

Всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM), или Новый менеджмент – актуальное направление развития предприятия в настоящее время, являющееся при этом достаточно эффективным. TQM, построенный на принципах системы менеджмента качества и стандарта ГОСТ Р ИСО 9001, предполагает, что качество – неотъемлемый элемент любого производственного процесса, и в создании качественной продукции должны участвовать все сотрудники [1].

Кроме того, внедрение принципов нового менеджмента качества открывает компаниям ряд перспектив и возможностей, которые помогут обрести стабильность и высокий уровень конкурентоспособности:

– повышение удовлетворенности потребителей;

– улучшение управляемости;

– повышение эффективности внутренних процессов и производства в целом;

– расширение доли рынка;

– улучшение рабочей обстановки и производственных взаимоотношений;

– повышение степени удовлетворенности и мотивации персонала [2].

По последним данным отчета международной организации по стандартизации (ISO Survey) за 2020 год количество новых аккредитованных предприятий с СМК в России насчитывает 4159, что показывает небольшую положительную динамику в сравнении с 2019 годом (4131 предприятия). Рассматривая металлургическую отрасль страны, предприятие которой будет упомянуто ниже, можно отметить аналогичную тенденцию: 503 новых предприятия с сертифицированной СМК за 2019 год, 523 за 2020 [3, 4].

Сравнивая существующие методологии управления, необходимо учитывать то, что в России на большинстве предприятий используется традиционный менеджмент, результативность которого значительно ниже TQM. Это обусловлено тем, что организации следуют уже устоявшимся за несколько лет системам управления, в которых в основе стратегических целей лежит мотив получения прибыли в первую очередь. На таких предприятиях контролируется результат производства, а не процесс в целом. В свою очередь, переход к чему-то новому в управлении всегда финансово и временно затратен, поэтому ряд предприятий не видят в этом необходимости и не понимают, что это окупится. Одной из основных негативных черт традиционного менеджмента качества является утверждение о том, что качество диктует производитель, а не потребитель. Это в корне не верное мышление, что противоречит основному принципу нового менеджмента «ориентация на потребителя» по ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Наглядные различия двух подходов организацией представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение традиционного и нового менеджмента

Элемент сравнения	Традиционный менеджмент	Новый менеджмент TQM
Организационная структура	Вертикальная	Горизонтальная
Стратегическая цель	Производство ради получения прибыли	Удовлетворение потребностей потребителей, конкурентоспособность в долгосрочной перспективе
Роль персонала	Исполнитель, ресурс для достижения целей	Основа организации, ее знания и ценность
Критерии эффективности	Разумное использование производственного потенциала	Гибкость и готовность к изменениям
Ориентация на рынок	Внутренний	Глобальный

Следует отметить очевидное преимущество нового менеджмента в долгосрочной перспективе. Внедрение TQM на предприятие дает ряд возможностей и преимуществ, таких как надежность системы управления на всех уровнях, рост уровня результативности и эффективности как внутренних процессов, так и предприятия в целом, выход на новый уровень сотрудничества с надежными партнерами, рост доверия и удовлетворенности потребителей, расширение доли рынка, достижение и поддержка стабильно высокого качества товаров и услуг.

Так, на примере отчетной документации металлургического завода ООО «НТЗМК», можно выявить значительные улучшения работы предприятия после внедрения системы менеджмента качества. До применения TQM техническое состояние завода было неутешительным: примерно 90 % оборудования было изношенным [5]. Это приводило к увеличению брака продукции, нерациональному расходу ресурсов, вследствие этого – падению прибыли. Внедрение системы менеджмента позволило не только провести обновление оборудования без ущерба объемам производства, но и снизить количество несоответствий. В таблице 2 представлено сравнение показателей производственных подразделений до и после внедрения СМК, что соответствует данным закрытого учетного журнала предприятия:

Таблица 2 – Динамика показателей вследствие внедрения СМК

Название подразделения	Число актов несоответствий до внедрения СМК, 2000 г.	Число актов несоответствий после внедрения СМК, 2021 г.
Цех подготовки полуфабриката	361	231
Цех металлоконструкций	276	198
Цех маляро-погрузки	186	140
Итого	823	569

Таким образом, внедрение на предприятие TQM обеспечит достижение баланса всех заинтересованных сторон, а значит постоянное совершенствование производственных процессов и развитие предприятия в целом, его конкурентоспособность и положение на рынке в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Протасова, Л.Г. Всеобщее управление качеством [Текст]: учеб. пособие / Л.Г. Протасова ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – 56 с.
2. Винарик, В.А., Мотивирующие факторы и эффекты внедрения системы менеджмента качества (на примере предприятий России и стран с переходной экономикой) [Электронный ресурс]. – Москва, 2014. – 186 с. - URL: https://www.hse.ru/data/2014/11/21/1101967375/dis %20vin.pdf (дата обращения: 24.03.2022).
3. Отчет международной организации по стандартизации [Электронный ресурс]. 2019: The ISO Survey of Management System Standard Certifications (Number of sectors by country for each standard). - URL: https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=21897526&objAction=browse&viewType=1 (дата обращения: 20.03.2022).
4. Отчет международной организации по стандартизации [Электронный ресурс]. 2020: The ISO Survey of Management System Standard Certifications (Number of sectors by country for each standard). - URL: https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=18808772&objAction=browse&viewType=1 (дата обращения: 20.03.2022).
5. Книга «НТЗМК: история завода в летописи городов» [Электронный ресурс]. Независимый институт истории материальной культуры, 2012. 160 с. - URL: http://www.ntzmk.ru/wp-content/uploads/2020/09/ntzmk_book_part_1.pdf (дата обращения: 23.02.2022).

NEW QUALITY MANAGEMENT AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF ORGANIZATIONS

V.E. Sklyarova, V.V. Chachshina

Ural State University of Economics,
Yekaterinburg, Russia

The article describes the essence and basic principles of new management with prospects for its implementation. On the example of a metallurgical plant, the positive dynamics of indicators for eliminating inconsistencies due to the introduction of new management in the company's activities is presented. Statistical data on the dynamics of the growth of certified QMS in Russia and by industry are presented.

Keywords: implementation, advantages, management system, total quality management, effectiveness, competitiveness

УДК 658.562

МОДЕЛИ И ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИИ

В.В. Сманцырева[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В статье говорится о Российской системе здравоохранения, которая направлена на получение гражданам бесплатной, доступной и качественной медицинской помощи. В настоящее время в России действует бюджетно-страховая модель финансирования здравоохранения и финансируется из разных источников. Система финансирования в нашей стране постоянно обсуждается, ищутся пути развития, возможного преобразования и совершенствования.

Ключевые слова: здравоохранение, экономика, модель, финансирование, бюджет, медицинское страхование, медицинская организация, медицинская помощь, качество жизни населения

Здравоохранение – государственная отрасль, которая организует и обеспечивает охрану здоровья населения. В последние десятилетия в России одной из активно развивающихся областей экономической науки можно назвать экономику здравоохранения. Для наиболее эффективного использования ресурсов в здравоохранении, с целью укрепления здоровья населения, разрабатываются различные формы и методы управления, изучается мониторинг, планирование и финансирование.

Существует много моделей финансирования:

– без государственного регулирования;

– с государственным регулированием программ ОМС;

– монопольная;

– на основе всеобщего государственного медицинского страхования.

Эти модели делятся на три типа:

1. Государственная модель (бюджет).

Государство – главный покупатель и поставщик медицинской помощи. Гарантирует бесплатное и общедоступное медицинское обслуживание населе-

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

нию. Финансируется из бюджетных источников, а бюджетные источники – это налоги граждан. Полностью контролируется государством.

2. Страховая модель.

Минимальное финансирование государством. В основном финансируется за счет средств страхователя из фонда. Такой системой ОМС охватывается практически все население.

3. Частная модель.

Медицинские услуги оказывают на платной основе за счет личных средств граждан и частного страхования. Государство покрывает медицинское обслуживание только пенсионеров, безработных и малоимущих в минимальном объеме. Эта модель получения высококачественных медицинских услуг доступна только материально-обеспеченной части населения.

В прошлом, т.е. во времена СССР, в нашей стране действовала бюджетная модель. В настоящее время в России действует бюджетно-страховая модель, которая финансируется многоканально, охватывая бюджетное финансирование и платное. В Российской Федерации источниками финансирования являются средства бюджетов (федерального, субъектов, муниципальных органов местного самоуправления), средства ОМС, средства целевых фондов.

Практически все организации здравоохранения являются бюджетными учреждениями, но средств, выделяемых из бюджетов разных уровней, конечно же, не хватает. Медицинские бюджетные учреждения имеют еще дополнительный доход, например, при сдаче помещений в аренду, оказывая платные услуги. Но бюджетные ресурсы не являются основным источником финансирования. В процессе реформ здравоохранения основной объем ресурсов поступает из фонда обязательного медицинского страхования. Цель введения обязательного медицинского страхования (ОМС) – равные возможности в получении гражданином медицинской помощи в объеме разработанных программ, в рамках которых определены какая помощь, в каких учреждениях, при каких заболеваниях оказывается населению. ОМС – некоммерческая организация, она не получает прибыль и позволяет обеспечить бесплатной медицинской помощью практически каждого гражданина. Дополнительный доход медицинские организации получают от платных услуг, за помощь, которая не включена в программу госгарантий. Еще в финансировании участвует Фонд социального страхования Российской Федерации, который выступает гарантом государства в выплате пособий по беременности и родам, по уходу за ребенком, по временной нетрудоспособности.

Да, в России действует смешанная модель здравоохранения и финансируется из разных источников, но существует неравенство в доступе к качественной медицинской помощи населения в связи с тем, что есть неравенство регионов, бюджеты регионов очень различаются, значит и объемы финансирования разные. Жители деревни в значительной мере ощущают на себе недостаточную доступность к качественной медицинской помощи по сравнению с жителями города. Пациенты из деревень и небольших городов вынуждены ехать для по-

лучения качественной медицинской помощи в клиники федерального и областного значения, ведь в больших городах есть крупные медицинские организации с современным оборудованием, с большими возможностями как в диагностике, так и в лечении пациентов. В связи с этим, врачи выбирают не провинциальные учреждения здравоохранения, а работу в крупной престижной клинике с большими перспективами. Такое расслоение граждан в доступности качественной медицинской помощи недопустимо, все это неравенство негативно влияет на уровень жизни человека.

Социальное и экономическое развитие общества невозможно без медицинского обслуживания. Задача здравоохранения – оберегать и восстанавливать здоровье гражданина, тем самым оказывать содействие росту дохода государства и повышать уровень благосостояния.

Для удовлетворения потребностей населения в медицинской помощи, необходимо изучать систему здравоохранения, рассчитать потребности, оценить экономическую эффективность медицинских организаций, обеспечить рациональное и эффективное использование ресурсов и организовать труд персонала. Этим и занимается столь молодая, только еще развивающаяся дисциплина – «Экономика здравоохранения». Здравоохранение и экономика неразрывно связаны между собой. Если здравоохранение будет достаточно финансироваться, то и медицинская помощь гражданам государства будет оказана квалифицированными специалистами своевременно и в полном объеме. Это снизит заболеваемость, временную нетрудоспособность, смертность в трудоспособном возрасте, увеличит период активной трудовой деятельности человека. Хочется отметить, что к здравоохранению нужно относиться не как к сфере услуг, а как к отрасли, которая стратегически значима для государства. Улучшение в целом состояния здоровья населения повлияет на рост производительности труда, улучшит благосостояние общества. Это имеет очень большое экономическое значение. Чем государство богаче, тем больше средств выделяется на здравоохранение и приводит к оздоровлению населения.

Список использованных источников

1. Соболева, Е.А. «Бюджетно-страховая модель финансирования здравоохранения в России», 2021, URL: http://www.fa.ru/org/div/edition/vestnik/SiteAssets/Pages/now/127-149.pdf, (Дата обращения: 25.11.21).

2. Пирогов, М.В. «Финансирование здравоохранения, 2007-2008, URL: https://stgmu.ru/userfiles/depts/obstetrics_gynecology_pe/06_Finansirovanie_zdravoohraneniya_1.pdf, (Дата обращения: 25.11.21).

3. Пищикова, М.Е. Бакалаврская работа «Финансирование системы здравоохранения», 2019, URL: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/127171/bakalavrskaya_0.pdf?sequence=1, (Дата обращения: 25.11.21).

MODELS AND FINANCING OF HEALTHCARE IN RUSSIA

V.V. Smantsyreva

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

The article talks about the Russian healthcare system, which aims to provide citizens with free, affordable and high-quality medical care. Currently, there is a budget-insurance model of healthcare financing in Russia and it is financed from various sources. The financing system in our country is constantly being discussed, ways of development, possible transformation and improvement are being sought.

Keywords: healthcare, economy, model, financing, budget, medical insurance, medical organization, medical care, quality of life of the population

УДК 338.33

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТЕХНОЛОГИХ ПРОЦЕССОВ ЛЕСОЗАТОВОК

А.С. Суйкова, С.И. Пентегов

Академия ФСИН России, г. Рязань, Россия

Технологических процессов лесозаготовок по заготовке и трелевки древесины целыми деревьями, хлыстами и сортиментами.

Ключевые слова: технологии лесозаготовок, технология целыми деревьями, хлыстовая технология, сортиментная технология

Устойчивое, экономически эффективное развитие лесопромышленного сектора неразрывно связано с выбором и обоснованием наиболее оптимальных технологий лесозаготовок, адаптированных к конкретным природно-производственным условиям территорий. Сегодня учёные отмечают, что переход на сортиментную машинизированную технологию позволяет повысить качество и объем заготавливаемой древесины, сократить затраты на производство и, как следствие, улучшить финансовое положение предприятия и конкурентоспособность продукции. Однако практика показала, что эффективность того или иного метода лесозаготовки не имеет точного адресата, в разных уголках страны мнения учёных не сводятся к единому мнению.

Эффективное и устойчивое развитие лесопромышленного комплекса неразрывно связано с выбором наиболее оптимальных технологических процессов, подходящих для конкретных условий ведения лесозаготовительных мероприятий. На настоящий момент наибольшее распространение получили следующие три вида технологии заготовки леса: технология заготовки и трелевки древесины целыми деревьями, хлыстами и сортиментами. Они базируются на различных способах трелевки древесины, которые впоследствии определяют характер и технологию выполнения других операций лесозаготовок (валку, пакетирование, обрезку сучьев, погрузку).

Первая технология – заготовка целыми деревьями традиционно начала использоваться предприятиями лесопромышленного комплекса с 50-ых годов прошлого столетия. Наибольшее распространение получила на территории России и Северной Америки, так как данная местность в основном представлена лесами естественного происхождения с разновозрастным древостоем хвойных и лиственных пород, характеризующихся большим количеством пороков древесины, что требует раскряжевки и сортировки древесины по большому количеству типоразмеров. Данный технологический процесс предполагает трелевку к погрузочному пункту после валки дерева. Далее на погрузочном пункте происходит обрезка сучьев, а затем полученные хлысты погружаются на лесовозный автомобильный транспорт. Таким способом заготавливается более половины объема леса в общей доле рубок России. Метод заготовки леса целыми деревьями технологически максимально прост и не требует применения сложной спецтехники, однако имеет ряд серьезных недостатков. К их числу относятся большой объем тяжелого труда, связанный с использованием оборудования и инструмента ручного класса, низкая технологичность и низкая, сравнительно с другими способами заготовки, производительность.

Вторая технология - технология заготовки и трелевки древесины хлыстами (условно канадский способ лесозаготовки) была разработана в СССР. Долгое время была распространена в России, однако в настоящий момент наиболее широко применяется в США и Канаде. Хлыстовая технология предполагает валку деревьев, в большинстве случаев – бензопилами, с последующей их очисткой от сучьев у «пня», в результате получаются хлысты, которые в дальнейшем трелюют к погрузочному пункту чокерными или бесчокерными манипуляторными трелевочными тракторами, или бесчокерными манипуляторного типа «Форвардер». Там их укладывают в штабеля, а затем загружают на лесовозные автопоезда и транспортируют на нижний склад или площадку лесоперерабатывающего предприятия, где древесину разгружают и подают на обработку и раскряжёвку на сортименты определенного назначения. На нижнем складе дополнительно сортименты формируют в штабеля и погружают на транспортные средства для доставки потребителям. Сучья и отходы перерабатываются на топливную или технологическую щепу. При хлыстовом способе механизмы просты по своей технологичности и могут выполнять работу на крутых склонах. К слабой стороне хлыстовой технологии относится то, что она не совсем

подходит к рубкам прореживания и требует большего количества механизмов и крупных складов. Хлыстовой метод лесозаготовки на территории России широко используется в Красноярском, Хабаровском и Пермском краях, в Хакасии, Ханты-Мансийском автономном округе, а также в Забайкалье, на северо-западе России он применяется в Республике Карелия.

Последняя из взятых мною для рассмотрения способов заготовки и трелевки древесины – сортиментная технология (скандинавская) в современном виде стала постепенно внедряться с начала 90-ых годов прошлого столетия. Данная технология наиболее распространена на территории скандинавских стран и некоторых других стран Европы. Предполагает после валки дерева обрезку сучьев и раскряжевку хлыстов на сортименты различной длины у «пня», в последующем формирование сортиментов в пачки, их погрузку самозагружающимися трелевочными средствами и перемещение к лесовозной дороге, складирование и погрузку на автопоезда. Считается, что скандинавская технология меньше воздействует на окружающую среду по сравнению с другими видами технологических процессов заготовки леса, что особенно важно в современном мире, где ценятся технологии с наименьшими экологическими последствиями их применения. На скандинавский способ лесозаготовки в России приходится по разным подсчетам от 25 % до 30 % об общего объема рубок. При этом его популярность в целом по России год от года понемногу растет. Невысокие темпы роста объясняются рядом факторов – таких как наличие дополнительной техники вроде низкорамных тралов для перевозки машин с делянки на делянку, сравнительно длительный срок подготовки квалифицированных операторов для харвестеров и форвардеров, а также необходимость вложения значительных средств в сервис – на ремонт, запасные части и обслуживание техники.

«Как известно, леса Скандинавских стран отличаются тем, что большинство из них своевременно пройдены рубками ухода и из-за полного освоения расчётной лесосеки в них практически отсутствуют перестойные леса. В таких лесах произрастают одновозрастные древостои, в которых все деревья примерно одинакового размера и качества. При освоении таких лесов показатели работы системы машин «харвестер-форвардер» достигают наивысших показателей. Что касается наших лесов, следует отметить, что при освоении расчётной лесосеки на протяжении десятков лет на уровне 20-30 %, нам приходится осваивать перестойные леса, в которых не проводились какие-либо рубки ухода. В наших условиях система машин «харвестер-форвардер», за редким исключением (при работе в борах), никогда не будет работать столь же эффективно, как в Швеции или Финляндии. Именно поэтому эта система машин не является доминирующей в Канаде и США, где леса столь же неухожены, как и у нас», – высказался доктор технических наук, генеральный директор ООО «ГНЦ ЛПКТЭ» Валерий Суханов.

Несколько иная точка зрения относительно эффективности современных технологий лесозаготовок сложилась у карельских ученых. В научном исследовательском проекте «Лесозаготовки и логистика в России – в фокусе научные

исследования и бизнес-возможности» они отмечают: «В России значительный прогресс был сделан в последнюю декаду в применении сортиментного метода и его механизации, особенно на севере Европейской части России. Лесозаготовительные системы для сортиментного метода по сравнению с системами для хлыстового метода и заготовки деревьями снижают потребности в рабочей силе, улучшают безопасность труда и уменьшают риск для окружающей среды и размеры погрузочных площадок. На практике машинизированная система для заготовки древесины деревьями, состоящая из валочно-пакетирующей машины, трелёвочного трактора и сучкорезной машины или процессора, имеет бóльшую производительность по сравнению с системой для сортиментной заготовки на основе однозахватного харвестера и форвардера, так как каждая операция осуществляется специализированной машиной. Проведённые исследования показали, что затраты при применении сортиментного метода лесозаготовки на 8–33 % больше по сравнению с затратами на заготовку деревьями».

Ученые не могут достичь единого мнения о наиболее перспективной технологии лесозаготовки, так как каждый метод имеет свои достоинства и недостатки. С течением времени споры вокруг технологий заготовок леса не только подпитываются новыми мыслями, но и обрастают новыми фактами. Некоторые учёные отмечают, что переход на сортиментную машинизированную технологию позволяет повысить качество заготавливаемой древесины, сократить затраты на производство и, как следствие, улучшить финансовое положение предприятия и конкурентоспособность продукции. Однако эффективность того или иного метода лесозаготовки не имеет точного адресата, в разных уголках страны мнения учёных не сводятся к единому знаменателю.

Список использованных источников

1. Иванов, В.А., Иванова А.В., Козик П.С. «Сравнение хлыстовой и сортиментной технологии лесозаготовок». Режим доступа: https://studref.com/581156/tehnika/sravnenie_hlystovoy_sortimentnoy_tehnologii_lesozagotovok;

2. Иванов, В.А., Степанищева М.В., Иванова А.В., Козик П.С. «Перспективы развития технологических процессов лесосечных работ». Режим доступа: https://studref.com/681264/prochie/perspektivy_razvitiya_tehnologicheskih_protsessov_lesosechnyh_rabot.

3. Котельников, В.С. «Анализ применения различных технологий лесосечных работ». Режим доступа: https://scienceforum.ru/2018/article/2018007279;

4. Осипов, Д.Ю. «Становление и тенденции развития современных технологических процессов лесозаготовок» из сборника «Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 - международная конференция. Май 26 - 27, 2016, Москва, Россия». Режим доступа: https://mf.bmstu.ru/info/faculty/kf/caf/k4/science/docs/forest_complex_may_2016.pdf

5. Сортиментная технология лесозаготовки. Режим доступа: http://www.drevesina.com/materials.htm/a21/b268/

6. Статья ForestComplex от 10.02.2016 «Лесозаготовка в контексте науки». Режим доступа: https://forestcomplex.ru/lesozagotovka/lesozagotovka-v-kontekste-nauki/.
7. Статья Seldon.News от 09.05.2019 «Сортиментный способ заготовки леса». Режим доступа: https://news.myseldon.com/ru/news/index/210694781.
8. Хлыстовая заготовка. Режим доступа: http://www.wood.ru/ru/lzhlyst.html.

CURRENT TRENDS IN LOGGING PROCESS TECHNOLOGIES

A.S. Chuikova , S.I. Pentegov

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia,
Ryazan, Russia

This article discusses the advantages and disadvantages of the technological processes of logging according to the technologies of harvesting and skidding wood with whole trees, whips and assortments.

Keywords: Logging technologies, technology with whole trees, tree-length technology, cut-to-length technology

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

А.Х. Темирова, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет,
г. Казань, Россия

В данной статье раскрыто понятие цифрового маркетинга, описаны его преимущества и методы. А также рассмотрены расходы на цифровой маркетинг для разных уровней бизнеса. Сделаны выводы об использовании цифрового маркетинга предприятиями.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, методы, бизнес, стратегия, эффективность

В широком смысле маркетинг – это практика выявления и удовлетворения потребностей клиентов. Это важный аспект в бизнесе, так как успешные маркетинговые усилия могут привлечь потенциальных клиентов. Традиционные маркетинговые методы включают в себя анализ рынка, ассортимента продукции и бизнес-среды. Несмотря на то, что маркетинг имеет глубокие корни в

истории бизнеса и культуре, цифровой маркетинг является относительно новой практикой.

С развитием цифровых технологий, включая широкое и повсеместное использование компьютеров и смартфонов, предприятия начали экспериментировать с новыми маркетинговыми тактиками. Так родился цифровой маркетинг. В двух словах, цифровой маркетинг относится к маркетинговым методам, осуществляемых с помощью электронных устройств, которые используют ту или иную форму компьютера. В процессе проведения цифрового маркетинга используются веб-сайты, поисковые системы, блоги, социальные сети, видео, электронная почта и аналогичные каналы для привлечения клиентов.

В отличие от традиционного маркетинга, который статичен и часто называется «односторонней» коммуникацией, цифровой маркетинг – это постоянно меняющийся, динамичный процесс. В первом случае клиенты не могут взаимодействовать с бизнесом через рекламные щиты или печатную рекламу, в то время как цифровой маркетинг обеспечивает возможность двусторонней коммуникации между бизнесом и его фактическими или потенциальными клиентами. В наши дни экранное время для многих людей находится на рекордно высоком уровне. Цифровой маркетинг использует преимущества этой реальности, продвигая бизнес-продукты и услуги через интернет. Успешная стратегия цифрового маркетинга обычно включает в себя комбинацию различных методов, включая онлайн-рекламу, поисковую оптимизацию, маркетинг и использование социальных сетей, а также создание контента и другие.

Существует несколько распространенных методов использования цифрового маркетинга, например:

Поисковая оптимизация (SEO) – SEO – это любые действия, направленные на вывод сайта или любого другого ресурса в «топовые» позиции поисковиков для привлечение посетителей. Это не только прямое продвижение сайта, но и непрямое привлечение посетителей на сайт посредством размещения своих материалов на других интернет-ресурсах.

Маркетинг в поисковых системах (SEM) – SEM использует платную онлайн-рекламу для повышения видимости веб-сайта в поисковых системах. SEM часто используется в сочетании с SEO.

Оплата за клик (PPC) – PPC – это онлайн-метод рекламы, при котором бизнес платит за свои объявления только тогда, когда человек нажимает на них.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – SMM – это использование каналов социальных сетей для продвижения бизнес-продуктов или услуг. Взаимодействие с влиятельными лицам в социальных сетях, часто называемый маркетингом влияния, широко распространен в SMM.

Маркетинг по электронной почте – маркетинг по электронной почте позволяет компаниям отправлять рекламный контент непосредственно потенциальным клиентам по электронной почте.

Контент-маркетинг относится к публикации и распространению текстовых, видео- или аудиоматериалов среди клиентов в интернете. Блоги, видео и подкасты являются распространенными способами участия бизнеса в контент-маркетинге.

Нативная реклама – это та реклама, которая максимально органично вписывается в контекст, то есть выглядит естественно. Она бывает везде – в статьях, видео, социальных сетях. Обычно это не похоже на рекламу, а напоминает пост, в котором автор делится личным опытом.

Существует множество способов реализации стратегии цифрового маркетинга. Для большинства предприятий успешный маркетинг предполагает использование и применение множества методов цифрового маркетинга. Таким образом, цифровой маркетинг позволяет компаниям привлекать клиентов во время повседневной деятельности, такой как «пролистывание» социальных сетей, чтение онлайн-статей, просмотр видео и т.д.

Цифровой маркетинг может помочь бизнесу достичь следующих преимуществ:

Глобальный охват. В отличие от традиционных методов, цифровой маркетинг не обязательно привязан к определенной географической местности. Интернет доступен клиентам по всему миру. Это позволяет предприятиям продавать клиентам свой товар или услугу, которые живут в другом городе, республике или стране, устраняя многие традиционные барьеры для входа.

Низкая стоимость входа. Для достижения глобального охвата цифрового маркетинга через традиционные каналы потребуется не мало ресурсов. В некоторых случаях цифровой маркетинг может быть осуществлён с небольшими затратами времени и ресурсов. Например, даже малые или начинающие предприятия могут создать веб-сайт, управлять социальными сетями и публиковать блоги.

Улучшенный таргетинг. Цифровой маркетинг позволяет компаниям привлекать клиентов в определенной местности или отрасли, компании имеют больше шансов охватить свою целевую аудиторию.

Расходы на цифровой маркетинг для разных уровней бизнеса различаются, так как небольшие компании будут тратить меньше, чем крупные, например:

Базовый цифровой маркетинг – стартапы и малый бизнес обычно не имеют большого бюджета для цифрового маркетинга. Эти компании могут фокусироваться на недорогих методах, к примеру, обычно используя веб-сайты, блоги и социальные сети. Стоимость базового цифрового маркетинга может составлять несколько десятков тысяч рублей в месяц.

Промежуточный цифровой маркетинг – у предприятий среднего размера обычно есть налаженные источники дохода и возможность больших трат на цифровой маркетинг. В этом случае лучше использовать SEO, SEM, PPC и мар-

кетинг по электронной почте. Затраты на промежуточный цифровой маркетинг могут составлять несколько сотен тысяч рублей в месяц.

Продвинутый цифровой маркетинг – крупные предприятия обычно используют цифровой маркетинг комплексным и часто глобальным образом. Такие компании часто тратят большие ресурсы на разработку стратегии цифрового маркетинга по многим доступным каналам. Затраты на продвинутый цифровой маркетинг могут составлять миллионы рублей в месяц.

Таким образом, стоимость цифрового маркетинга сильно варьируется в зависимости от размера бизнеса, доходов и целей. В конечном счете, практически каждый бизнес может создать и внедрить стратегию цифрового маркетинга, соответствующую его потребностям и бюджету.

Эффективная стратегия цифрового маркетинга должна учитывать индивидуальные потребности и цели бизнеса. Соответственно, стратегия цифрового маркетинга, которая работает для небольшого магазина, вероятно, не подойдет для глобального бренда. Но цифровой маркетинг предлагает широкий спектр методов, каналов и стратегий. Таким образом, предприятия практически любого размера и практически в любой отрасли могут эффективно его использовать.

Список использованных источников

1. Гришкина, Ю.Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю.Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – с. 188-194.

2. Колодник, Т.Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – с. 53-57.

3. Пугачева, С.Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатьев // Наукосфера. – 2021. – с. 175-183.

DIGITAL MARKETING

A.H. Temirova, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

This article reveals the concept of digital marketing, describes its advantages and methods. The costs of digital marketing for different levels of business are also considered. Conclusions are drawn about the use of digital marketing by enterprises.

Keywords: digital marketing, methods, business, strategy, efficiency

УДК 65.014

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ КОВОРКИНГ-ЦЕНТРОВ

Е.С. Токарева, Е.Г. Хитарова

Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Россия

В данной статье анализируется возможность и особенности создания единых пространств для ведения бизнеса. Рассмотрено новое направление в развитии бизнеса, такое как коворкинг, определены основные задачи и проблемы, с которыми могут столкнуться потенциальные инвесторы в процессе реализации данного проекта.

Ключевые слова: коворкинг, бизнес-планирование, бизнес-среда, целевая аудитория, инвестиции, фриланс

Коворкинг – новое направление для российской бизнес среды, систематическое открытие центров партнерства (coworking) стало актуальным в течение последних 5 лет. Коворкинги отличаются своим рядом особенностей. Это творческие пространства, меняющие позицию людей к офисной работе.

Цель проекта: создание современного, удобного и активного смешанного пространства для работы, деловых знакомств и стартапов. Целевая аудитория коворкинг центра складывается из разнообразных групп, к которым можно отнести фрилансеров, молодых предпринимателей, самозанятое население, а также людей, рвущихся к саморазвитию.

Коворкинг-центр – целиком новое направление в бизнес-среде России. В России первый офис открылся в 2008 году. Сегодня по всей стране зафиксировано около 300 коворкинг центров, 1/3 из них размещается в Москве. Для других крупных мегаполисов эта ниша более вакантна и открывает множество перспектив.

Промежуток окупаемости коворкинг центров составляет 1-2 года. Главным достоинством коворкинг центра как бизнес направления считается ориентация на закономерностях развития экономики. Ежегодно количество специалистов, которые работают по системе удаленной занятости, увеличивается. На рост числа людей, работающих «на удаленке», воздействовал такой фактор как эпидемия короновирусной инфекции [2].

С каждым годом увеличивается число людей, которым интересна работа или организация бизнеса не выходя из дома. По такой системе обычно работают фрилансеры (например, программисты или дизайнеры), сотрудники небольших стартапов, начинающие предприниматели [1].

Традиционный коворкинг центр – это офисное пространство корпоративного доступа, где каждый желающий может арендовать рабочее пространство

на любой срок: от одного-двух часов до нескольких месяцев. Внешне он абсолютно не отличается от привычного для нас офиса, однако в нем могут работать представители абсолютно разных сфер и профессий. Посещают такой офис обычно для того, чтобы потрудиться в спокойной обстановке без отвлекающих факторов. Это отличный вариант для тех, у кого замечены проблемы с самоорганизацией, самомотивацией и производительностью труда. Таким людям сложно настроиться на работу дома, а в коворкинге они попадают в деловую вдохновляющую атмосферу.

В коворкинг-офисе можно арендовать не только рабочее место, но и отдельное помещение. Это позволит провести переговоры с партнерами, организовать презентацию, семинар или мастер-класс.

Коворкинг-центр обычно делится на немного зон:

– рабочие места;
– помещения для переговоров;
– мини-кухня и столовая, возможно, кафетерий;
– лаунж (место для отдыха).

Возможные клиенты коворкинг-центра:

– начинающие предприниматели
– специалисты по консалтингу
– другие компании, организующие выездные семинары, тренинги

Целевая аудитория многосторонна, именно поэтому, пространство преобразуется в независимую систему, где всё движется к главной цели – создать образцовые условия для плодотворной работы сотрудника, делового и дружественного общения, наилучшей организации рабочего периода [3]. Большую известность приобретают особые коворкинг центры, где объединяются представители одной специальности

Ключевыми альтернативами коворкинг центов является работа дома, а также в всевозможных кафе и антикафе. Достоинствами использования коворкинга являются:

– общение с единомышленниками;
– все для проведения встреч и переговоров;
– возможность воспользоваться сканером, принтером и другим оборудованием;
– дешевле, чем аренда офиса;
– нет отвлекающих факторов;
– комфортные условия;
– удачное месторасположение.

Следует привести пример проекта коворкинга. Наименование организации «ItRoom». График работы: с 09. 00 до 21. 00 – будние дни. Суббота, воскресенье – выходные дни. Объем первоначальных инвестиций составляет 967 500 рублей. Инвестиционные затраты будут направлены на ремонт помещения, приобретение мебели и оборудования, рекламу и формирование оборотных средств, за счет которых будут покрываться убытки начальных периодов. Ос-

новная часть требуемых инвестиций приходится на приобретение мебели и оборудования – 44,1 %. Для реализации проекта будут использованы собственные средства [4].

Помещение для коворкинга будет находиться вблизи транспортной сети, удобным будет наличие рядом парковки для автомобилей. Преимущественнее всего центральная часть города , но можно открыть такой офис и в других проходных местах: в элитных «спальных» районах, в крупных бизнес-центрах. Для коворкинга необходимо достаточно обширное помещение, при другом зонировании помещения будет сложно эффективно распределить на рабочие зоны. Минимально достаточная площадь – 180 квадратных метров.

Инвестиции в коворкинг центр относительно минимальны, окупаемость – сравнительно быстрая, а рентабельность – ничем не ограничена. Методы извлечения прибыли посредством коворкинга представлены в таблице 1.

Таблица 1

Наименование услуги	Цена услуги
Аренда рабочего места клиентами на месяц	10 000 рублей
Аренда рабочего места клиентами на день	500 рублей
Почасовая аренда рабочего места клиентами	300 рублей

Аренда коворкинг центра относится к сфере услуг. Для данной службы свойственно получение патента. Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности за выбранный период составит: 10644 руб. Оплачивается полная стоимость патента 10644 руб. одним платежом в срок не позднее срока окончания действия патента.

Подводя итог, можно сделать вывод, что основной целью создания коворкинг центра, как и любого другого бизнеса является максимизация прибыли и минимизация убытков, что приведет к увеличению дохода. Прежде чем начинать прием посетителей, необходимо также обратить внимание на документацию. Следует создать подробный прайс-лист на все услуги, предоставляемые предприятием. В их состав должно входить приобретение абонемента, а также снятие рабочего места на день или несколько часов.

Список использованных источников

1. Бабич, С., Пархименко В. Коворкинг: концепция и перспективы. Наука и инновации. – 2014. – Т. 6. – №136.

2. Портал «Kovorkingi.ru»[Электронный ресурс] // - URL: https://www.kovorkingi.ru/lib/v-irkutskeotkrylsya-kovorking-centr-tochka-kipeniya (Дата обращения: 20.03.2022)

3. Потрал «Weework» [Электронный ресурс] – URL: https://www.wework.com (Дата обращения: 20.03.2022)

4. Электронный журнал Генеральный директор - https://www.gd.ru/articles/9782-kovorking-tsentr (Дата обращения: 20.03.2022)

FEATURES OF COWORKING CENTERS BUSINESS PLANNING

E.S. Tokareva, E.G. Khitarova

Kuban State University,
Krasnodar, Russia

This article analyzes the possibility and features of creating unified spaces for doing business. A new direction in business development -coworking, is depicted, the main tasks and problems that potential investors may face in the process of implementing this project are identified.

Keywords: coworking, business planning, business environment, target audience, investment, freelance

УДК 339

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Т.А. Толмачева, Т.А. Кулаговская

Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия

В современных условиях интернационализации и глобализации экономики успешное развитие внешнеторговой деятельности промышленных организаций во многом обусловлено решением проблем повышения ее эффективности. На эффективность внешнеторговой деятельности оказывают влияние различные факторы. Они определяют динамику в сторону ее повышения или снижения. Наиболее актуальным и сложным для организации вопросом становится выявление факторов, под воздействием которых эффективность может измениться в отрицательную сторону, а также разработка способов по минимизации такого влияния.

Ключевые слова: внешнеторговая деятельность, факторы эффективности внешнеторговой деятельности, промышленные организации

Экономической науке известно множество факторов, имеющих значение для эффективности внешнеторговой деятельности промышленных организаций. Это порождает необходимость их группировки по различным критериям. Так, например, многие ученые разделяют факторы эффективности внешнеторговой деятельности организаций на внешние и внутренние. Такой классификации придерживаются М. И. Баканов, А. Д. Шеремет [2], Н. С. Шестопалова [15] и др. По их мнению, внешние факторы оказывают наибольшее влияние на уровень эффективности, практически не зависят от деятельности организации, в то время, как внутренние поддаются регулированию со стороны хозяйствующего субъекта. В. В. Кащеев выявляет высокую чувствительность экспортно-импортной деятельности промышленных организаций к изменениям внешней среды [8]. В работе П. Г. Никифорова [12] рассмотрено, как предприятия действуют в условиях изменчивой внешней среды и разработана модель внутренних и внешних условий, влияющих на развитие внешнеторговой деятельности. К таким условиям автор отнес кадры, внутрифирменную организацию, стратегическое планирование развития внешнеторговой деятельности предприятия, конкурентоспособность предприятия и продукции (внутренние), а также политическую стабильность, государственное регулирование внешнеторговой деятельности, инновации, научно-технический прогресс и др. (внешние).

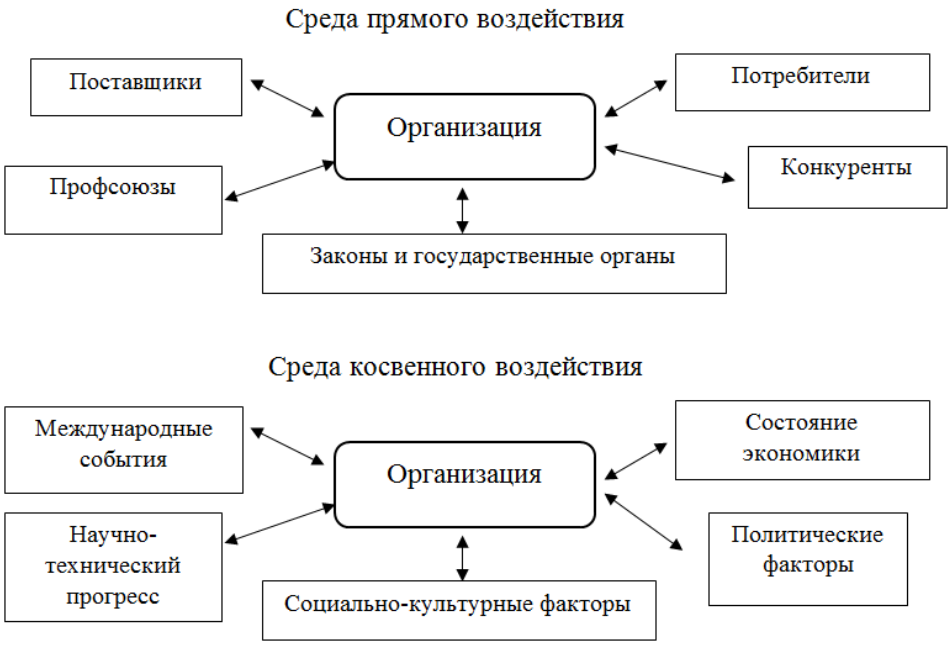


Рисунок 1 – Внешнее окружение организации

Зарубежные ученые также уделяли большое внимание изучению внешних факторов эффективности внешнеторговой деятельности организаций. Ряд авторов, к их числу относится М. Мескон и К. Боумэн, выделяют факторы внешней среды, которые оказывают влияние на организацию на микро- и макроуровне, различая, таким образом, микросреду и макросреду воздействия. М. Мескон

выделяет во внешнем окружении организации среду прямого и косвенного воздействия (рис.1).

Необходимо отметить, что факторы внешней среды, выделенные М. Месконом [10] в среде прямого воздействия отражают положение организации в странах Америки и Западной Европы: именно в этих странах значительное влияние на эффективность внешнеторговой деятельности оказывают профсоюзные комитеты и местные органы власти и управления.

Для Российской Федерации наиболее приемлема модель факторов внешней среды, разработанная К. Боумэном [3], которая представляет собой развитие концепции пяти конкурентных сил М. Портера - угрозу появления продуктов-заменителей, угрозу появления новых игроков, уровень конкурентной борьбы, рыночную власть поставщиков и рыночную власть потребителей.

Д. Дэниелс, Л. Радеба [6], А. Стрикленд, А. Томпсон [13], Р. А. Фатхутдинов [14] в своих трудах отмечают, что влияние факторов внешней среды на организацию и его эффективность по отдельным видам деятельности, в том числе внешнеторговой, носит одноуровневый характер. Дж. Д. Дэниелс и Ли Х. Радеба выделяют географические, исторические, политические, правовые, экономические и культурные факторы внешней среды.

На рисунке 2 представлены ключевые факторы, влияющие на выбор стратегии организации, которые выделяют А. Томпсон и А. Стрикленд.

Рисунок 2 – Факторы А. Томпсона и А. Стрикленда, влияющие на выбор стратегии организации

Приведенная схема позволяет не только выявить факторы, воздействующие на эффективность внешнеторговой деятельности, но и определить базовые процедуры разработки стратегии организации.

Факторы внешней и внутренней среды и их влияние на внешнеторговую деятельность были изучены также Х. Хольцмюллером и Х Каспером [17]. Ученые разделили их на 5 групп: объективные характеристики организации; корпоративная культура; объективные характеристики менеджмента; психологические характеристики менеджмента; факторы окружающей среды.

Модель влияния факторов внешней и внутренней среды на эффективность экспортной деятельности организации разработали С. Кавусгил и С. Зоу [16]. Она включает в себя комплексный анализ организации (вовлеченность во внешнеторговые процессы, участие в международной деятельности, наличие ресурсов для развития экспортных отношений), анализ продукции (специфичность, цена, конкурентоспособность на рынке), характеристику отрасли и внутреннего рынка (наличие конкурентов, рыночную систему), характеристику экспортного рынка (информированность потребителей, уровень спроса), стратегию экспорта и его результаты.

Подобную модель в своем исследовании предложили П. Иеох и И. Джеонг [19]. Их теория включает следующие элементы: «механическую» или «органическую» структуру экспортного канала, «предпринимательскую» или «консервативную» стратегическую ориентацию организации, характеристику внешней среды.

Помимо разделения факторов эффективности внешнеторговой деятельности промышленных организаций на внутренние и внешние, многие ученые предлагают и иные классификации. Так, например, С. Катсикеас, Л. Леонидоу и Н. Морган [18] выделяют исторические, влияющие и результирующие факторы. К первой группе они относят такие факторы, как организация, менеджмент, происхождение предприятия. Выбор целевого сегмента, экспортную стратегию, по их мнению, включают влияющие факторы. Факторы, определяющие результат, составляют третью группу.

Отечественные ученые А.И. Муравьев, А.Ф. Мухин, Ю.А. Григорьев [1] рассмотрели такие факторы, как накладные расходы за границей, прямые накладные расходы в рублях на эффективность экспорта отдельного товара, выручка-брутто, внутренняя стоимость товара. Также они проанализировали и описали изменение эффективности за счет колебания валютного курса. Ученые выявили, что каждые факторы по-разному влияют на экономические показатели, поэтому предложили их разделять на основные и второстепенные, сложные и простые.

С.Н. Нечаева и В.Б. Малицкая [11], опираясь на исследования Д.В. Гольдштейна [5], В.В. Ганарского [4], И.С. Козлова [9] предлагают следующую классификацию факторов эффективности внешнеторговой деятельности организации: технические, организационные, экономические, социальные. К техническим они относят те факторы, которые отражают применение прогрессивного оборудования, его своевременное обновление, совершенствование технической базы транспортировки и хранения сырья и материалов и т.д. Организационные факторы, по их мнению, включают в себя совершенствование организации уче-

та получения и использования ресурсов, развитие инфраструктуры и повышение качества ремонта технологического оборудования, разработку и внедрение организационно-технических мероприятий по экономии ресурсов предприятия и т.д. Третья группа факторов предусматривает использование методов функционально-стоимостного анализа, экономико-математические методы, применение к управлению ресурсами научных подходов менеджмента, прогнозирование, снижение затрат на единицу продукции. К социальным факторам относят улучшению условий труда и отдыха работников организации, повышение их квалификации, использование передового опыта и т.д.

К основным факторам эффективности внешнеторговой деятельности организаций К. В. Захаров, Н. В. Цыганок, В. П. Бочарников, А. К. Захаров [7] отнесли таможенные платежи, таможенное оформление, нетарифные ограничения, транспортировку, маркетинг, безопасность и риски.

Таким образом, проанализировав различные подходы исследователей к классификации факторов эффективности внешнеторговой деятельности промышленных организаций, можно сделать вывод, что большинство факторов недостаточно изучены и освещены. Некоторые ученые затрагивают в своих исследованиях влияние таможенного-тарифного регулирования и нетарифных мер на эффективность внешнеторговой деятельности промышленных организаций, однако не выделяют таможенный фактор как самостоятельный. Любая экспортно-импортная операция включает в себя решение таможенных вопросов, именно поэтому целесообразно объединить такие элементы, как таможенная стоимость, таможенный тариф, таможенные платежи, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в отдельную группу факторов, проводить их постоянный мониторинг и анализировать степень влияния на эффективность внешнеторговой деятельности.

Список использованных источников

1. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятий / А.И. Муравьев, А.Ф. Мухин, Ю.А. Григорьев и др. – Москва: Финансы и статистика, 1991. – 79 с.

2. Баканов, М.И, Шеремет А.Д Теория экономического анализа. М.: «Финансы и статистика», 2002. – 235 с.

3. Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997. – С.46

4. Ганарский, В. Модели повышения эффективности деятельности компании // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2008. – № 20. – С.12-13

5. Гольдштейн Д.В. Экономическая эффективность межпроизводственного сотрудничества: социальные аспекты. Саратов: Изд-во СГТУ, 2002. – 168 с.

6. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. / Пер. с англ., 6-е изд. – М.: Дело, 1998. – 456 с.

7. Захаров К.В, Цыганок Н.В., Бочарников В.П., Захаров А.К. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций. – Киев: ИНЭКС, 2001. – С.60

8. Кащеев, В.В. Совершенствование организации и управления внешнеторговой деятельности промышленных предприятий: Автореф.дис... канд экон.наук. – Саратов, 2004.

9. Козлов, И. Эффективные системы управления предприятием: факторы успеха // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2008. – № 22. – С.8

10. Мескон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / Пер. с англ. - М.: «Дело», 1992. – С.501

11. Нечаева, С.Н., Малицкая В.Б. Оценка факторов экономической эффективности на микроуровне // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2010. – № 3. – С. 83-88

12. Никифоров, П.Г. Развитие внешнеторговой деятельности промышленных предприятий: Автореф. дис....канд.экон.наук. Саратов, 2005.

13. Томпсон, А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

14. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

15. Шестопалова, Н.С. Факторы эффективности внешнеторговой деятельности предприятия // Вестник Московского государственного университета леса. – Лесной вестник. – 2011. – № 1. – С. 203-207

16. Cavusgil, S.T., and Zou S. Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of Empirical Link in Export Market Ventures // Journal of Marketing, 1994, January, 58(1), P.3

17. Holzmuller, H.H., and Kasper H. The Decision-Maker and Export Activity: A Cross-National Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers // Managment International Review, 1990, 30 (3), P.58

18. Katsikeas, C.S, Leonidou L.C, and Morgan N.A Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development // Journal of Academy of Marketing Science, 2000, 28 (4), P.495

19. Yeoh, P., and Jeong I. Contingency relationship between enterpreneurship, export channel structure and environment: a proposed conceptual model of export performance // European Journal of Marketing, 1995, 29 (8), P.95

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF FOREIGN TRADE ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ORGANIZATIONS

T.A. Tolmacheva, T.A. Kulagovskaya

North Caucasus Federal University,
Stavropol, Russia

In modern conditions of internationalization and globalization of the economy, the successful development of foreign trade activities of industrial organizations is largely due to the solution of problems of increasing its efficiency. The effectiveness of foreign trade activities is influenced by various factors. They determine the dynamics in the direction of its increase or decrease. The most relevant and difficult is-

sue for the organization is to identify the factors under the influence of which the efficiency can change in a negative direction, as well as the development of ways to minimize such an impact.

Keywords: foreign trade activity, foreign trade efficiency factors, industrial organizations

УДК 338

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Л.Р. Тройненкова[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье освещаются проблемы малого бизнеса в сфере общественного питания. В ходе работы были раскрыты основные проблемы и способы их решения, затронута актуальность данной темы и необходимость ее решения.

Ключевые слова: предприятие, малый бизнес, проблемы предпринимательства, лицензия

Предприятия общественного питания (рестораны, кафе, столовые) являются наиболее распространенными предприятиями сферы малого бизнеса. В России принято классифицировать уровень бизнеса по численности работающих на предприятии. В соответствии с зарубежными стандартами малые предприятия определяются не только по численности работающих, но и степени по обороту производимой продукции, которой не должен превышать некоторой установленной величины.

Представители малого бизнеса, а именно предприятия общественного питания, играют важную роль в экономике страны. Они формируют в сфере малого бизнеса конкурентную среду, в значительной степени обеспечивают занятость населения путем создания новых рабочих мест, помогают осуществлять структурную перестройку предприятий малого бизнеса, способствуют быстрой адаптации к новому спросу, смягчают социальную напряженность в обществе (за счет роста среднего класса). [1, 2, 5, 6, 7]

В России доля малого бизнеса в ВВП страны не превышает 10-12 %. Поскольку институт предпринимательства для нашей страны является совсем

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

«молодым» явлением, поэтому в целом уровень развития малых предприятий вообще и сферы услуг в частности характеризуется низким уровнем развития. Такой вид предпринимательства является достаточно популярным на российском рынке, но по сравнению с другими странами, значительно отстает.

Сфера питания в общественных местах в России недостаточно развита: доля затрат на питание вне дома в общих затратах населения на еду составляет у нас всего лишь 9 %. Например, в США это показатель находится на уровне 47 %. С каждым годом данный показатель растет, но это все равно является недостаточным для конкуренции с показателями других развитых стран. [1]

Одной из главных проблем для предприятий малого бизнеса в сфере общественного питания являются устаревшие обязательные требования к организации и функционированию бизнеса в этой сфере: размещение и обустройство предприятий (СНиПы), санитарно-эпидемиологические и гигиенические нормы (СанПиНы), требования к строительству, требования к пожарной безопасности, защите прав потребителей и обороту алкогольной продукции и т.д.

Кроме того, проблемой является большое количество проверок предприятий и высоких штрафов. Конечно, выявление каких-либо нарушений в следствии проверок (плановых и внеплановых), достаточно распространено, ведь выполнить весь перечень обязательных требований предприятию очень сложно. По предварительным итогам опроса 75 % предприятий платили штрафы, а 78 % предприятий имели затраты, связанные с устранением нарушений. [1]

Еще одной проблемой является дефицит площадей. Нестационарные павильоны, шатры и иные конструкции, конечно, если они являются безопасным местом и не нанесут вреда здоровью, будут хорошим решением в целях наращивания площадей для кафе и ресторанов, которое принято во всем мире.

Помимо этого, существует большая проблема в сфере реализации алкогольной продукции, в особенности ее лицензированию. Большое количество ограничений в этой области необходимо привести к разумному минимуму, лишь 3 % реализуемого в рознице алкоголя потребляется в предприятиях общественного питания. Ведь именно из-за этого в общепитах стоимость алкоголя часто бывает сильно завышена. [1]

Безусловно, приоритетом государства в регулировании отрасли общественного питания является реализация интересов потребителей услуг и всех категорий предпринимателей. Существующие сегодня проблемы и барьеры в отрасли в большей степени создают препятствия для развития именно малых предприятий. В первую очередь развитие общественного питания должно реализовываться через поддержку государством малого несетевого бизнеса, который часто является семейным. Такими мерами поддержки малого бизнеса являются: снижение страховых взносов, компенсация банковских комиссий, освобождение от плановых проверок.

Снижение страховых взносов означает, что с апреля 2020 года совокупный размер тарифа страховых взносов на ОПС, ВНиМ, ОМС уменьшен с 30

% до 15 %. Изменение применяется только к той части выплат, которая в каждом месяце превышает МРОТ. [4]

Компенсация банковских комиссий - субъекты МСП могут вернуть комиссии, уплаченные через систему быстрых платежей в период с 1 июля по 31 декабря, при покупках физических лиц. Такая возможность есть у клиентов банков, которые вошли в список Минэкономразвития. [2]

Освобождение от плановых проверок означает, что правительство запретило включать субъекты малого предпринимательства в ежегодные планы проверок на 2021 и 2022 годы. Предусмотрен ряд исключений, например, от проверок не освобождается малый бизнес, отвечающий двум критериям:

- организация или ИП были привлечены к административной ответственности в виде приостановления деятельности;
- с момента окончания проверки, по итогам которой было применено наказание, прошло менее 3 лет.

Кроме того, не получится избежать плановых проверок и тем, у кого есть объекты высокого или чрезвычайно высокого рисков. [3]

К сожалению, в России практически отсутствует сегмент с простой домашней едой, который формируется именно семейным бизнесом. Сейчас почти везде можно встретить «фастфуд» или ресторанах «премиум класса» с достаточно высокими ценами, это является спецификой российского рынка. Но для создания тренда или привычки питания вне дома необходимо, чтобы у каждого человека была возможность зайти в недорогое кафе по месту жительства, работы, учебы.

Список использованных источников

1. Стратегия развития области общественного питания [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://iz.ru/news/651410
2. Освобождение от плановых проверок малого бизнеса [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_352202/a424d817b5fddca6a73adf3f448bc065521f808c/
3. Компенсация банковских комиссий [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_352202/9a3f1951dc9526fcd305d3b9a7b61aa2be7f3f20/
4. Снижение страховых взносов [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_352202/2b2b1faa4e4ddf68525bdaf5b8d536380f84d242/
5. Леонов, С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «индустрии 4.0» // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 09.11.2021).
6. Леонов, С.А. Применение методики деловых игр в управлении бизнес-проектами // Дневник науки. 2021. №1 [Электронный ресурс]. URL:

http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/1/economy/Leonov.pdf (Дата обращения 02.02.2021).

7. Леонов С.А. Бизнес-образование предпринимателя как дополнительный фактор обеспечения конкурентоспособности // Дневник науки. 2021. №5 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/5/pedagogics/Leonov.pdf (Дата обращения 07.06.2021)

THE PROBLEM OF THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE SPHERE OF PUBLIC CATERING

L.R. Troynenkova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article highlights the problems of small businesses in the catering industry. In the course of the work, the main problems and methods of their solution were revealed, the relevance of this topic and the need for its solution were touched upon.

Keywords: enterprise, small business, entrepreneurship problems, license

УДК 338.2

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЕ

Н.И. Улендеева

Самарский юридический институт ФСИН России, г. Самара, Россия

В статье обобщено представление об управлении качеством продукции, выпускаемой предприятиями пенитенциарий системы, которое предполагает использование технических условий для проверки качества соответствия товаров и выборочный контроль качества всей произведений партии продукции; в работе выявлены условия положительного отношения исправительных учреждений к формированию системы качества продукции в исправительных учреждениях, который придет на смену отдела контроля качества и будет способствовать увеличению доли продукции, которая будет сертифицирована и отбраню для поставок заказчикам.

Ключевые слова: контроль качества, управление качество товаров, производственно-хозяйственная деятельность, планирование, предприятие, контроль, пенитенциарная система

Современная пенитенциарная система осуществляет свою деятельность в рамках реализации Концепции УИС до 2030 года, Программы цифровой трансформации до 2024 года и является субъектом программ, которые направлены на повышение трудовой занятости осужденных при организации исполнения наказаний как в закрытых условиях, так и без изоляции от общества, в условиях ограничения свободы. Таким образом, актуальность формирования новых подходов к взаимодействию бизнес-структур и администраций исправительных учреждений и унитарных предприятий в процессе производственно-хозяйственной деятельности, является объектом постоянных исследований экономистов и пенитенциаристов.

Исправительные учреждения и унитарные предприятия выступают самостоятельными субъектами экономических отношений, формируют проекты заказов на выпускаемую продукцию и услуги и участвуют в распределении доходов [1].

Одним из важных направлений экономической деятельности в процессе реализации товаров и услуг является система контроля качества выпускаемой в уголовно-исполнительной системе продукции.

Анализ литературы показал, что существуют два обоснованных подхода к разработке и организации процесса контроля качества продукции. Производственные предприятия УИС относятся к государственному типу собственности, несут ответственность за решения о продвижении своей продукции на рынок, отвечая за качество выпускаемой и реализуемой продукции.

Первый подход предполагает использование технических условий для определения качества товара через представление соответствия товара требованиям нормативной и технической документации (обязательная сертификация) [2, с. 5]. Сторонники данного подхода (их большинство) опираются на систему ГОСТов и технических условий для сертификации продукции (ИСО).

Второй подход формирует новый взгляд в управлении качеством выпускаемой продукции – добровольное подтверждение соответствия качества продукции (добровольная сертификация).

Однако с 1 сентября 2022 года будет примяться новый перечень выпускаемой продукции, позволяющей ее однозначно отнести к одному из видов товаров или услуг, подлежащей обязательной сертификации или подлежащей декларированию соответствия [3].

Рассмотрим текущее состояние дел в пенитенциарий системе, которое обеспечивает процессе управления качеством выпускаемой на предприятиях УИС продукции. Вся выпускаемые товары в пенитенциарной системе подчиняются требованиям ст. 474 «Проверка качества» федерального закона «О техническом регулировании». Согласно положениям рассматриваемого закона, передача товара основана на проверке соответствия техническим требованиям производства товара (сертификацией), а также в процессе купли-продажи возможна проверка через процедуры испытания, анализ, осмотр и т.п. Для кон-

троля качества продукции, выпускаемой на предприятиях УИС в структуре производственных участков функционируют отделы контроля качества (ОТК), которые решают самостоятельные задачи по получение первичной и вторичной информации о состоянии товара, подготовка документации о соответствии выпускаемой продукции запланированным критериям, нормам и требованиям. В большинстве случаев ОТК в УИС осуществляет выборочный (в пределах допустимого) контроль выбранной партии товара из потока продукции. Также применяется контроль качества продукции в зависимости от технической оснащенности: ручной, механический, автоматический и автоматизирований, что предполагает участие (не участие) человека в процедуре проверки.

Изучая материалы эмпирического исследования, проведенного кафедрой управления и информационно-технического обеспечения деятельности УИС Самарского юридического института ФСИН России можно сделать выводы, что при репрезентативной выборке (участвовало 78 территориальных органов (ТО) из 86) получили, что более 70 субъектов ТО пользуются выборочной системой проверки качества, которая заключается в контроле отобранной случайным образом партии продукции. Такой метод может содержать ошибки первого и второго рода, характеризующиеся рисками поставщика и потребителя, но отвечающие требованиям высокой точности и достоверности выборочного контроля.

Для небольших партий выпускаемой продукции на производствах участках исправительных учреждений осуществляется сплошной контроль продукции, который при больших партиях будет экономически не выгоден. Так, для контроля пошива текстильных изделий может применяться выборный контроль, отражающий качество всей партии шеных изделий, а при поверке выпуска металлоконструкций для детских садов и городских парков целесообразно выполнить сплошной контроль.

Таким образом, управление проверкой качества выпускаемой продукции на предприятиях УИС должно осуществляться на систематической и плановой основе с занесением данных контроля качества в текущую документацию и отражающую технические показатели, и критерии соответствия товаров и услуг. Ориентирование современных центров трудовой адаптации осужденных и унитарных предприятий УИС на производство качественной продукции должно отражать все ступени проверки продукции соответствующим требованиям технических условий, иметь альтернативные способы проверки продукции, стимулировать деятельность администрации учреждений к организации процесса сертификации товаров, обеспечивать информативность процесса проверки качества продукции.

Список использованных источников

1. Об учреждениях и органах, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы: Закон РФ от 21.07.1993 № 5473-1 (ред. от 26.05.2021) // Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru – 26.05.2021

2. Управление качеством: Краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.01. Менеджмент /Сост. Коник Н.В..; ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. 68 с.

3. О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 23.12.2021)// Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru – 22.12.2020.

4. Управление качеством: конспект лекций / Е.М.Белый, И.Б. Романова – Ульяновск, УлГУ, 2017. – 86 с.

ORGANIZATION OF THE PROCESS OF PRODUCT QUALITY MANAGEMENT OF PRODUCTION AND ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE PENITENTIARY SYSTEM

N.I. Ulendeeva

Samara law Institute FPS Russia,
Samara, Russia

The article summarizes the idea of quality management of products manufactured by enterprises of the penitentiary system, which involves the use of technical conditions for checking the quality of conformity of goods and selective quality control of the entire production batch of products; the paper identifies the conditions of a positive attitude of correctional institutions to the formation of a product quality system in correctional institutions, which will replace the quality control department and will contribute to increase the share of products that will be certified and selected for delivery to customers.

Keywords: quality control, quality management of goods, production and economic activity, planning, enterprise, control, penitentiary system

УДК 338.2

ЭКОНОМИКА ПЕНИТЕНЦИАРИЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ДО 2030 ГОДА

Н.И. Улендеева

Самарский юридический институт ФСИН России,
г. Самара, Россия

В статье сделана попытка проанализировать положения Концепции развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации на период до 2030 года в части совершенствования производственной деятельности пенитен-

циарных предприятий, которая выступает одним из эффективных средств сохранения трудовых функций осужденных.

Ключевые слова: предприятия, пенитенциарная система, производственно-хозяйственная деятельность, трудовая деятельность, профессиональная подготовка, профессиональное образование.

Реформирование производственного сектора уголовно-исполнительной системы реализуется на современном этапе в рамках положений Концепции развития УИС до 2030 года [1].

Так, перед пенитенциарной системой стоит задача по увеличению рабочих мест для организации трудовой деятельности осужденных как в условиях лишения или ограничения свободы, так при выполнении принудительных работ.

Анализ основных положений Концепции (глава XIII) позволяет сформировать представление о мерах по совершенствованию всей производственной деятельности унитарных предприятий, центров трудовой адаптации осужденных, исправительных центров и выделить нововведения, касающиеся вопросов организации труда осужденных.

Для увеличения численности осужденных, занятых в производственно-хозяйственной деятельности, положениями рассматриваемой Концепции предусматривается в первую очередь внесение изменений в систему профессиональной подготовки, которая опирается на получение теоретических знаний в средних профессиональных колледжах, а развитие практических навыков организуется на модернизированных производственных участках исправительных учреждений.

Совершенствование профессионального образования осужденных к лишению свободы по мнению Ж. Б. Оспановой еще с 2014 года рассматривалось в направлении расширения такой формы получения образования как экстернат по отдельным профессиям [2, с.56]. Возвращение к широкой реализации рассматриваемой форме обучения образовательными организациями ФСИН России стало возможным при достаточном материально-техническом обеспечение производствах участков технологическим оборудованием и совершенствованием договоров между образовательными организациями и исправительными учреждениями, которые стали включать использование сетевой формы реализации образовательных программ.

Успешное применение дистанционного обучения при получении высшего образования было описано в различных материалах исследований [3; 4].

Нововведением в рассматриваемом случае является разработка положения о совместной образовательной программе между участниками образовательных отношений, когда производственная площадка пенитенциарного предприятия выступает не только местом поведения учебной (производственной)

практики, но и является постоянным (на период исполнения наказания) учреждением по развитию профессиональных компетенций.

Организация выполнения практических заданий должна предполагать использование кадрового и материально-технического потенциала исправительных учреждений.

Организация и поведение итоговой аттестации при сетевой форме реализации образовательной программы профессиональной подготовке или среднего профессионального образования должна включать выполнению практических заданий на оборудовании производственных цехов, где непосредственно в дальнейшем будут организована трудовая деятельность осужденного.

Вторым нововведением Концепции УИС до 20230 года, планируемым к реализации для увеличения доли осужденных, обеспеченных трудовой занятостью, выступает расширение механизмов взаимодействия региональных, муниципальных и коммерческих структур при развитии перспективных направлений производства товаров и услуг, имеющих государственные гарантии обеспечения выполнения обязательств, например, по выпуске продукции для смежных предприятий региона [5]. Такой подход в работе И. Н. Чернышева описывается через интеграцию предприятий УИС в региональную экономики и систему образовательных отношений, когда достигается согласованность выпуска товаров и услуг на региональный рынок для потребителей.

Третьим направлением в вопросах совершенствования условий туда и увеличения занятости осужденных в местах лишения и ограничения свободы выступает внесение изменений в систему тарификации о оплаты туда рабочих, занятых на производстве в исправительных учреждениях. Так, принято решение о зачеты льготного периода исчисления при выполнении работ в Северных и Арктических зонах расположения исправительных учреждений. Разработана и применяется системы эффективного обеспечения мотивации осужденных при выполнении работ, которая предусматривает увеличение дней отпуска для осужденных с выездом к родственникам, увеличение довольствия, которое можно приобретать за счет накоплений осужденных, предоставление досрочных долгосрочных свиданий с близкими или увеличения краткосрочных свиданий.

В Концепции УИС до 2030 года представлен вопрос по модернизации самих исправительных учреждений и перенос их с густонаселенных пунктов за территорию проживания граждан. Строительство или изменение вследствие организации типа исправительного учреждения будут предусматривать первоначально планирование производственной зоны вне исправительного учреждения, включающей возможности для организации совместных производств с коммерческими или другими государственными структурами.

Таким образом, вопросы развития и совершенствование трудовой деятельности осужденных в рамках положений Концепции УИС до 2030 года рас-

ширяет возможности использования туда осужденных через внедрение новых механизмов экономического взаимодействия участников рыночных отношений.

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.04.2021 № 1138-р «О Концепции развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации на период до 2030 года»// Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru - 29.04.2021.

2. Оспанова Ж. Б. Вопросы организации профессионального обучения и профессиональной подготовки осужденных к лишению свободы по законодательству Российской Федерации // Вестник РУДН. Серия: Юридические науки. 2014. №1. С.53-60.

3. Тарасова М.И., Смирнов И.С., Федорова Е.М. Проблемы организации профессионального образования осужденных, содержащихся в исправительных учреждениях // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2017. №3 (41). С. 94-99.

4. Гаманенко Л. И., Кузнецов В. И. Профессиональное образование в местах лишения свободы как средство ресоциализации осужденных и их социальной адаптации после освобождения // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2015. №2 (28). С.125-132.

5. Чернышов И.Н. Экономика и пенитенциарная система: поиск модели сотрудничества // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. №42 (327). С. 52-61.

THE ECONOMY OF THE PENITENTIARY SYSTEM IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF DEVELOPMENT UNTIL 2030

N.I. Ulendeeva

Samara law Institute FPS Russia,
Samara, Russia

The article attempts to analyze the provisions of the Concept of the development of the penitentiary system of the Russian Federation for the period up to 2030 in terms of improving the production activities of penitentiary enterprises, which is one of the effective means of preserving the labor functions of convicts.

Keywords: enterprises, penitentiary system, industrial and economic activity, labor activity, vocational training, vocational education

УДК 658.511.3

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА

Н.Н. Фаизов, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет, г. Казань, Россия

В статье представлены современные методы, позволяющие повысить ресурсоэффективность рабочего процесса. Определили, что важным фактором является коммуникация, трудоспособность коллектива и его мотивация.

Ключевые слова: рабочий процесс, ресурс, эффективность, труд, коллектив, компания.

Слаженно устроенный рабочий процесс – это сложный и трудоемкий элемент в устройстве компании и организации. Без него не может существовать любое производство. Основные показатели напрямую зависят от того, как построены план и задачи начальства, трудоспособность рабочих и их мотивация. Это общие параметры, определяющие положительный результат, у каждой компании эти критерии индивидуальны, ведь фундамент и философия закладываются еще на самом зарождении.

Основной целью данной работы является рассмотрение современных методов, которые приведут к повышению ресурсоэффективности рабочего процесса предприятия, бизнеса или любого другого объединения людей, нацеленных на финансовый заработок.

Начнем с раскрытия понятий ресурса и эффективности. Первое – это то, что позволяет продавать, расширяться, развиваться. Ресурс – это товар, это трудящийся человек, ресурс – это время. Не будет ресурсов, не будет и самой компании. Эффективность можно назвать понятием относительным, ведь то, что эффективно для одних, может быть не эффективно для других. Эффективность системы определяется теми параметрами, которые мы закладываем при оценке использования ресурсов. Эффективность может определяться в назначении рабочего времени, установленным начальством, новым оборудованием, повышением премий.

Совокупность всех этих факторов отражают ресурсоэффективность. Выделим ключевые параметры результативного рабочего процесса. Во-первых, хорошие условия труда, сюда входит и рабочее, современное оборудование, график, заработная плата. Во-вторых, мотивация персонала, не секрет, что большая часть людей заинтересована в личностном росте, стабильном материальном благополучии. В-третьих – это сам трудовой коллектив, люди должны быть честными перед друг другом, исключая всевозможные конфликты и лич-

ные недовольства, на хорошем и ответственном подходе строится здоровая и целостная команда.

Почему бизнесы рушатся, компании закрываются и становятся банкротами, некоторые и вовсе не просуществовав даже нескольких лет? Это происходит ввиду совокупности многих факторов, упомянутых выше, зачастую большая конкуренция и более большие компании рушат мелкие или же проявляется человеческий фактор, его усталость и проблемы. В связи с этим необходимо внедрять более высокотехнологичные и современные методы для предотвращения негативных исходов и застоев.

Перейдем к основной части работы и рассмотрим способы увеличения ресурсоэффективности. Важным является наличие плана работы и деятельности процесса. Годовой, квартальный, еженедельный, каждый рабочий должен держать в голове необходимый объем своего труда. Начальству следует проводить больше общения с сотрудниками, обсуждать задачи, поощрять за своевременное выполнение и мотивировать дополнительными бонусами в виде финансов, выходных дней. Следует создать место, где люди будут видеть реализацию задач и рейтинг по структуре организации для стремления рабочих к высшим местам. Такая командная конкуренция пойдет на пользу не только компании, но и самого коллектива. Существуют компании, где успехи рабочих представляются не только в местах общего сбора, офисах, комнатах отдыха, но и в специальных современных сервисах, использующих биометрические данные людей, отслеживающих их на рабочем месте и рассчитывающих их коэффициент продуктивности.

Следующим внедрением является автоматизация технологических процессов и производств. В деятельности любой компании есть рабочие процессы и элементы, которые можно упростить, ускорить и облегчить за счет автоматизации. Так, использование специальных программ облегчает, например, ввод данных, автозаполнение стандартных форм и шаблонов, упрощает переписку с клиентами. Сокращая время на выполнение отдельных операций, можно добиться уменьшения общих трудозатрат. В результате освобождается время для выполнения других, более важных и срочных задач.

Во многих компаниях уже имеется опыт внедрения обучения рабочего коллектива, повышения квалификации, посещения семинаров и специализированных занятий. Компания должна создать интерес в обучении, мастер-классах, ведь зачастую люди равнодушны к этому. Несколько специализированных по одной отрасли компаний могут проводить общие тренинги, знакомиться и полезно проводить время. Это может происходить вместо рабочего дня, например, раз в месяц.

Отдых – неотъемлемая часть любого рабочего человека. И это не только месяц лета или неделя зимой, а регулярное внерабочее время. Широко распространяется практика коллективного отдыха. Когда часть команды проводит выходные в организованном квесте или викторине, занимаются вместе спортом.

Это положительно влияет на взаимоотношения людей, они находят общие интересы и становятся не только коллегами, но и друзьями.

Важно поддерживать также и социальные сети, например, создать страницу своей компании, делится живыми историями с другими людьми, это поднимет интерес к организации, возможно и привлечение спонсоров и сотрудничества. В современное время это помогает находить взаимопомощь.

Таким образом, внедрение современных методов, позволяющих упростить некоторые задачи и улучшить рабочий процесс, является экономически целесообразным на предприятии, нацелено на повышение ресурсоотдачи каждого вида производственных ресурсов, рост уровня производительности труда, минимизацию удельных издержек, обеспечивающие конкурентоспособные позиции предприятия на внутреннем и внешнем рынках. Некоторые методы повышения продуктивности работы обязательно потребуют денежных затрат, но порой достаточно эффективно работают и малозатратные способы. Сочетание одновременно и тех, и других методов даст наилучший результат.

Список использованных источников

1. Богомолов, А.В. Инновации в ресурсоэффективности и управлении качеством как инструмент сбалансированного развития мукомольных предприятий / А.В. Богомолов // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2017. – № 3 (73). – С. 311–318.

2. Мелихов, Ю.Е., Малуев П.А. Управление персоналом: портфель надежных технологий. – Москва: Издательство: Дашков, 2008. – С. 344.

3. Климук, В.В., Чернова О.А. Факторный анализ уровня материалоемкости промышленного предприятия: динамический аспект / В.В. Климук, О.А. Чернова // Экономика и социум. – 2015. – № 4 С. 17.

4. Суходровский, А.Г. Разработка организационно-технологического механизма поддержки принятия управленческих решений организации / А.Г. Суходровский // Гуманитарный вестник. – 2013. – № 12 (14). – С. 2–10.

MODERN METHODS TO INCREASE THE RESOURCE EFFICIENCY OF THE WORK PROCESS

N.N. Faizov, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article presents modern methods for improving the resource efficiency of the workflow. It was determined that an important factor is communication, the work capacity of the team and its motivation.

Keywords: work process, resource, efficiency, labor, team, company

УДК 657.2

ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

И.В. Федосейкин

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Управленческая деятельность является формирующим и поддерживающим фактором стабилизации и развития процессов в организациях. Исследование существующей деятельности базовой организации позволило определить основные недостатки и резервы улучшения функционирования основных атрибутов процессного управления. Приоритеты реализации предложений позволило определить необходимые методологические инструменты для повышения мотивации персонала в рамках его участия по устранению проблем в организации.

Ключевые слова: управление, организация, процессы управления, атрибуты, проблемы, методологические инструменты, целесообразность

Управленческая деятельность в социальных и экономических средах представляет собой специфическую разновидность участия в предметной и профессиональной детальности и обладает всеми присущими ему системными атрибутами: целями, задачами, объектом и предметом. На основе преобразований в рамках конкретной деятельности вход (назначение) в рамках того или иного процесса на основе использования ресурсов и заданных критериев качества и эффективности преобразуется в выход (результаты) [1, 2].

Сложность управления процессами обусловливается несколькими факторами: масштабами деятельности, сложностью управленческого труда, степенью оперативности, самостоятельности, ответственности принимаемых решений [3].

Процесс в управлении организацией – совокупность действий, повторяемых во времени, с конкретным началом и концом, целью которых является создание ценности для внешнего и/или внутреннего использования [11, 14]. Основными процессами организации по работе [7] являются управление стратегией, управление персоналом, управление маркетингом, управление финансами, управление операциями, управление инновациями, управление качеством, управление информацией, управление экономической безопасностью.

Для исследования процессов управления была выбрана группа компаний (ГК) «Маяк», которая более 30 лет является ведущим российским производителем и поставщиком строительных металлоконструкций, металлопроката и крепежных изделий на территории России и стран СНГ.

Рассмотрим состояние основных процессов управления базовой организации. В процессе исследования ГК «Маяк» были сформулированы проблемы и

возможные точки развития деятельности. Фрагмент проблем и точек развития процессов управления ГК «Маяк» представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Проблемы и точки развития процессов управления ГК «Маяк» (фрагмент)

Наименование проблемы (точки развития)	Методы исследования	Причины возникновения	Ожидаемые последствия
управление маркетингом			
1. Неразвитая реклама	1.1. Анализ 1.2. Синтез 1.3. Дедуктивный метод 1.4. Экспертные оценки	1.1. Недостаток финансовых средств 1.2. Неправильное определение сегмента рынка для рекламы 1.3. Несовременно выбранные методы рекламной компании	1.1. Невысокий уровень продвижения продукции на рынке 1.2. Сложности привлечения новых клиентов
управление операциями			
2.Устаревшее оборудование	2.1. Изучение документов и результатов деятельности 2.2. Опрос 2.3. Эксперимент	2.1. Недостаток финансовых средств для покупки нового оборудования 2.2. Долгое использование данного оборудования	2.1. Частые поломки оборудования 2.2. Снижение производительности труда 2.3. Появление бракованной продукции 2.4. Невыполнение сроков заказов
управление качеством			
3. Выпуск недостаточно качественной продукции	3.1. Конкретизация 3.2. Сравнение 3.3. Построение гипотез 3.4. Воображение	3.1. Неправильные технологии производства 3.2. Поломки оборудования 3.3. Невысокое качество сырья 3.4. Отсутствие контроля качества продукции	6.1. Снижение потребительского спроса 6.2. Простои производства 6.3. Потеря клиентов 6.4. Снижение репутации организации 6.5. Уменьшение прибыли
управление инновациями			
4. Отсутствие инноваций	4.1. Абстрагирование 4.2. Наблюдение 4.3. Изучение документов и результатов деятельности	4.1. Руководство организации не рассматривает инновационные идеи 4.2. Отсутствие мониторинга рынка	4.1. Торможение развития организации 4.2. Отставание от конкурентов 4.3. Уменьшение количества клиентов, следовательно, уменьшение прибыли
управление информацией			
5. Недостаток информации о рынке, конкурентах	5.1. Идеализация 5.2. Анализ систем знаний, 5.3. Аналогия 5.4. Опытная работа	5.1. Отсутствие постоянного мониторинга рынка 5.2. Недостаток персонала для мониторинга рынка 5.3. Недостаточно квалифицированный персонал	5.1. Отставание от конкурентов 5.2. Отсутствие инноваций в организации

Следует отметить, что установление проблем, а также дальнейший анализ в рамках исследования является важной основой для полноты характеристики процессов управленческой деятельности [10, 12].

Предложения или возможные точки развития следует определять для выбранных процессов управленческой деятельности организации, количество которых должно быть для выявления средств реализации и ожидаемых результатов внедрения предложений организации [13]. Фрагмент предложений по развитию атрибутов процессов управления ГК «Маяк» представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Предложения по развитию процессов управления ГК «Маяк» (фрагмент)

Наименование проблемы (точки развития)	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
управление маркетингом			
1. Неразвитая реклама организации	1.1. Продвижение организации на региональном рынке	1.1. Выделение финансовых средств 1.2 Привлечение инвесторов и спонсоров 1.3 Реклама в социальных сетях, радио, телевидение и т.д.	1.1. Увеличение продаж 1.2. Повышение репутации организации 1.3. Появление новых рынков сбыта
управление операциями			
2. Устаревшее оборудование	2.1. Закупка нового оборудования для замены старого	2.1 Анализ и оценка существующего оборудования 2.2 Поиск более дешевых видов нужного оборудования 2.3 Заключение договор о покупке оборудования	2.1. Увеличение объемов производства 2.2. Автоматизированное производство 2.3. Уменьшение сроков выполнения заказов
управление качеством			
3. Выпуск недостаточно качественной продукции	3.1. Повышение качества выпускаемой продукции	3.1. Закупка качественного сырья 3.2. Квалифицированный персонал 3.3. Новое современное оборудование	3.1. Повышение спроса на продукцию 3.2. Увеличение количества потребителей 3.3. Увеличение прибыли
управление инновациями			
4. Отсутствие инноваций в организации	4. Внедрение инноваций в организации	4.1. Приглашение специальных людей для внедрения инноваций 4.2. Поиск инновационных идей со стороны работников 4.3. Постоянный мониторинг рынка	4.1. Развитие организации 4.2. Увеличение клиентов 4.3. Представление инновационных решений на выставках
управление информацией			
5. Недостаток информации о рынке, конкурентах	5. Мониторинг рынка с целью получения информации	5.1. Поиск специального персонала 5.2. Выбор методик для мониторинга 5.3. Обучение старого персонала 5.4. Обращение в специальные компании	5.1. Повышение статуса организации 5.2. Внедрение инноваций 5.3. Лидирующая позиция на рынке 5.4. Увеличение продаж

При реализации данных предложений для базовой организации необходимо выделить значительные затраты на покупку нового оборудования, найм и подбор персонала, проведение активных ивентов, разработку рекламной компании и другое. Однако в ближайшее время ГК «Маяк» сможет окупить денежные затраты за счет продажи своей продукции потребителям.

Для исследования и определения значимости проблем состояния атрибутов управления организации предлагаются следующие показатели: важность, сложность исследования, необходимость устранения, компетентность понимания [4].

Рассмотрим сущность каждого перечисленного показателя.

Важность (A_i) – совокупность отрицательного воздействия рассматриваемой i-ой проблемы, создающей негативное последствие в деятельности организацию.

Сложность исследования (Cu_i) показывает уровень применяемых инструментов для выявления особенностей рассматриваемой i-ой проблемы.

Необходимость устранения (D_i) показывает актуальность неприемлемости наличия рассматриваемой i-ой проблемы в организации.

Компетентность понимания (K_i) – способность понимания отрицательного воздействия рассматриваемой i-ой проблемы на деятельность организаций.

Все параметры показателей *важности, сложности исследования и необходимости устранения* выявленных проблем состояния атрибутов управленческой деятельности организации оцениваются целыми натуральными числами по 10-бальной шкале (1-10), где оценка 1 –- самая низкая, а оценка 10 – самая высокая. Параметры значений показателя компетентности понимания оцениваются целыми натуральными числами по 3-бальной шкале (1-3), где оценка 1 –- самая низкая, а оценка 3 – самая высокая.

Оценка опасности i-ой проблемы (O_i) представляет собой интегральный показатель необходимости исследования и воздействия на проблему для её устранения в организации.

Значения оценок опасности i-ой проблемы (O_i) определяется по формуле

$$O_i = \{(B_i + D_i - sCu_i)K_i,$$

где s – коэффициент соотношения параметров C_i, и O_i, (s = 0,5).

Фрагмент значений оценок параметров проблем в процессах управления ГК «Маяк» представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Значения оценок параметров проблем в процессах управления ГК «Маяк» (фрагмент)

Наименование проблемы (точки развития)	Значение параметров				
	важность (A_i)	сложность исследования (Cu_i)	необходимость устранения (D_i)	компетентность понимания (K_i)	Опасность проблемы (O_i)
управление маркетингом					
1. Неразвитая реклама организации	8	2	9	3	48
управление операциями					
2. Устаревшее оборудование	7	1	7	2	27
управление качеством					
3. Выпуск недостаточно качественной продукции	8	2	8	2	30
управление инновациями					
4. Отсутствие инноваций в организации	10	8	8	3	42
управление информацией					
5. Недостаток информации о рынке, конкурентах	5	1	8	3	37,5

По итогам расчётов самые опасные проблемы, на которые необходимо обратить внимание среди рассмотренных атрибутов управления являются: неэффективная система мотивации персонала, отсутствие адаптации к изменениям на рынке, низкая квалификация персонала, а также слабая политика в области рекламы. При этом самый низкий рейтинг опасности у проблемы снижения спроса на продукцию, что может быть обусловлено сезонными изменениями [5].

Финальным шагом в расчётах должна стать оценка целесообразности реализации предложений в рамках управления организацией [8]. Данный параметр позволить оценить, насколько необходимо предпринимать то или иное управленческое решение. Он включает такие параметры, как важность, сложность реализации, обеспеченность реализации и компетентность понимания предложений [6]. Оценка целесообразности реализации предложений рассчитывается по формуле

$$Цi = \{(Bi + Oi – sCyi)Ki,$$

где s – коэффициент соотношения параметров Ci, и Oi (s = 0,5).

Далее производится расчет значений оценок целесообразности реализации предложений по улучшению процессов управления деятельности организации.

Фрагмент значений оценок параметров предложений развития процессов управления ГК «Маяк» представлен в табл. 4.

Таблица 4 – Значения оценок параметров предложений по развитию процессов управления ГК «Маяк» (фрагмент)

Наименование предложения	Значение параметров				
	важность (B_i)	сложность реализации (Cy_i)	обеспеченность реализации (O_i)	компетентность понимания (K_i)	целесообразность реализации ($Ц_i$)
управление маркетингом					
1. Продвижение организации на региональном рынке	7	6	6	1	10
управление операцией					
2. Закупка нового оборудования для замены старого	10	4	7	3	45
управление качеством					
3. Повышение качества выпускаемой продукции	9	3	9	3	49,5
управление инновациями					
4. Внедрение инноваций в организации	10	7	4	3	31,5
управление информацией					
5. Мониторинг рынка с целью получения информации	8	1	10	3	52,5

Самый высокий показатель целесообразности изменений наблюдается у мероприятия в создании документа, содержащего требования безопасности жизнедеятельности организации, при этом нецелесообразнее всего было бы начать с создания органа по контролю качества продукции.

Лидером по уровню значения оценок целесообразности реализации предложений является предложение «Мониторинг рынка с целью получения информации», а также предложение «Повышение качества выпускаемой продукции».

В результате анализа целесообразности атрибутов управленческой деятельности организации можно определить основные направления развития базовой организации и составить эффективный пошаговый план изменений [9].

Были выявлены проблемы по основным атрибутам управления, разработан ряд предложений, с помощью которых можно улучшить важнейшие аспекты процессного управления, произведено определение уровня опасности и оценки целесообразности предложенных изменений на основе развития мотивации персонала за счет участия работников в реализации предложений.

Таким образом, на основе исследования были выявлены основные текущие угрозы и точки развития процессов управления, а также предложены рекомендации, которые являются наиболее актуальными на данный период для по-

вышения качества и эффективности процессной деятельности и профессионализма специалистов организации.

Список использованных источников

1. Акофф, Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / пер. с англ. – Москва: Сов. радио, 1974. – 272 с.
2. Анисимов, О.С. Методология: функция, сущность и становление. – Москва: ЛМА, 1996. – 353 с.
3. Герасимов, Б.Н. Системные и процессные атрибуты экономических систем типа «организация» / Б.Н. Герасимов // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2021. – С. 14-36.
4. Герасимов, Б.Н. Исследование и определение направления развития стратегии деятельности организации / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №1. – С. 81-95.
5. Герасимов, Б.Н. Исследование и проектирование процессов управления конфликтами в организациях / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2018. – №3. – С. 99-108.
6. Герасимов, Б.Н. Реформирование процесса управления инновациями организации / Б.Н. Герасимов // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2020. – С. 46-65.
7. Герасимов, Б.Н. Методология управления: основания, предпосылки, содержание / Б.Н. Герасимов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №12. – С. 18-23.
8. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Практика управления: онтология, структура, содержание / Б.Н. Герасимов, К.Б. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №2. – С. 4-15.
9. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Методологические атрибуты управления / Б.Н. Герасимов, К.Б. Герасимов // Онтология проектирования. – 2020. – Т. 10, №3(37). – С. 296-306.
10. Гуияр, Ф.Ж., Келли Д.Н. Преобразование организации / пер. с англ. – Москва: Дело, 2000. – 376 с.
11. Желтенков, А.В. Самоорганизующаяся система управления: организация и методология создания. М.: ГУУ, 2001. 120 с.
12. Пригожин, И., Стенгерс И. Порядок из хаоса**.** – Москва: Прогресс, 1986, 432 с.
13. Сивко, П. Инновационная деятельность организации / П.Сивко // Менеджмент сегодня. – 2005. – №4. – С. 47-59.
14. Hammer, M., Champy J. Reengineering the corporation: A Manifesto for business revolution. N.Y.: Harper Business, 1993. – 223 p.

ASSESSMENT OF THE FEASIBILITY OF DEVELOPING PROCESSES MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

I.V. Fedoseikin

Samara University of Public Administration
«International Market Institute»,
Samara, Russia

Management activity is a formative and supportive factor in the stabilization and development of processes in organizations. The study of the existing activities of the basic organization allowed us to identify the main shortcomings and reserves for improving the functioning of the main attributes of process management. Priorities for the implementation of the proposals allowed us to determine the necessary methodological tools to increase the motivation of personnel within the framework of their participation in eliminating problems in the organization.

Keywords: management, organization, management processes, attributes, problems, methodological tools, expediency

УДК 331.1 (075.8)

ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

И.В. Федосейкин

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»,
г. Самара, Россия

Атрибут менеджмента – мотивация персонала – призван активно поддерживать операционную и управленческую деятельность и адекватное поведение сотрудников организации. Исследование существующей системы мотивации персонала в базовой организации позволило определить основные недостатки её функционирования. Технологизация развития улучшения системы мотивации персонала позволило определить необходимые методологические инструменты для реализации предложений по устранению проблем в организации.

Ключевые слова: управление, организация, мотивация персонала, проблемы, технология, методологические инструменты

Современная философия управленческой науки отдает предпочтение не только воздействию на самого человека, но и пониманию его реальных жизненных целей, и установок, ожиданий и потребностей для последующей интеграции их с целями, задачами и ожиданиями экономических систем типа «организация» [1, 2, 15]. Человек, который понимает и разделяет цели и ценности своей организации, способен сам выбирать направления профессиональной деятельности, заниматься путями их движения, осуществлять самоуправление и самоконтроль.

Таким образом, человек, являясь сотрудником организации и, занимая определенную должность в соответствии с его профессиональными компетенциями, осуществляет переход от мотивации к труду к самомотивации и самоорганизации процессов мышления, деятельности и коммуникаций в социальных и экономических средах [10].

Учитывая, что люди с экономической точки зрения являются самым значимым ресурсом, использоваться потенциал этого ресурса необходимо с максимально возможной эффективностью [13]. Таким образом, перед управленцами стоят непростые задачи создания условий в организационной среде, обеспечивающих удовлетворение работников в рамках их профессиональной деятельности.

Для исследования мотивации персонала была выбрана группа компаний (ГК) «Маяк», которая более 30 лет является ведущим российским производителем и поставщиком строительных металлоконструкций, металлопроката и крепежных изделий на территории России и стран СНГ.

ГК «Маяк» – лидер среди производителей и поставщиков строительных металлоконструкций, металлопроката и крепежных изделий, в т.ч. профилей с помощью холодной штамповки или гибки, профнастила для стен и перегородок, кровельный материал для частных домов, коттеджей, металлочерепица для строительства и ремонта кровли, сайдинга термопанелей типа «Сэндвич». Основные параметры деятельности ГК «Маяк» представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Параметры деятельности АО «Маяк»

Вид организация	Основной «вход»	Ресурсы	Основная преобразующая функция	Типичный ожидаемый «выход»
Производственная организация	Физические и юридические лица, желающие приобрести готовую продукцию из металла	Сырьё, материалы, оборудование, (станки, прикладное оборудование), рабочие, управленцы, бухгалтерия, отдел безопасности	Создание металлоконструкций и поставка их в заданный срок и высокого качества	Удовлетворенность физических и юридических лиц, получившие созданную металлоконструкции

Мотивация – это процесс побуждения себя и/или других к целенаправленному поведению и выполнению определенной деятельности, направленных на осознанное достижение собственных целей или целей организации.

Понимание содержания атрибута менеджмента – мотивации – главный показатель профессионального мастерства специалистов и управленцев организации, так как при этом возможна реализация потребностей, которая может помочь им реализовать профессиональные устремления к деятельности и предупредить события, когда отсутствие потребностей может вызвать определенные осложнения в управлении процессами в экономических системах.

Процесс мотивации можно уложить в несколько этапов [14]:

– возникновение потребности, как осознание отсутствия чего-либо и побуждающее к мышлению и деятельности;

– поиск путей обеспечения потребности, которую следует удовлетворить, подавить или временно отложить;

– определение средств для обеспечения потребностей;

– реализация действий по удовлетворению потребности.

Система мотивация персонала становятся действенной тогда, когда она согласуются с внутренними потребностями работников и отвечают их ожиданиям. Важно также создавать возможности и условия для реализации потребностей работников, как в материальной, так и в нематериальной сферах.

Удовлетворение материальных потребностей было всегда и остаётся лидирующим атрибутом, так как высокий уровень оплаты труда всегда определял высокий уровень жизни людей [12].

Как известно, у людей существуют и нематериальные потребности, но с ними дела обстоят гораздо сложнее. Задачи нематериальной мотивации очевидны: повышение заинтересованности сотрудника в своей работе, что приведет к повышению производительности труда и увеличению дохода организации.

Основной задачей данного исследования является выявление противоречий и трудностей и формулирование на базе них проблем в деятельности базовой организации [4]. Это исследование позволяет определить, какие факторы являются причинами возникновения проблем, а также какие могут быть последствия, если ничего не предпринимать для их устранения [9].

Анализ деятельности ГК «Маяк» при помощи методов исследования, были выявлены определенные проблемы, причины их возникновения и ожидаемые последствия, фрагмент которых представлен в табл. 2.

Таким образом, были выявлены основные проблемы мотивации в АО «Маяк». После того, как опорные точки были найдены, был произведен подбор методов исследования каждой из проблем, а также были названы причины их возникновения [6]. В результате проведенной работы стало понятно запущенное состояние системы мотивации в деятельности ГК «Маяк».

Таблица 2 – Проблемы и точки развития мотивации, выявленные в ГК «Маяк» (фрагмент)

Наименование проблемы (точки развития)	Методы исследования	Причины возникновения	Ожидаемые последствия
1. Предрасположенность руководства к излишней мотивации отдельных подчиненных	1.1. Анализ, конкретизация, Опытная работа	1.1. Семейные связи внутри организации	1.1. Потеря ценных, квалифицированных кадров 1.2. Высокая текучесть кадров
2. Необоснованный выбор средств мотивации персонала	2.1. Конкретизация, идеализация, наблюдение, эксперимент	2.1. Отсутствие анализа деятельности организации 2.2. Отсутствие знаний в данной области	2.1. Отсутствие удовлетворенности сотрудников 2.2. Снижение эффективности отдельных сотрудников
3. Система мотивации используется периодически, только в конкретной ситуации и при резкой необходимости	3.1. Идеализация, Измерение, наблюдение, Мониторинг	3.1. Слабое финансирование данного процесса 3.2. Отсутствие опыта в руководстве	3.1. Низкое качество продукции в перспективе 3.2. Снижение эффективности сотрудников
4. Мотивация не учитывает множество характеристик организации	4.1. Анализ, Конкретизация, Тестирование, Опытная работа	4.1. Отсутствие сторонних экспертиз в области мотивации 4.2. Субъективное восприятие системы мотивации руководством	4.1. Отсутствие опоры для построения полноценной системы функционирования 4.2. Неэффективное распределение ресурсов
5. Отсутствие сотрудника, ответственного за систему мотивации	5.1. Сравнение, мониторинг, Наблюдение	5.1. Полномочия распределены между несколькими сотрудниками	5.1. Конфликты между ответственными лицами 5.2. Отсутствие понимания об изменениях
6. В организации игнорируются потребности сотрудников	6.1. Анализ, Опрос, Тестирование	6.1. Отсутствие системы сбора информации 6.2. Нежелание работать над корпоративной культурой	6.1. Забастовки внутри организации 6.2. Отсутствие грамотной системы мотивации

Исследование состояния системы мотивации труда персонала в ГК «Маяк» позволило выделить направления развития деятельности, на основе которых был разработан ряд положений, способствующих побуждению к повышению производительности труда его работников.

Анализ ситуацию в области мотивации персонала в базовой организации, определил необходимость разработки и внедрения комплекса инновационных предложений [3, 8]. Группой специалистов были разработаны основные пред-

ложения для развития системы мотивации персонала ГК «Маяк» с определением средств реализации и ожидаемых результатов от внедрения этих предложений, фрагмент которых представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Предложения по развитию системы мотивации персонала ГК «Маяк» (фрагмент)

Наименование проблемы (точки развития)	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
1. Предрасположенность руководства к излишней мотивации отдельных подчиненных	1.1. Внедрение единой, независимой системы премирования	1.1. Делегирование полномочий бухгалтерии 1.2. Создание ранговой системы	1.1. Снижение количества конфликтных ситуаций. 1.2. Рост финансовой стабильности
2. Необоснованный выбор мотивации	2.1. Анализ существующих методов и привлечение новых	2.1. Привлечение эксперта в области мотивации 2.2. Создание плана реконструкции нынешней системы мотивации	2.1. Эффективное распределение ресурсов. 2.2. Благополучный эмоциональный климат
3. Система мотивации используется периодически, только в конкретной ситуации и при резкой необходимости	3.1. Привлечение консультанта по системе мотивации персонала	3.1. Анализ организации поставщиков экспертов 3.2. Выбор наилучшего варианта по системе цена-качество	3.1. Внедрение передовых технологий 3.2. Обучение специалистов
4. Мотивация не учитывает множество характеристик организации	4.1. Проведение комплексного анализа системы мотивации	4.1. Привлечение сторонних специалистов 4.2. Консультация руководителя в сторонних организациях	4.1. Создание плана по реконструкции системы мотивации 4.2. Устранение слабых сторон
5. Отсутствие сотрудника, ответственного за систему мотивации	5.1. Делегирование полномочий сотруднику	5.1. Проведение конкурса среди сотрудников 5.2. Назначение ответственных лиц по проведению конкурса	5.1. Поддержание курса, выбранного руководством 5.2. Появление специалиста в данной сфере
6. Игнорирование потребностей сотрудников	6.1. Проведение сбора информации от сотрудников	6.1. Делегирование полномочий ответственному специалисту 6.2. Поиск ответственного специалиста внутри организации/найм нового	6.1. Изменения в системе мотивации 6.2. Повышение эффективности сотрудников

Реализация предложений по совершенствованию системы мотивации персонала в ГК «Маяк» подтверждает целесообразность их внедрения, Ожида-

емая эффективность инновационных предложений также должна достаточно высоко повыситься. Поэтому для реализации предложений, разработанных и подготовленных к внедрению, необходимо введение технологии менеджмента.

Современная технология менеджмента предполагает наличие процесса последовательной реализации этапов: подготовка, проведение, заключительные операции (оформление документации) и мониторинг [11]. Фрагмент технологии развития системы мотивации персонала ГК «Маяк» представлена на рис. 1.

Рисунок 1 – Технология развития системы мотивации персонала ГК «Маяк» (фрагмент)

Современные технологии менеджмента включают совокупность последовательности операций, используемых для реализации какой-либо процесса или его части, а также методологических инструментов (модели или механизма) [7].

Представленные выше операции технологии менеджмента определяют её роль, которая важна для решения проблем развития системы мотивации персонала организации [5]. Но существуют и такие операции, которые требуют осо-

бого внимания при внедрении инновационных предложений для совершенствования мотивации сотрудников.

Таким образом, в данной работе были выявлены проблемы по выбранному атрибуту менеджмента – мотивации персонала. При этом было обращено особое внимание к предпосылкам их существования для определения ожидаемых последствий для организации. На основе выделенных проблем был составлен ряд мероприятий, с помощью которого организация может исправить текущее положение и найти новые ресурсы для её функционирования. Была рассмотрена позитивная перспектива после изменений при использовании этих предложений в рамках реформирования процесса организации.

Применение технологии развития мотивации сотрудников организации, которая позволит успешно реализовать нововведения для повышения качества и эффективности процессного управления в социальных и экономических средах.

Список использованных источников

1. Адизес, И.К. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / пер. с англ. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 368 с.
2. Боковня, А.Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 144 с.
3. Васяйчева, В.А., Герасимов Б.Н. Развитие процесса инновационной деятельности предприятия / В.А. Васяйчева, Б.Н. Герасимов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2018. – №10 (168). – С. 69-76.
4. Герасимов, Б.Н. Исследование и определение направления развития стратегии деятельности организации / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №1. – С. 81-95.
5. Герасимов, Б.Н. Исследование и проектирование процессов управления конфликтами в организациях / Б.Н. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2018. – №3. – С. 99-108.
6. Герасимов, Б.Н. Методология управления: основания, предпосылки, содержание // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №12. – С. 18-23.
7. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Практика управления: онтология, структура, содержание / Б.Н. Герасимов, К.Б. Герасимов // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – №2. – С. 4-15.
8. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Методологические атрибуты управления / Б.Н. Герасимов, К.Б. Герасимов // Онтология проектирования. – 2020. – Т. 10, №3(37). – С. 296-306.

9. Герасимов, Б.Н., Герасимов К.Б. Теория управления: онтология, структура, содержание / Б.Н. Герасимов, К.Б. Герасимов // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – №5. – С. 130-144.

10. Дмитриева, Н.А. Мотивация персонала в организации / Н.А. Дмитриева, // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2017. – № 3. – С. 141-145.

11. Минёва, О.К. Оплата труда персонала. – Москва: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 192 с.

12. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2019. – 512 с.

13. Удалов, А.С., Удалова Н.А. Трудовая мотивация в современной России: комплексный подход / А.С. Удалов, Н.А. Удалова // Российское предпринимательство. – 2019. – № 9. – С. 42-51.

14. Холл, Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. – 532 с.

15. Hur, Y. Testing Herzberg's two-factor theory of motivation in the public sector: is it applicable to public managers? // Public Organization Review. – 2017. – P. 1-15.

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF THE MOTIVATION SYSTEM ORGANIZATION PERSONNEL

I.V. Fedoseikin

Samara University of Public Administration
«International Market Institute»,
Samara, Russia

The attribute of management - staff motivation - is designed to actively support operational and managerial activities and adequate behavior of employees of the organization. The study of the existing system of personnel motivation in the basic organization allowed us to identify the main shortcomings of its functioning. The technologization of the development of the improvement of the personnel motivation system made it possible to determine the necessary methodological tools for the implementation of proposals to eliminate problems in the organization.

Keywords: management, organization, staff motivation, problems, technology, methodological tools

УДК 334.012.64

МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

Д.И. Хлебович, Л.А. Башкирова

Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Россия

Рассмотрены вопросы, связанные с пониманием и особенностями развития малого бизнеса. Показана важность данного сектора в развитии экономики стран. Отмечены кризисные тенденции, влияющие на малый бизнес и очерчены актуальные направления его исследований в России и за рубежом.

Ключевые слова: малый бизнес, динамика развития, стратегические решения, исследования малого бизнеса.

Малый бизнес – основа развития для многих стран. Его динамичное развитие является необходимым условием экономического роста. Этот сектор экономики традиционно включает в себя индивидуальное предпринимательство и небольшие частные предприятия. В каждой стране свои условия организации предприятий малого бизнеса и отнесения их к этому сектору. В России, например, предприятие относится к малому, если его численность больше 15, но меньше 100 сотрудников, доход от годовой деятельности не превышает 800 млн р. Субъекты предпринимательской деятельности с численностью до 15 сотрудников признаются микропредприятиями, и их годовой доход не должен превышать 120 млн р. [1].

По данным Единого реестра в середине 2020 г. в малом и среднем бизнесе работали примерно 15,3 млн чел., из них почти половина (48,4 %) – на микропредприятиях, 40,5 % – на малых, около 11 % – на средних. На начало 2021 г. в Российской Федерации насчитывалось 5,7 млн микро-, малых и средних предприятий [2].

Исключительная важность малого бизнеса для глобального развития и преодоления неравенства, его роль в развитии экономики любой страны подтверждается учреждением ООН в 2017 г. Международного дня микро-, малых и средних предприятий, отмечаемого 27 июня. К 2030 г. потребуется создать свыше 600 млн новых рабочих мест, что делает развитие рассматриваемого сегмента предприятий одним из главных приоритетов для правительств многих стран [3]. Малые и средние предприятия обеспечивают до 70 % рабочих мест, и их доля в мировом ВВП составляет 50 %, достигая больших значений в развитых странах (в Великобритании – 51 %, Германии – 53 %, Финляндии – 60 %, Нидерландах – 63 % [4].

Присущие малым предприятиям гибкость, относительная простота и дешевизна управления, способность содействовать научно-техническому про-

грессу, мобилизовать значительные финансовые и производственные ресурсы обусловливают важную экономическую, антимонопольную, инновационную и социальную роль этого сектора экономики в глобальном масштабе. Сегодня важно выявить основные направления изучения и развития малого бизнеса в России и за рубежом и показать наиболее перспективные, формирующиеся под влиянием динамики внешней среды.

Эволюция малого бизнеса затронула как формы его организации, так и все бизнес-процессы**.** Малый бизнес стал именно тем сектором, который быстро усваивал и распространял на локальном рынке производственные и предпринимательские идеи, которые уже успешно были реализованы в других частях света. В кризисный период 2008 г. ключевыми при изучении и поддержке малого бизнеса становились проблемы государственного регулирования и специальных программ. Позднее решением стратегических проблем развития бизнеса стало использование разнообразных инструментов государственной поддержки, к которым относятся внедрение инвестиционных проектов и программ, и совершенствование методов кредитной и налоговой политики. В 2019 г. стартовал Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» – один из национальных проектов в России на период 2019-2024 гг. Одна из важнейших его задач – сохранить динамику развития сектора в России: с 2016 по 2019 гг. количество зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе индивидуальных предпринимателей, увеличилось на 10 %, а оборот на 9,2 % [5].

Существенные изменения произошли в работе малого бизнеса в период пандемии с начала 2020 г. Предметом изучения становится исследование экономических последствий короновирусной инфекции на рассматриваемый сектор. Некоторые экономические показатели потерпели рекордное падение (например, экспорт всех товаров снизился на 10 %). Промышленное производство упало на 9 %, объем платных услуг населению – на 17,1 %, а конечное потребление населения – на 8,6 % [6]. Как показывают исследования, основные меры государственной поддержки микро- и малого бизнеса в 2020 г. были связаны со снижением размера страховых взносов; упрощением взаимодействия с налоговыми службами, получением отсрочки платежей по кредитам и займам в случае уменьшения доходов по причине коронавируса; предоставлением субсидий [7].

Для достижения обозначенной ранее цели и выявления перспективных направлений изучения малого бизнеса были использованы аналитические материалы, опубликованные рядом банков [8] и сообществами менеджеров [9]. На сегодняшний день малый бизнес является объектом для разнообразных исследований, сосредоточенных вокруг направлений:

1. Оценка эффектов и эффективности федеральных и региональных программ по развитию малого бизнеса.

2. Динамика развития микро-, малого и среднего бизнеса в различных отраслях и роль в формировании ВВП.

3. Вопросы правовой поддержки предпринимателей, совершенствование налогового законодательства и налоговых режимов.

4. Развитие сопутствующих сервисов поддержки со стороны различных ведомств, например, ФНС.

5. Развитие информационно-технологической поддержки, систем искусственного интеллекта, CRM, ERP, программных продуктов. Обсуждая такие вопросы, делается вывод, что целый ряд бизнес-процессов может и должен реализовываться онлайн, что создает как вызовы, так и возможности для менеджмента в малом бизнесе.

6. Оптимизация расходов.

7. Мотивация предпринимателей при открытии собственного бизнеса (возможность больше зарабатывать и заниматься любимым делом) и возникающие препятствия (страх перед бюрократией, финансовые риски, нехватка опыта для ведения операционных процессов).

8. Барьеры на пути открытия бизнеса в целом или отдельного проекта (например, экономическая ситуация, нехватка денег, дефицит идей).

9. Перспективы для малых предприятий в целом и требуемая степень государственной поддержки.

10. Измерение и оценка изменений индексов настроения предпринимателей.

11. Микробизнес как самостоятельный объект исследования.

12. Перспективные бизнес-модели для небольших компаний и тактика ведения малого бизнеса.

Представляет интерес тематика исследований, формирующаяся в Китае – стране с традиционно высоким уровнем развития малого бизнеса. Важнейшие темы, волнующие малый бизнес, таковы [10]:

1. Сбои в логистике, ограничения на мобильность рабочей силы и ухудшение рыночного порядка.

2. Поддержка экспортных компаний, пострадавших больше других из-за падения внешнего спроса.

3. Поиск эффективных мер государственной поддержки для микробизнеса; оценка эффектов социального обеспечения и отсрочки выплаты налогов.

4. Нехватка рабочей силы, вследствие трудоемкости производств.

5. Возможности восстановления бизнеса.

6. Снижение внутреннего спроса, особенно в сфере услуг.

Для участников сектора малого предпринимательства стран Европейского Союза актуальны такие направления исследований [11, 12, 13]:

1. Минимизация ущерба за счет решения проблем с нехваткой наличных денег и поддержания ликвидности.

2. Удержание иностранного капитала в секторе малого бизнеса.

3. Рассмотрение возможности предоставления небольших грантов владельцам бизнеса, которые хотят заняться новыми видами деятельности, например, внедрением онлайн-продаж.

4. Оценка влияния непропорционального сокращения рабочего времени и доходов на самочувствие и благополучие самозанятых.

5. Динамические способности и управленческие решения в условиях неопределенности, жизненно важные для реагирования на кризис.

6. Создание новых корпоративных ценностей для малого бизнеса.

Внешняя среда формирует как возможности, так и угрозы по отношению к сектору малого бизнеса. Это, в свою очередь, приводит к появлению новых управленческих проблем. Их решение становится возможным, когда накапливается опыт исследований и аналитическая база. Малый бизнес сегодня – объект исследований различной тематики, результаты которых важны как для научного, так и для предпринимательского сообщества.

Список использованных источников

1. Критерии малого предприятия в 2021-2022 гг. / Главная книга. Готовые решения для бухгалтера: официальный сайт. – URL: https://glavkniga.ru /situations/k505648 (дата обращения 10.03.2022).

2. Власова И. «Иллюзорный позитив»: малый бизнес снова начал открываться / Газета.RU: официальный сайт. – URL: https://www.gazeta.ru/business/ 2020/12/18/13406264.shtml (дата обращения 01.03.2022).

3. ММСП: ключ к инклюзивному и устойчивому восстановлению / Организация Объединенных наций: официальный сайт. – URL: https://www.un. org/ru/observances/micro-small-medium-businesses-day (дата обращения 01.03.2022).

4. Институт экономики роста им. П.А. Столыпина. – URL: https://sto lypin.institute/ (дата обращения 01.03.2022).

5. Федеральная налоговая служба. – URL: https://rmsp.nalog.ru/index.html (дата обращения 09.03.2022).

6. Боркова, Е.А. Экономические последствия короновирусной инфекции для малого бизнеса / Е.А. Боркова, М.В. Доронин, А.С. Мазин // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 11. – С. 1181- 1194.

7. Шаронина, Л. В. Анализ состояния малого бизнеса в России в условиях пандемии covid-19 / Л.В. Шаронина // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 1. – С. 27-30.

8. Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии. Деловой портал. – URL: https://www.tadviser.ru/ (дата обращения 01.03.2022).

9. Executive.ru. Сообщество менеджеров. – URL: https://www.e-xecutive.ru (дата обращения 01.03.2022).

10. Dai, R. The impact of COVID-19 on small and medium-sized enterprises (SMEs): Evidence from two-wave phone surveys in China / Dai R., Feng H., Hu J. et al. // China Economic Review. – 2021. – Vol. 67. June. – P. 1-20.

11. Cowling, M. Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs / Crowling M., Brown R., Rocha A. // International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship. – 2020. – Vol. 38. – Issue 7. – P. 593–604.

12. Vinberg, S. Managers of micro-sized enterprises and Covid-19: impact on business operations, work-life balance and well-being / Vinberg S., Danielsson P.// International Journal of Circumpolar Health. – 2021. – Vol.80. – № 12. – P. 1–12.

13. Dyduch, W. Dynamic capabilities, value creation and value capture: Evidence from SMEs under Covid-19 lockdown in Poland / Dyduch W., Chudziński P., Cyfert S., et al. // PLOS ONE. – 2021. – Vol. 16. – № 6. – P. 1-28.

SMALL BUSINESS AS AN OBJECT OF STUDY

D.I. Khlebovich, L.A. Bashkirova

Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russia

Issues related to the understanding of the small business development are considered. The importance of this sector in the development of the national economy is discovered. The crisis tendencies that affect small business are noted and the current small business research in Russia and abroad are outlined.

Keywords: small business, trends, strategic decisions, small business research

УДК 339.138

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ НА РЫНКЕ

Л.Р. Хуснутдинова, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный университет,
г. Казань, Россия

В статье рассмотрены особености маркетинга в динамично меняющихся условиях рынка. Сформулированы принципы маркетинговой деятельности на рынке совершенной конкукуренции.

Ключевые слова: рынок, конкуренция, спрос, предложение, маркетинг, маркетинговые принципы

В наше время рынок товаров услуг очень разнообразен и насыщен. Предприятия функционируют в самых разнообразных отраслях, начиная с текстильной промышленности заканчивая аэрокосмическим производством. И, в свою очередь, в каждой отрасли ещё действует множество предприятий, каждое из которых предлагает именно свой продукт или услугу.

Рынок товаров и услуг можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, если судить от лица потребителя, он служит источником получения всех необходимых ему благ. То есть, иными словами, рынок – это место, где потребитель может получить то, что ему необходимо. Во-вторых, если судить от лица производителя, рынок является средством достижения его цели. И здесь требуется уточнение: «А какую именно цель преследует за собой каждый производитель?»

Каждый руководитель организует и контролирует деятельность своей компании с целью в дальнейшем получить как можно большую прибыль. То есть, в этом случае, рынок товаров и услуг – это место, позволяющее реализовать эту цель. Только здесь есть один нюанс. Вот производитель выходит на этот самый рынок со своим предложением, но ведь просто предложить свой товар – это мало, ровным счётом, это ничего не даёт. И даже наоборот, только забирает: время, деньги, силы. Требуется, чтобы твой товар заметили, заинтересовались им и приобрели его. Говоря экономическим языком, необходимо, чтобы возник спрос на этот товар. И вот тогда, когда суммарный доход от продаж превысит затраты на производство, начнет формироваться прибыль.

Можно сделать вывод, что спрос является важнейшей составляющей на рынке. И для его возникновения руководителю необходимо:

а) Изучить рынок, чтобы знать, в чем нуждаются потребители;

б) Определившись с товаром (услугой), обеспечить ему конкурентоспособность, чтобы потребители приобрели именно твой продукт (услугу).

Деятельность компании по изучению потребительских потребностей и прибыльному для бизнеса удовлетворению их через наиболее конкурентоспособный продукт на целевом рынке называется маркетингом.

Существует основополагающие законы, основные положения маркетинга, которые отражают его сущность и предполагают эффективное достижение цели маркетинговой деятельности. Данное положение называются принципами маркетинга.

Принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом:

1) Первое и самое важное заключается в том, что стратегия и тактика должны взаимодействовать и работать в едином направлении;

2) Ориентация на потребителя

Состоит в том, что стратегия продвижения производимого товара на рынок должна соответствовать интересам и вкусам потребителей;

3) Комплексность

Заключается в системном подходе к различным видам маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, сегментация рынка, разработка эф-

фективной товарной и ценовой политики фирмы, распределение и товародвижение и т. д.);

4) Гибкость и адаптивность

Предполагает способность плана маркетинга адекватно реагировать на изменения внешней среды и приспосабливаться к динамике спроса потребителей;

5) Ассортимент выпускаемых наименований товаров должен быть строго обоснован, с точки зрения экономической целесообразности;

6) Уровень технического развития должен непрерывно совершенствоваться в соответствии с возрастающими потребностями;

7) Программно-целевой подход

Его сущность заключается в ориентации на главную конечную цель и интеграции отдельных видов деятельности в единое целое для достижения этой цели.

В заключение хочется еще раз подчеркнуть, что, рынку характерны постоянные изменения его конъектуры и жёсткая конкуренция, поэтому учёт вышеизложенных принципов является основой успеха деятельности компании. Они позволяют достичь все цели маркетинговой деятельности, а это значит, что будет достигнута и общая цель функционирования предприятия - получение прибыли и завоевание долей рынка.

Список использованных источников

1. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

2. Пушкарёв, О.Н. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности / О.Н. Пушкарёв, А. В. Грачёва // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. − №4. – С. 49-52.

3. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

PRINCIPLES OF MARKETING AND THEIR APPLICATION IN THE MARKET

L.R. Khusnutdinova, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses the features of marketing in a dynamically changing market conditions. The principles of marketing activity in the market of perfect competition are formulated.

Key words: market, competition, demand, supply, marketing, marketing principles

УДК 008.5

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Л.Р. Хуснутдинова, Э.Ф. Хузиева

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В статье рассматриваются вопросы о росте конкуренции, сокращении жизненного цикла по многим видам продукции, работ и услуг, удорожании факторов производства и другие причины, которые способствуют тому, что все больше предприятий сталкиваются с необходимостью быстрого внедрения инноваций. Об основных аспектах организации управления инновациями и пойдет речь в этой статье.

Ключевые слова: конкуренция, инновации, экономика, производство, предприятие, внедрение, управление

Если рассматривать различный компании, то любая современная фирма неразрывно зависит от инноваций. В целом инновации, или как их еще называют – нововведения, можно определить, как первое практическое применение научного, технического, организационного, экономического и производственного вердикта. После того, как в компанию внедряются новшества и изобретения, они становятся инновациями.

В современных реалиях одной из актуальных проблем являются: разработка новизны и ее критериев, степень измеримости современных технологий, создание рациональной системы вознаграждения персонала за каких-либо идеи по нововведению и их стимулированию, производство и внедрение действенной системы менеджмента инновациями как на макроуровне (государство), так и на микроуровне (предприятие).

Инновации также могут быть средством привлечения лучших специалистов, которые с большей вероятностью захотят работать на должности, которая успешно продвигает инновации. Затем они становятся лояльными сотрудниками, которые ценят возможность быть частью инновационного процесса. Предоставление сотрудникам возможности быть инновационными – важная часть любого современного предприятия.

Управление инновациями – это ключ к воплощению инновационных идей в жизнь, но только в том случае, если оно сделано хорошо. Как и любой процесс управления, он требует правильных инструментов для облегчения прогресса.

По иронии судьбы, многие компании хотят инноваций, но не слишком изобретательны в своем подходе к управлению инновациями. Чтобы по-

настоящему преуспеть в творческих идеях и получить максимальную отдачу от новых технологий, вам нужны правильные инструменты для этого.

Конечно же, если предприятие приняло решение начать управлять инвестиционной деятельностью, оно должно тщательно изучить вопрос инноваций в современных реалиях. Для начало нужно понимать, где настоящие инновации, а где небольшие видоизменения в продуктах и технологических процессах. Это очень важно, ведь без рационального использования и внедрения самих новшеств, предприятие может просто «пойти ко дну», т.е. потерять значительные материальные вложения, а так же большое количество временных ресурсов. Новшество инноваций оценивается, прежде всего, по технологическим параметрам, а так же с рыночных позиций.

В инвестиционном управлении можно выделить четыре основных этапа:

1. Планирование инноваций. Изначально нужно сформулировать стратегию всех вводимых новшеств, которые смогут стать частью общей стратегии компании, а затем уже начать планирование самих инноваций. На самом деле, они могут быть выдвинуты и внутри бизнес-процессов, а так же в сфере производства продукции. Конечно же, бывают случаи, когда происходят неожиданные инновации, но к сожалению или к счастью, их число постоянно уменьшается. Сотрудники, такие как «генераторы идей» могут размышлять свободно, не имея никаких рамок при обдумывании новшества и лишь на следующем этапе уже будет происходить отбор наиболее захватывающие и перспективные идеи.

2. Организация инновационного процесса (установление в организационную структуру предприятия). Если приводить пример, то наглядно видно, как в отделе научно-исследовательских и конструкторских разработок (НИОКР) могут быть введены в производство (быть подвластны топ-менеджеру по производству или главного технологу). А другим вариантом будет являться то, когда непосредственно НИОКР будет подчиняться главному директору.

3. Реализация инноваций. Если рассматривать временные ограничения, то вполне реализуемы две основные формы работы по введению в реальность самих инноваций. Когда работа, которая связана с инновациями, почти постоянно реализует ряд функций организационной единицы, либо с конкретной периодичностью, стараются проводить встречи задействованных в процессе внедрения и реализации инноваций руководителей подразделений.

4. Контроль за вводимыми новшествами (инновациями). Это заключительная «глава» в области контроля и прогнозирования за инновационным процессом. Так как компания использует сбалансированную систему показателей (Balanced Scorecard, BSC). Этот концепт позволяет связать долгосрочные стратегические цели и особенные мероприятия в области операционного бизнеса, которые способствуют реализации и превращения в жизнь этих целей и творческих идей, а также показатели, которые позволяют оценить степень их непосредственной реализации.

Для того, чтобы управлять инновациями, важно отметить такой момент – каждый работник доложен ясно и чётко представлять себе цели новшеств, составлять рациональные и продуманные плановые и системные показатели, а также список мероприятий по достижению этих самых значений, что и помогает осуществить BSC.

Резюмируя всё вышесказанное, сущность инновационного управления предприятием состоит в обработке, производстве и контроле новейших или переделанных на новый лад товаров и услуг, создании инновационных экономико-производственных технологий, структуры организации и форм ведения бизнеса. Проще говоря, для того, чтобы фирма была конкурентоспособной и крепко стояла на ногах, нужно и даже необходимо производить на рынок совершенно новый (инновационный) продукт, который в разы лучше предыдущего, а также не забывать развиваться и совершенствоваться, идти на риски ради совершенствования предприятия.

Список использованных источников

1. Инновационный менеджмент в российском бизнесе / А.В. Борщева, М.С. Санталова, И. В. Соклакова, И. Л. Сурат. – 2-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 198 с.

2. Мурашова, А.П. Инновационный подход в управлении предприятием / А. П. Мурашова // Трибуна ученого. – 2020. – № 11. – С. 567-577.

3. Черняков, М.К. Управление инновационной деятельностью / М.К. Черняков, К.Ч. Акберов, Е.Н. Сарычева; под редакцией М.К. Чернякова. – Курск: Закрытое акционерное общество «Универ, 2020. – 104 с.

INNOVATION MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE

L.R. Khusnutdinova, E.F. Khuzieva

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article deals with the growth of competition, the reduction of the life cycle for many types of products, works and services, the rise in the cost of production factors and other reasons that contribute to the fact that more and more enterprises are faced with the need to quickly introduce innovations. The main aspects of the organization of innovation management will be discussed in this article.

Key words: competition, innovations, economics, production, enterprise, implementation, management

УДК 658.562

ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ В ОПЛАТЕ ТРУДА И ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ

А.О. Цыхлер[1]

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье освещается гендерный разрыв в оплате труда, или Pay Gap, – явление, при котором женщинам в определённых сферах деятельности платят меньше, чем их коллегам мужского пола за одинаковую работу. Почему данная проблема существует и как её пытаются решить повсеместно.

Ключевые слова: гендерное равенство, оплата труда, средний заработок.

Гендерный разрыв означает разницу в оплате труда между мужчинами и женщинами. Если он выражен слишком явно, то он не только ущемляет права женщин, но и тормозит развитие экономики в стране. Ко всему прочему, гендерный разрыв, возможно, никогда не будет преодолён полностью.

Всего существует два вида расчётов гендерного разрыва в оплате труда - нескорректированный и скорректированный разрывы. Первый показывает разницу между средней зарплатой мужчин и женщин, то есть сравниваются абсолютно все работающие мужчины и женщины независимо от каких-либо факторов. Во втором случае разрыв рассчитывается после учёта различий в опыте работы и образовании.

Различия в оплате труда в первую очередь возникают от профессиональной сегрегации (больше мужчин на более высокооплачиваемых должностях и женщин в более низкооплачиваемых должностях), которая проявляется из-за различных гендерных стереотипов и предубеждений при найме и принятии решения о зарплате. Также параллельно существует вертикальная сегрегация (меньшее количество женщин на руководящих должностях и с более высокооплачиваемыми должностями).

Данная дискриминация может проявляться не только при найме. Подобное неравенство во многих случаях возникает ещё в школе или университете, когда девочек, например, отгораживают от «технарских» предметов, которые стереотипно являются мужскими. Также многих девушек не воспринимают серьезно на «мужских» профессиях, например: водители, пожарные или военные.

Немаловажно заметить, что с течением времени доля гендерного разрыва увеличивается и из-за родительского статуса. В 2019 году в Германии было проведено исследование, которое показало, что матери более подвергаются дискриминации на рынке труда, а мужчины в свою очередь с этим почти не сталкиваются.

[1] Научный руководитель: к.э.н., доцент Леонов С.А.

Материнство также часто влияет на выбор работы. Традиционно женщины выбирают работу с более гибким с графиком, жертвуя заработной платой, чтобы заботится о своих детях. И поскольку женщины с большей вероятностью будут работать меньше часов, чем мужчины, у них меньше опыта, что приводит к отставанию женщин в рабочей силе.

Параллельно с заботой о детях на женщинах также традиционно возлагают большую часть работы по дому, в результате чего у женщин, как правило, остается меньше времени для заработка.

В России дискриминация по признаку пола запрещена Конституцией и Трудовым кодексом. Но на практике женщины часто сталкиваются с подобным, иногда и в неочевидном виде. Согласно отчёту Минэкономразвития, в 2019 году нескорректированный разрыв в заплатах женщин и мужчин – 27,9 %, что превышает средний показатель по миру.

В разных странах мира такой нескорректированный гендерный разрыв по среднемесячной заплате в разных странах мира выглядит вот так:

В США - 23,5 %;

– В Китае – 19 %;

– В ЮАР – 28,6 %;

– В Бразилии – 20,1 %.

Наиболее высокий разрыв между мужскими и женскими заработными платами прослеживается в финансовом секторе и страховой деятельности. Также гендерный разрыв увеличивается с возрастом. В частном секторе экономики гендерный разрыв оплате труда выше, чем в государственном.

По оценкам Institute for Women’s Policity Reserch, женщины не смогут достичь равенства в заработных платах с мужчинами до 2059 года, учитывая, что для этого недостаточно просто обеспечить всех одинаковой зарплатой. В первую очередь нужны крупные культурные изменения, которые позволят девушкам наравне с мужчинами реализоваться во всех сферах.

– Существует список рекомендаций, которые даёт Международная организация труда, для борьбы с гендерным разрывом:

– Совершенствовать анализ данных о распределении оплаты труда;

– Искоренять причины гендерного разрыва, которые так или иначе связаны со стереотипами или предубеждениями;

– Разрабатывать более гибкий рабочий график, чтобы изменить положение женщин с детьми, способствовать более равному распределению семейных обязанностей между женщиной и мужчиной.

Как итог, можно сказать, что экономическое неравенство – это плохо в первую очередь не для экономики страны, а для всего общества. Согласно исследованию McKinsey Global Institute, которое было проведено в 96 странах мира, полное устранение гендерного неравенства на рынке труда позволит к 2025 году увеличить глобальный ВВП на 26 %. Это 28 трлн. долларов. А его частичное сокращение увеличит мировой ВВП на целых 11 %.

Список использованных источников

1. Eurostat: Statistics Explained «Gender Pay Gap Statistics» [Электронный ресурс]: официальная статья – Режим доступа: https://ec.europa.eu /eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics#Part-time_versus full-time employment (дата обращения 08.11.2021)
2. Симона Андрисенко, «Гендерный разрыв в оплате труда: почему он возникает и можно ли от него избавиться» [Электронный ресурс]: официальная статья – Режим доступа: https://burninghut.ru/gendernyj-razryv-v-oplate-truda/ (дата обращения 24.08.2021)
3. International Labour Organization «Global Wage Report 2018/19» [Электронный ресурс]: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_650553.pdf____(дата обращения 27.03.2020)

GENDER PAY GAPS AND ITS CAUSES

A.O. Tsykhler

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

This article highlights the gender pay gap, - a phenomenon in which women in certain fields of activity are paid less than their male colleagues for the same work. Why this problem exists and how they are trying to solve it everywhere.

Keywords: gender equality, remuneration of labor, average earnings

УДК 338.242

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Л.А. Чернобродова, Е.С. Ракитина

Академия ФСИН России, г. Рязань, Россия

В статье представлены основные трактовки и особенности проектного управления, выявлены преимущества и недостатки внедрения проектного управления на предприятии.

Ключевые слова: проект, проектное управление, преимущества и недостатки проектного управления

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в непростых экономических условиях в целях повышения эффективности производства и рациональ-

ного использования ресурсов промышленные предприятия применяют такой инструмент, как внедрение проектного управления.

Целью данной статьи является определение особенностей проектного управления, а также его достоинств и недостатков, позволяющих принимать решение о целесообразности внедрения проектного управления в производственную практику.

Основное место в проектном управлении занимают непосредственно проекты. По международному стандарту PMBOK под проектом понимается временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата [1].

В России процессы внедрения в практику проектного управления связаны с переходом к рыночной экономике, причём проектное управление первоначально развивается в таких сферах, как инжиниринг, капитальное строительство, оборонная промышленность.

В теории и на практике наблюдается смешение понятий «проектное управление» и «управление проектами». Их ошибочно считают синонимами.

Вместе с тем, проектное управление можно трактовать, как комплексное управление процессами разработки и поставки заказчику конкретных видов продукции и услуг в рамках отдельных проектных структур. Управление проектами представляет собой действие по согласованию процессов, инструментов, участников команды и навыков с целью выпускать проекты, которые отвечают поставленной цели.

Отличительные черты проектного управления и управления проектами выявляются при сравнении различных трактовок данных понятий, что отражено в таблице 1.

На основании представленных выше трактовок, можно сделать справедливый вывод о том, что данные понятия не являются синонимами и имеют следующие различия:

- проектное управление сосредоточено на организации управления проектами, а уже управление проектами на результатах проекта;
- наблюдается разница в подходах: в проектном управлении используется процессный поход, соответственно в управлении проектами – проектный.

Управление проектами трактуется шире, чем проектное управление.

Поскольку данная статья посвящена проектному управлению, необходимо выявить его преимущества и недостатки, что позволит судить о целесообразности его внедрения на предприятии (таблица 2).

Таблица 1 – Трактовки понятий «управление проектами» и «проектное управление»

Автор	Определение
Управление проектом	
Воропаев В. И., Секлетова Г. И.[3]	Под управлением проектом понимают творческую деятельность, которая направлена на координацию усилий всех участников проекта с помощью современных научно-технических достижений, компьютерных технологий для того, чтобы достичь определенных результатов в кратчайшие сроки, с минимальными затратами и с получением необходимого качества при высокой эффективности.
Цогоев М. М. [7] Боронина Л.Н., Сенчук З.В. [2]	Управление проектами – это методология организации, планирования, руководства, координации трудовых, финансовых, материально-технических ресурсов на протяжении всего проектного цикла, направленное на достижение его целей путем применения современных методов, техники и технологии управления для получения определенных в проекте результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и удовлетворению участников проекта.
Шарипов Ф. Ф. и Родионов А. Н.[8]	Термин **управление проектом** раскрыт следующим образом – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией.
Проектное управление	
Ильинская И. [4]	Проектное управление – комплекс взаимосвязанных организационных, научных, правовых, технических, финансовых, экономических, экологических решений по разработке, производству и предоставлению продукции и услуг заказчику (потребителю).
Роткина К.Е. [6]	**Проектное управление** – это управление видами деятельности в организации, которые требуют постоянного руководства в условиях строгих ограничений по затратам, срокам и качеству работ.
Калязина Е.Г., Плешакова Е.Ю., Цветков А.Н. [5]	**Проектный менеджмент (проектное управление)** – это управленческая деятельность, направленная на создание в традиционной организации благоприятных условий для выполнения проектов как специфической деятельности, ориентированной на краткосрочную цель.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки внедрения проектного управления

Преимущества	Недостатки
Ответственность за выполнение проекта в срок;	Достоверность результата зависит от качества информации
Возможность применения календарно-сетевых графиков при планировании	Усложнение организации распределения финансовых ресурсов
Определение более значимые для проекта работы (операции), изменение длительности которых повлияет на длительности проекта в целом	Сложность учёта влияния параллельно выполняемых проектов на результат
Декомпозиция деятельности по проекту до уровня работ, позволяющая определить состав и количество ресурсов, а также бюджет организации	Конкуренция проектов по ресурсной составляющей
Гибкость в управлении проектом	
Мониторинг контрольных точек	

Подводя итоги проведённого анализа, можно сделать следующие выводы. Необходимо различать понятия «проектное управление» и «управление проектами». Проектное управление базируется на процессном походе. Целесообразность внедрения проектного управления на предприятии определяется соотношением его преимуществ и недостатков.

С одной стороны, внедрение в практику производственной деятельности проектного управления способствует совершенствованию деятельности предприятия, повышению уровня и качества его функционирования, с другой стороны, возникает необходимость разработки методов предотвращения рисков неэффективной работы служб проектного управления.

Список использованных источников

1. Балашов, А.И. Управление проектами: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова и др. – Москва: Юрайт, 2018. – 383 с.

2. Боронина, Л.Н., Сенчук З.В. Основы управления проектами. учебное пособие, Издательство Уральского университета. Екатеринбург. 2016. – С.131.

3. Воропаев, В.И., Секлетова Г.И. Системное представление управления проектами: учебное пособие. – Москва: ГОУ ДПО ГАСИС. –2008. – 213 с.

4. Ильинская, И. Работа на результат. Проектное управление [Электронный ресурс] / И. Ильинская // Вета-Пресс.

5. Калязина, Е.Г., Плешакова Е.Ю., Цветков А.Н. Проектный менеджмент: трактовки, особенности и векторы развития / Е.Г. Калязина, Е.Ю. Плешакова, А.Н. Цветков // Теория и практика общественного развития. – 2020. – №8 (150).

6. Роткина, К.Е. Преимущества и проблемы внедрения проектного управления / К.Е. Роткина // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013.

7. Цогоев, М.М. Современные подходы к определению понятия «Управление проектами» / М.М. Цогоев // Инновационная наука. – 2016. – № 4-2 (16).

8. Шарипов, Ф.Ф., Родионов А.Н. Анализ определений, признаков и свойств управления проектами / Ф.Ф. Шарипов, А.Н. Родионов // Вестник ГУУ. – 2013. – № 19.

FEATURES OF PROJECT MANAGEMENT

L.A. Chernobrodova, E.S. Rakitina

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia,
Ryazan, Russia

The article presents the main interpretations and characteristics of project management, its impact on the production process, distinctive features, as well as the advantages and disadvantages of implementing project management at the enterprise.

Key words: project, project management, advantages and disadvantages of project management

УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

З.Ф. Шарафутдинова, О.Н. Пушкарев

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В статье рассматривается сущность и роль маркетинга в сфере услуг. Показано основное влияние маркетинга в этой области, а также рассмотрен комплекс элементов маркетинга услуг.

Ключевые слова: услуга, рынок услуг, маркетинг в сфере услуг, специфика маркетинга

Прежде чем начать рассматривать сущность и роль маркетинга в сфере услуг, необходимо обозначить сущность самой услуги с точки зрения маркетинга, а также разобраться с её спецификой.

Услуга – это объект продажи в виде деятельности исполнителя (организации), который удовлетворяет нужды потребителя и приносит полезный результат [3]. Соответственно, маркетинг услуг – это такой вид маркетинговой деятельности, в котором вместо продукта выступает услуга.

Сфера услуг очень разнообразна и постоянно развивается. Поэтому необходимо следить за характеристиками рынка и текущими тенденциями, чтобы работа организации была эффективной, а предоставляемые ею услуги не потеряли актуальность и пользовались спросом. Согласно государственной статистике, в Российской Федерации доля занятых в сфере услуг на 31 декабря 2021 года составляет 72 % рабочего населения, что на 5 % больше, чем в прошлом году. Отметим, что с каждым годом сфера услуг значительно развивается и доля занятых в ней растёт.

Маркетинг в сфере услуг – совокупная, многофункциональная система для управления организацией, меняющийся очень быстро под влиянием внешних условий и основывающийся на желаниях потребителей [2].

Маркетинг услуг преследует цель – минимизировать затраты, максимизировать прибыль организации путём предоставление качественной услуги для удовлетворения потребностей клиентов. Маркетинг услуг используют следующие сектора: государственный некоммерческий, частный некоммерческий и коммерческий.

В процессе реализации маркетинга услуг организации должны решать 3 основные задачи:

1) Создавать и предоставлять услуги населению, которые будут отличаться в лучшую сторону от аналогичных услуг конкурентов. Например, обеспечить более низкие цены новизну услуг или привлекательные условия предоставления.

2) Поддержание высокого качества услуг и их улучшения для привлечения новых клиентов.

3) Обеспечение оптимального уровня производительности при предоставлении услуг, но без снижения их качества.

Рассмотрим комплекс элементов маркетинга услуг, включающих семь факторов.

1) Товар. В отличие от любого товара, который перед покупкой можно потрогать и осмотреть, то услуга характеризуется неосязаемостью. Поэтому клиенту сложно выбрать у кого купить ту или иную услугу. Так, восприятие качества услуги потребителем можно улучшить благодаря использованию популярных марочных названий услуг.

2) Продвижение. Появляется сложность при рекламировании услуги, поскольку потребитель не может оценить вживую их качество. Поэтому для рекламы используются рекомендации уже удовлетворённых клиентов, которые уже пользовались услугой и довольны ей. Здесь важно не переоценить качество своих услуг и не дать ложные завышенные обещания клиенту, чтобы у него не возникло запросов, которые организация не смогла бы выполнить.

3) Цена. Так как оценить качество услуг до их приобретения невозможно, то фиксированная цена выступает как показатель качества. Многие клиенты считают, что низкая цена говорит о низком качестве услуги, поэтому выбирают услугу той организации, которая стоит дороже. Также следует отметить, что разные группы потребителей готовы заплатить за одну и ту же услугу различную сумму. Поэтому здесь может быть использован фактор времени.

4) Размещение. Из-за того, что услуга является неосязаемой в отличие от товара, то проблема размещения отсутствует. Процесс производства и потребления услуги происходит одновременно.

Компании, функционирующие в сфере услуг, со временем расширяют свои предприятия, так как в отличии от компаний, производящих товары они не могут просто расширить производство на одном заводе. Поэтому маркетологу важно оценить и решить в каком месте открывать новый филиал. Например, успех многих супермаркетов зависит от правильно выбранного места.

5) Люди. Поскольку на восприятие потребителей оказывает сильное влияние персонал, предоставляющий услуги, то важной задачей маркетинга в сфере услуг является разработка стандартов, которые будут обеспечивать высокое обслуживание, и, следовательно, формировать положительное мнение о качестве самой услуги.

6) Материальные свидетельства. Это понятие включает в себя физическую среду, в которой услуги предоставляются потребителям, а также все осязаемые элементы, способствующие повышению эффективности услуг и осведомленности потребителей. Потребитель всегда стремится определить качество услуг сервисной компании по внешним признакам, тщательно изучая все возможные материальные сигналы. Следует помнить, что планировка и цвета помещений также играют большую роль.

7) Процесс. Здесь важно правильно оценить, как будет происходить сам процесс обслуживания. Например, в одних случаях можно разместить автоматы самообслуживания, а в других это нецелесообразно. Поэтому специалисты по маркетингу должны выяснить, применим ли принцип самообслуживания для их предприятий или нет.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что сфера услуг является одной из важных направлений развития экономики страны, поэтому маркетинг в сфере услуг играет огромную роль. Применение комплекса элементов маркетинга услуг позволяет организации осваивать новые рынки, изучать потребности людей и на основе этого создавать новый вид услуг для удовлетворения этих потребностей и получения прибыли. Также необходимо ис-

пользовать маркетинг как инструмент по продвижению услуг на внутренних международных рынках.

Список использованных источников

1. Алабян, С.С., О.В. Морозенкова, Торговля Услугами, Российский внешнеэкономический вестник, 2013, с.19.
2. Новаторов, Э.В., Маркетинг услуг: теория и технология, Санкт-Петербург, 2015, с. 18-19.
3. Хлебович, Д.И. Маркетинг услуг, Иркутск, Издательство БГУЭП, 2005, с. 197.

THE ESSENCE AND ROLE OF MARKETING IN THE SERVICE SECTOR

Z.F. Sharafutdinova, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article examines the essence and role of marketing in the service sector. The main influence of marketing in this area is shown, and a set of elements of marketing services is also considered.

Keywords: service, market of services, marketing in the sphere of services, specificity of marketing

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК РЕАКЦИЯ НА ИЗМЕНЯЮЩИЙСЯ МИР

Г.Г. Шафигуллина, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет,
г. Казань, Россия

В статье представлено влияние инновационных технологий на маркетинговую деятельность. Маркетинг определяется как сфера деятельности, которая мгновенно реагирует на любые изменения, происходящие в мире с целью использования их для максимизации прибыли. Рассмотрены некоторые каналы и инструментарии цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, технологии, влияние, маркетинг, современные условия

За последнее десятилетие с появлением цифровых и мобильных технологий, а также социальных сетей маркетинг изменился так, как маркетологи 20-го века не могли себе представить.

Если обратить внимание, даже в самом определении «маркетинг» лежит подтверждение его гибкости под влияние внешних факторов рынка, умения подстраиваться под современные условия: «Маркетинг – это набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях растущей конкуренции» [4, с. 6].

Кругозор вопросов и деятельность маркетинга расширяется буквально с каждым днем, поскольку маркетинг больше не ограничивается традиционными продажами и рекламой, кроме этого включает в себя использование передовых технологий и основанные на них инструментарии.

В связи с этим появилось новое направление маркетинга – цифровой маркетинг, направленный на продвижение продуктов и услуг с помощью цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями.

Актуальность изучения цифрового маркетинга выражается в том, что для многих компаний маркетинг обрел глобальный характер, при котором компании рассматривает под своим рынком весь мир. Буквально так и есть, ведь у кого есть телефон, доступ к Интернету и банковская карта, может делать покупки в любой точке мира в любое время дня, когда ему захочется. То есть продажа больше не является деятельностью, привязанной ко времени или к месту. Например, потребители на Западе могут покупать товары, произведенные на Востоке, в дневное время, которое для последних является ночным временем. Точно так же работает и наоборот.

Если появление первых интернет продаж было первой волной инноваций, то появление усовершенствованных цифровых медиа и глобализацию социальных сетей можно рассматривать как вторую волну инноваций, которая выходит за рамки традиционного маркетинга [2].

Появился новый и очень перспективный способ маркетинговой деятельности через форумы, социальные сети, блоги известных личностей, то есть через все доступные на сегодняшний день социальные медиа-каналы. Благодаря социальным сетям маркетологи получают актуальные отзывы и широкие возможности для анализа спроса на тот или иной товар: интернет опросы упрощают сбор данных и увеличивают количество респондентов. Коммуникации с помощью социальных сетей помогают предприятиям расти и развиваться, находить новых потребителей, поскольку больше всего времени люди проводят именно в Интернете: работают, учатся, потребляют развлекательный контент.

Еще одним, возможно, самым важным изменением маркетинга является использование все более сложных алгоритмов и аналитического программного обеспечения, позволяющих исследовать большие данные чисел. Также на этой

основе у маркетологов появилась возможность применять такие технологии, как таргетированная реклама, позволяющие продвигать продукцию, влияя на подсознание потребителей, и создавать спрос, интуитивно понимая потребительские предпочтения [1]. И действительно понимать с такой точностью, что они предсказывают желания потребителя еще до того, как такие мысли придут ему в голову.

Ранее это могло звучать как научная фантастика, но сейчас таргетированная реклама является одним из популярных инструментов маркетинга. Данная реклама считается наиболее эффективной, поскольку в отличии от контекстной рекламы, таргет, благодаря большому количеству сведений, позволяет настроить объявления точно под конкретную целевую аудиторию, охватывая всех потенциальных потребителей, которые подходят под определенные критерии.

Таким образом, цифровой маркетинг представляет собой сочетание векового искусства продаж и новые технологии маркетинга, основанных на аналитике и цифровых технологиях современности.

Список использованных источников

1. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2016. – 328 с. (дата обращения: 12. 03.2022).

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – С. 35. (дата обращения: 12. 03.2022).

3. Кублин, И.М., Бурмистрова И.К. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. – Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. – 140 с. (дата обращения: 12.03.2022).

4. Попов, Ю.Л. Маркетинг: учебник. – Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. – 189 с. (дата обращения: 12. 03.2022).

DIGITAL-MARKETING AS A RESPONSE TO A CHANGING WORLD

G.G. Shafigullina, O.N. Pushkarev

Kazan State power engineering University,
Kazan, Russia

The article presents the impact of innovative technologies on marketing activities. Marketing is defined as a field of activity that instantly reacts to any changes taking place in the world in order to use them to maximize profits. Some channels and digital marketing tools are considered.

Key words: digital-marketing, technology, influence, marketing, modern conditions

УДК 338.33

ПРОБЛЕМЫ ВЕДЕНИЯ ЛЕСОЗАГОТОВКИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ

В.А. Шевчугова, С.И. Пентегов

Академии права и управления ФСИН России,
г. Рязань, Россия

В данной статье предоставлены результаты исследования функционирования лесозаготовительных предприятий на территории Российской Федерации. Приведены причины возникновения проблем при ведении лесозаготовительных мероприятиях. Исследованы вопросы по недопущению возникновения каких-либо происшествий на территории предприятий.

Ключевые слова: Лесозаготовительное производство, сырье, лесной сектор, устойчивое лесопользование

Россия обладает крупнейшими запасами лесов в мире, которые составляют порядка 81 млрд. м.куб.,что является вторым результатом после Бразилии, которая обладает запасами древесного сырья в 97 млрд $м^3$.

У России и Бразилии схожие проблемы в плане инфраструктурной доступности лесов для целей промышленной эксплуатации.

В процессе лесозаготовительного производства осуществляется заготовка, первичная обработка и транспортировка лесопродукции. К основной продукции относятся круглые лесоматериалы, поставляемые предприятиями в качестве готовой продукции или полуфабрикатов.

Процесс лесозаготовок характеризуется выпуском значительного количества изделий (сортиментов) ограниченной номенклатуры. При этом, как правило, на каждом рабочем месте осуществляется одна либо несколько операций. Сам процесс является непрерывным.

По данным FAOSTAT за 2020 год, Россия заняла пятое место среди всех стран мира по объемам учтенной заготовки древесины на своей территории - после США, Индии, Китая и Бразилии. Всего в мире за 2020 год было заготовлено 3914,5 миллионов кубометров древесины, из которых на долю России пришлось 217 миллионов (5,5 %) – разумеется, все эти цифры относятся к официально учтенной заготовке [1].

К основным факторам, которые обусловили появление этих проблем, можно отнести следующие:

– истощение эксплуатационных запасов древесины в освоенных зонах и слабые темпы эксплуатационного и инфраструктурного освоения новых лесных территорий;

– несвоевременность и недостаточная точность учета лесных ресурсов;

– низкая эффективность государственного контроля за использованием лесов на уровне регионов;

– низкое качество лесовосстановления [3];

– нелегальные вырубка и экспорт леса;

– сезонный характер работы лесозаготовительных предприятий из-за климатических особенностей отдельных территорий и отставание в развитии транспортной инфраструктуры. Чтобы иметь возможность работать в летнее время лесопромышленники вынуждены укладывать под трелевочные машины стволовую древесину. В настоящее время в мире нет машин для лесосечных работ, способных без проблем работать на переувлажненных грунтах с низкой несущей способностью.

Отсутствие в лесоиндустриально развитых странах машин, способных работать вне зависимости от природных условий, объясняется, возможно, тем, что обстановка с лесными грунтами там значительно более благоприятная. Таким образом, вопросы разработки технологий и оборудования, способного работать на слабых переувлажненных грунтах, в этих странах не стоят так остро, как у нас [3].

– крайне неэффективное использование низкокачественной древесины и отходов лесозаготовок (использование пней, ветвей и т.д.). В лесозаготовительных предприятиях низкокачественная древесина перерабатывается в основном на щепу, тару и балансы. Отходы лесозаготовок находят применение для производства технологической щепы, арболита, древесных пластиков. Они используются также в качестве топлива.

Одна из проблем, стоящих перед лесной промышленность, – это сокращение потерь древесного сырья в процессе заготовки и переработки. Речь идет как о снижении объемов образуемых отходов, так и о ликвидации недорубов и потерь заготовленной древесины от несвоевременной вывозки, несовершенных методов транспортировки, накопления древесины у временных транспортных путей и т.д. [4].

– наблюдается относительно низкий уровень технического оснащения лесозаготовительной промышленности в целом;

– также технический износ оборудования на лесозаготовительных предприятиях в настоящее время составляет около 60–80 %, а высокие пошлинные тарифы на ввозимое оборудование, не имеющее аналогов в России, никак не способствует обновлению производственных цехов оборудованием [5, с.151].

Противопожарная профилактика в лесах предусматривает проведение комплекса мероприятий, направленных на предупреждение возникновения лесных пожаров, ограничение их распространения и создание условий для обеспечения успешной борьбы с ними. Мероприятия по противопожарному устройству лесов проводятся на основе планов, составленных при лесоустройстве, или специальных планов противопожарного устройства лесной территории региона. При составлении указанных планов виды противопожарных мероприятий и объемы выполняемых работ по каждому лесхозу должны основываться на данных об уровне развития экономики района, степени хозяйственного освоения лесов, интенсивности ведения лесного хозяйства, фактической горимости лесов. На основе этих материалов лесхозы разрабатывают годовые оперативные планы текущих противопожарных мероприятий. При этом должны учитываться происхо-

дящие изменения в лесном фонде, причины возникновения лесных пожаров, социально-демографический состав виновников их возникновения, а также динамика погодных условий для соответствующего корректирования работы [6].

Устойчивое стратегическое развитие лесопромышленного комплекса не может осуществляться без модернизации первичного звена лесной промышленности – лесозаготовки. На сегодняшний день лесозаготовительные предприятия являются одним из наиболее уязвимых звеньев при проведении реформ в лесном секторе, что требует индивидуального подхода к принимаемым решениям по реформированию.

Таким образом, слабым звеном в развитии лесозаготовительной промышленности являются лесовозные дороги, которые не позволяют в полной мере осуществлять транспортировку леса из глубинных лесных районов к транспортным магистралям России.

Одной из важных проблем лесозаготовительной промышленности является также создание промежуточных складов на лесовозных дорогах для хранения запасов древесины с последующей ее транспортировкой. Важной проблемой является и утилизация отходов древесины в процессе лесозаготовок, т. е. использование ветвей, пней. В настоящее время это ценнейшее сырье в значительной мере погибает. На низком уровне находится и техническое оснащение лесозаготовительной промышленности. Все это требует больших капиталовложений, что можно решить за счет привлечения иностранного капитала, создания смешанных компаний на взаимовыгодных условиях.

Для повышения эффективности лесозаготовительной промышленности необходимо решить следующие задачи:

- устранить сезонный характер лесозаготовительных работ;
- минимизировать убытки от производства дров;
- повысить эффективность переработки тонкомерных деревьев;
- организовать в леспромхозах деревообрабатывающие производства;
- перейти на вывозку древесины деревьями.

Наиболее эффективным направлением промышленного использования дровяной древесины является производство тепловой и электрической энергии. Расчеты показывают, что собственная тепловая и электрическая энергия в полтора-два раза дешевле покупной [3].

Экономический потенциал лесопромышленного комплекса характеризуется в первую очередь наличием и возможностями освоения имеющихся лесосырьевых ресурсов. Запасы древесины субъектов РФ позволяют обеспечить не только текущие и перспективные потребности рынка региона в древесине и продуктах ее переработки, но и значительно расширить экспорт лесных товаров при условии опережающего развития деревообрабатывающей промышленности.

Усовершенствование и дальнейшая положительная динамика развития лесопромышленного производства во многом зависит от того, насколько эффективной и основательной окажется национальная лесная политика в стране.

Для достижения положительных результатов необходимо обозначить следующие задачи лесной политики РФ:

– совершенствование правовой базы использования и воспроизводства лесных ресурсов;

– реализация структурной политики в лесном комплексе с учетом скорейшего восстановления и развития лесоперерабатывающих производств;

– поиски путей формирования внутреннего рынка лесной продукции;

– совершенствование внешнеэкономических связей с созданием условий для недопущения демпингового ценообразования.

Исходя из вышесказанного, можно выделить основные направления совершенствования процессов инвестирования в лесное производство. В число ключевых предложений вошли:

- введение моратория на расторжение договоров аренды лесных участков до 31.12.2022;
- рассмотрение возможности введения отсрочки по уплате арендных платежей за использование лесов в целях заготовки древесины;
- решение вопроса с нехваткой подвижного состава на сети ОАО «РЖД» для перевозки продукции из древесины с высокой долей добавленной стоимости;
- предоставление приоритетного доступа к железнодорожной инфраструктуре Восточного полигона для продукции из древесины с высокой долей добавленной стоимости с целью перенаправить её с традиционных экспортных рынков на азиатские направления;
- проработка посольствами и торговыми представительствами РФ в странах, не относящихся к недружественным, вопроса снижения порога входа на эти рынки, а также поиска контрагентов;
- отмена пошлин на оборудование, комплектующие, расходные материалы и запасные части из Китая, не имеющие аналогов в РФ;
- поддержка создания и развития инжиниринговых центров на базе ведущих вузов, а также в виде приоритетных инвестиционных проектов и частно-государственного партнерства для стимулирования лесного машино- и станкостроения.

Список использованных источников

1. Лесной форум Гринпис: URL: http:// www.forestforum.ru/ viewtopic.php?f=9&t=25902

2. Гладкий, Ю.Н., Доброскок В.А., Семенов С.П. Социально-экономическая география России: учебник. – Москва:Гардарики, 2001. – с.752.

3. О сезонном характере лесозаготовок: доклад - Суханов В.С., 2002-2019

4. Направления использования низкокачественной древесины и отходов, Экология – Получение и использование древесины URL: https:// studbooks.net/2552704/tovarovedenie/napravleniya_ispolzovaniya_nizkokachestvennoy_drevesiny_othodov

5. Морозова, О.Н. Формирование и развитие лесопромышленного комплекса в регионе / О.Н. Морозова. Ижевск: УдГУ, 2010. − 151 с.
6. Рекомендации по противопожарной профилактике в лесах и регламентации работы лесопожарных служб от 17 ноября 1997 - URL: docs.cntd.ru

PROBLEMS OF LOGGING IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

V.A. Shevchugova, S.I. Pentegov

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia

This article presents the results of a study of the functioning of logging enterprises in the territory of the Russian Federation. The reasons for the occurrence of problems in the conduct of logging activities are given. The issues of preventing the occurrence of any incidents on the territory of enterprises are investigated.

Keywords. Logging production, raw materials, forest sector, sustainable forest management

УДК 631

РАЗВИТИЕ АПК В РОССИИ НА ФОНЕ ВВЕДЁННЫХ САНКЦИЙ

М.С. Шейхова, В.С. Зуйкин, Т. С. Шаталова

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский, Россия

В данной статье рассмотрена проблема развития АПК. Крайне важно государству в кратчайшие сроки разработать законопроекты, которые будут направлены на поддержку агропромышленного комплекса. Без развитого сельского хозяйства и АПК повысить уровень экономики будет невозможно. Вовремя принятые меры помогут не только удержаться на том же уровне развития, но и повысить его.

Ключевые слова: АПК, развитие, поддержка, санкции

В России сельское хозяйство является основной отраслью АПК, в состав которого входит не только само сельское хозяйство, но и пищевая, перерабатывающая промышленность. Они поддерживают и координируют сельское хозяйство. К ним относится машиностроение, производство удобрений, средств за-

щиты растений и т.д. В настоящее время АПК России серьёзно зависит от погодных условий, медленно идёт в сторону введения новых технологий, становится менее прибыльной. Но с введением новых механизмов, решением проблем и задач в данной отрасли, приведёт к тому, что АПК вернёт своё лидирующее положение в экономике страны [1].

Но, к сожалению, агропромышленному комплексу пришлось встретиться с новыми проблемами. Новые санкции, введённые в феврале 2022 году не обошли стороной и их. Резкое повышение цен на химию, проблемы с поставками семян, повышение ключевых ставок, дефицит многих деталей на технику и т.д.

Именно с этим пришлось встретиться аграриям в начале года. В такое время поддержка со стороны государства необходима как никогда. Необходимо не только удержать уровень развития АПК на прежнем уровне, но и заложить фундамент для активного будущего развития сельского хозяйства. Именно поэтому в этой статье будет рассмотрена проблема влияния санкций на АПК и поддержки со стороны государства.

Первой проблемой, которая ждала фермеров, стало повышение ключевой ставки до 20 %. Если обратиться к газете «Ведомость», то можно обнаружить, что в феврале для фермера коммерческий кредит был под 12 %, а уже в марте произошло повышение до 27 %. Кто сможет позволить себе такие кредиты?

Решением данной проблемы может стать льготный кредит, но к сожалению, трудности с ним появились ещё до того момента, когда ввели санкции против России. Бюджетные возможности Министерства сельского хозяйства на тот момент небыли способны удовлетворить в полной мере спрос на льготные кредиты. Таким образом, в середине февраля пошли разговоры о том, что госпрограмма нуждается в дополнительных вливаниях. Но для тех, у кого уже был льготный кредит, имеются некоторые послабления. В случае краткосрочных льготных кредитов, когда контракты истекают в этом году, то тогда срок кредита можно будлет продлить на целый год. По инвестиционным кредитам планируется отложить выплаты по основному долгу в период с 01.03.2022 по 31.05.2022 года. Эти нововведения относятся к кредитам, срок действия которых истечёт в 2022 году [2].

Также была оказана поддержка банкам: помощь по новым краткосрочным кредитам увеличится вплоть до 100 % ключевой ставки, чтобы банкам не пришлось обременять фермеров убытками.

Вторая проблема, с которой пришлось столкнуться фермерам – это прекращение транспортных отношений России с Европейским Союзом, который поставлял значительные объемы различных семян. 04.03.2022 года некоторые фермеры получили письма от компании Corteva, которая попросила их не вносить предоплату за семена, а также она пообещала вернуть средства, которые были уже переведенные фермерами. Причиной стал высокий шанс того, что

семена из Европы не будут доставлены. Кортева рекомендовала своим партнерам покупать семена у других поставщиков.

Министерство сельского хозяйства заявило, что работает над расширением географии поставок. Что на счёт семян, то российское правительство предложило здесь специальные субсидии в качестве спасательной меры. Их можно получить у сельскохозяйственных организаций, которые осуществляют научно технические проекты, которые связаны с производством кормов, а также различных кормовых добавок, посев и выращивание масличных культур и т.д. На полученные средства можно будет купить сельскохозяйственную технику, различные удобрения и корма, а также средства защиты растений и т.д. «Проблема санкций» затронула и комбикормовую промышленность. Почти все поставщики кормовых компонентов получили 100 % предоплату [3].

По мнению эксперта, вполне возможно, что будут повышаться цены на корма. Газета «Коммерсантъ» узнала, что с 24.02.2022 по 03.03.2022 произошло повышение цены на соевый шрот с 51 тысячи рублей до 67 или 69 тысяч рублей за тонну, большую часть которого импортирует именно Россия. Почти все, кто сегодня занимается сельским хозяйством, выражают свою озабоченность по поводу стоимости и доступности импортных комплектующих. Заводчики запрашивают запасные части для импортных самоходных транспортных средств, молокозаводы наличие ферментов и бактериальной закваски, молокозаводы – наличие племенных животных. К сожалению, конкретных ответов на этот вопрос пока нет.

Таким образом, не смотря на то, что проблемы, с которыми встретились аграрии, становятся всё серьёзней, государство пытается их решить и сделать всё возможное, чтобы поддержать их в такое трудное время. Комплекс принятых мер по поддержке АПК со стороны государства будет увеличиваться и ситуация в стране будет стабилизироваться. Но стоит отметить, что поддержка со стороны государства должна быть постоянной. Необходимо разрабатывать различные программы развития, которые благоприятно будут влиять на АПК. Но сельское хозяйство будет интересна инвесторам только тогда, когда будут приносить хорошую прибыль. Для этого необходимо развитие человеческого капитала, наличие различных налоговых льгот, создание и развитие различных государственных программ, а также создание благоприятного инвестиционного климата. Этот комплекс мер создаст все необходимы условия для активного развития сельского хозяйства [4].

Список использованных источников

1. Курмаева, И.С. Основные элементы организационно-экономического механизма государственного регулирования сельского хозяйства / И.С. Курмаева // Сборник Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию ФГБОУ ВПО Самарской ГСХА. – 2014. – С. 195 – 200.

2. Бунчиков, О.Н. Анализ производственно-экономической деятельности и приоритеты развития агропромышленного комплекса Ростовской области на перспективу / О.Н. Бунчиков, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 8. – С. 58. – DOI 10.24411/2413-046X-2019-18042.

3. Сафонова, С.Г. Развитие агробизнеса Ростовской области в условиях новых возможностей и ограничений / С.Г. Сафонова, М.С. Шейхова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 12. – С. 91. – DOI 10.24411/2413-046X-2019-10265.

4. Ганюхина, О.Ю. Проблемы агропромышленного комплекса и перспективы его развития в современной России / О. Ю. Ганюхина, Ю. С. Макарова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы права: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2016 г.). – Москва: Буки-Веди, 2016. – С. 113-115. – URL:https:// moluch.ru/ conf/ law/ archive/ 224/11469/

DEVELOPMENT OF AIC IN RUSSIA ON THE BACKGROUND OF THE INTRODUCED SANCTIONS

M.S. Sheikhova, V.S. Zuikin, T.S. Shatalova

Donskoy State Agrarian University,
Persianovsky, Russia

This article considers the problem of the development of the agro-industrial complex. It is extremely important for the state to develop draft laws as soon as possible, which will be aimed at supporting the agro-industrial complex. It will be impossible to raise the level of the economy without developed agriculture and the agro-industrial complex. Measures taken in time will help not only to maintain the same level of development, but also to increase it.

Keywords: AIC, development, support, sanctions

УДК 336

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

О.Д. Шишенина, О.Н. Пушкарев

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В статье рассматриваются сущность и особенности банковского маркетинга в России. Приведён конкретный пример маркетинговой стратегии Альфа-Банка, а также сделаны выводы о её возможных результатах.

Ключевые слова: банковский маркетинг, банк, стратегия, клиенты, Альфа-Банк

В настоящее время из-за нестабильной экономической ситуации в стране на банковскую сферу оказывают однозначное резко негативное влияние введённые новые санкции. Против банков вводятся такие санкции, которые влекут за собой трудность привлечения капитала, падение спроса на кредиты, рост процента по депозитам.

Данная тема является актуальной на сегодняшней день, так как каждый коммерческий банк стремится укрепить свои позиции на рынке, поскольку общепризнано, что завоевание более высоких позиций на рынке позволяет получать большую прибыль. Поэтому для поддержания конкурентоспособности в банковской отрасли существует такой термин, как банковский маркетинг.

Под банковским маркетингом подразумевается концепция отношений между бизнес-структурами банковского сектора и потребителями банковских услуг и продуктов (депозиты, кредиты, гарантии, поручительства, банковские карты и другое) [1]. Эти взаимодействия опосредованы для полного удовлетворения потребностей клиентов в увеличении собственных финансовых ресурсов, мобилизации дополнительных ресурсов, проведении расчетов, получении информации, консультаций и т.д.

Банковским также следует рассматривать маркетинг, который осуществляется внутри самого банка, то есть, как деятельность по разработке маркетинговой стратегии. Этот вид банковского маркетинга называется внутренним.

Главная особенность банковского маркетинга связана с самой деятельностью банка. Специфика маркетинговой деятельности банка заключается в широком арсенале факторов, который постоянно необходимо контролировать и координировать: оборот денежных средств и кредитные отношения на макроуровнях и микроуровнях, наличие значительных рисков при транзакции, которые вытекают из множества обстоятельств, как внутренней, так и внешней среды [2].

Рассмотрим сущность банковского маркетинга на примере АО «Альфа-Банк». В организационной структуре данного банка существует и успешно

функционирует специальное подразделение, которое осуществляет маркетинговую стратегию. Одной из главных задач маркетинговой политики является удержание уже имеющихся клиентов, а привлечение новых – второстепенная задача.

В 2021 году руководство Альфа-Банка утвердило новую стратегию, рассчитанную на 3 года. Цели стратегии – двукратное опережение рынка практически во всех сегментах, увеличение количества физических лиц на 17 %, юридических – на 12 % [3]. При этом, в отличие от банков-конкурентов, таких как Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк не видит преимущества и не планирует строить экосистему, позволяющую клиентам пользоваться дополнительными услугами. Маркетинговое подразделение банка считает, что в России на сегодняшний день мало у кого получается экосистема, поэтому они не видят преимуществ в таком нововведении.

Для Альфа-Банка не так важны нововведения, как сохранение своего стиля и быстрое реагирование на происходящие изменения. Также банк не намерен сокращать свои отделения, как сейчас происходит во многих банках. Стоит отметить, что в последние годы Альфа-Банк не экономит на рекламе. Часто мы замечаем на ТВ или в интернет-пространстве рекламный ролик банка с медийными людьми. Он не является навязчивым, а носит развлекательный характер и подсознательно остаётся в памяти у многих. Такой формат рекламы уже несколько лет набирает популярность и его активно используют ведущие банки страны. В таблице 1 представлен рейтинг банков России по состоянию активов на 1 февраля 2022 года.

Таблица 1 – Рейтинг банков России по объёмам активов на 1 февраля 2022 г.

Место	Банк	Объём активов, млн руб.	Изменение активов за месяц, %
1	Сбербанк России	38 657 191	0
2	ВТБ	19 008 695	+1
3	Газпромбанк	8 121 915	+3
4	Альфа-Банк	5 801 298	+7
5	Россельхозбанк	4 287 628	-1
6	МКБ	3 519 370	+4
7	Открытие	3 427 562	+1
8	Совкомбанк	2 003 204	-4

По результатам таблицы мы видим, что Альфа-Банк занимает 4 место в рейтинге крупнейших банков России, а прирост его активов за последний месяц выше, чем у других банков. Стоит отметить, что 6 месяцев назад Альфа-Банк занимал 5 место в рейтинге, а сейчас поднялся на одну позицию выше и, предположительно, может занять более высокую строчку в рейтинге. Значит, цели действующей маркетинговой стратегии могут быть достигнуты.

Таким образом, в условиях конкурентной борьбы для каждого банка важна правильно продуманная и построенная маркетинговая стратегия. Она позволяет выявить потребности людей в зоне финансовых услуг, а следование этим потребностям позволит банку укрепить свои позиции на рынке банковских услуг, привлечь большее количество клиентов и тем самым повысить прибыль.

Список использованных источников

1. Друкер, П.И. Понятия банковского маркетинга: учебник / П.И. Друкер. – Москва: Инфра, 2010. – 146 с.

2. Максютов, А.А. Банковский маркетинг: учебник / А.А. Максютов. – Москва: Альфа-Пресс, 2013. – 166 с.

3. Официальный сайт Альфа-Банк / [Электронный ресурс] – URL: http://www.alfabank.ru (дата обращения: 14.03.2022).

THE ESSENCE AND FEATURES OF BANKING MARKETING ON THE EXAMPLE OF ALFA-BANK JSC

O.D. Shishenina, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses the essence and features of banking marketing in Russia. A concrete example of Alfa-Bank's marketing strategy is given, and conclusions are drawn about its possible results.

Keywords: bank marketing, bank, strategy, clients, Alfa-Bank

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

А.Ю. Эйтерник, О.Н. Пушкарев

Казанский Государственный Энергетический Университет,
г. Казань, Россия

В статье рассмотрено систематизирование и обобщение существующих концепций маркетинга, которые прошли путь от традиционного маркетинга к новому маркетингу.

Ключевые слова: маркетинг, систематизация, деятельность, развитие, управление, концепция, производство

Маркетинг является сравнительно молодой наукой. Его возникновение связано с началом преподавания в американских высших учебных заведениях в конце XIX – начала XX вв. [1]. Под определением маркетинга принимают большое количество значений. Если на рубеже зарождения маркетинг считался только деятельностью по сбыту произведенных товаров, то позднее представление о маркетинге значительно изменилось, и он стал рыночной системой управления производством.

Обобщенно под маркетингом следует понимать целенаправленную деятельность фирмы по разрешению задач в этой области. В более узком значении – система управления и организации работы, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, которая базируется на учете происходящих на рынке процессов, формировании и удовлетворении спроса покупателей с целью извлечения прибыли как итога коммерческой деятельности.

Маркетинговая деятельность в той или иной мере присутствует в каждом бизнесе. Она функционирует и развивается под влиянием всевозможных факторов внутренней или внешней среды, которые могут оказывать различное воздействие на результаты компании. Как управленческий процесс, маркетинговая деятельность подвергается планированию, контролю и оценки, в основе которой лежат качественные и количественные методики. В современной теории и практике эволюцию маркетинга оценивают с точки зрения выделения главного элемента и направленных действий на него. И с этой точки зрения, сегодня существует подход, согласно которому выделяют несколько версий концепций:

1. Повышение качества товара и совершенствование производства.
2. Интенсификация коммерческих усилий (сбытовая концепция маркетинга).
3. Традиционная маркетинговая концепция.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Когнитивная концепция (digital-маркетинг).

Концепция совершенствования товара и производства представляла собой самую первую и примитивную модель маркетинга [2]. Здесь главным элементом является товар. Её суть заключается в получении максимальной выгоды от совершенствования продукции и расширения производства. Данная концепция работает при конкретных условиях: когда спрос превышает предложение, при ограниченном доходе большинства потребителей, возможности наращивания производства и снижения себестоимости. Согласно концепции совершенствования товара потребитель предпочтет именно тот товар, который будет иметь более качественные свойства, которые, в свою очередь, будут постоянно улучшаться.

Суть сбытовой концепции маркетинга заключается в том, что потребитель будет больше приобретать товары, которые активно продвигаются. Ключевой составляющей данной концепции является реализация имеющейся в наличии у продавца продукции и услуг, что должно обеспечить возврат вложенных средств, а также принести прибыль. Таким образом, чтобы продавать все товары или услуги, необходимо использовать всевозможные методы и приемы, например, активно рекламируя и используя разнообразные стимулирующие средства, такие как скидки, акции, розыгрыши и прочее.

На смену данным концепциям приходит традиционная модель. Согласно ей, для достижения наилучших результатов на рынке, необходимо изучать нужды и потребности своих целевых рынков. Рынок становится более сложным, вкусы и предпочтения потребителей все более разнообразными. Потребители теперь становятся обладателями информации о товарах и услугах, они сравнивают их и выбирают те, которые имеют наилучшее соотношение цена-качество. Вследствие этого компании вынуждены сегментировать рынок для разработки соответствующего продукта [3].

Социально-этическая концепция маркетинга считается наиболее современной. Ее суть состоит в выявлении запросов и интересов своих целевых рынков, при этом координируясь не только на клиентов, но и на благополучие всего общества. Возникновение социально-этической модели связано с развитием эры ценностей, где главным ориентиром маркетинговой деятельности становится не просто потребитель, а человек с его взглядами, стремлениями и ценностями [4]. Покупатели стали делать выбор в пользу решений, которые могут улучшить мир. Они все чаще выбирают товары и услуги, которые помогут им удовлетворить их нужды и душевные потребности, а также принесут эмоции. Компании, которые работают в контексте социально-этической концепции, имеют цель, видение и ценности, важные для мира в целом.

Дальнейшим шагом в развитии маркетинга стало возникновение digital-маркетинга. Эта модель предлагает использовать цифровые технологии в маркетинговой деятельности. На передний план выходит контент-маркетинг – создание, распространение и увеличение охвата контента для четко определенной целевой аудитории [5]. Эра digital- маркетинга внесла ясность в коммуникацию за счет социальных сетей. Повсеместная цифровизация снизила стоимость входа на рынок для новых производителей, разработку конкурентоспособных продуктов, ускорила и удешевила процесс построения бренда. Использование возможностей Интернета включает в себя возможность заключения сделок и совершения покупок, преобразуясь в глобальный электронный рынок. В результате формируется потенциальный рынок и спрос за счет прививания стандартов и культуры потребления, в то время как классические маркетинговые концепции достигают удовлетворенности своих покупателей путем изучения их потребностей.

В своем развитии маркетинг прошел достаточно большой путь, он также продолжает эволюционировать, отражая в себе свежие идеи и веяния современной жизни. Главной целью маркетологов на сегодняшний день является применение накопленного опыта в своей деятельности, дополняя его новыми концепциями.

Список использованных источников

1. Гринченко, К.В. Интернет маркетинг и цифровой маркетинг – две электронные модели в маркетинге продвижения / К.В. Гринченко // Вектор экономики. – 2019. – № 12(42). – С. 23.
2. Эволюция маркетинга как концепции управления рынком: переход от классического маркетинга к «новому» маркетингу / О. С. Пескова, Т. Б. Борискина, Г. А. Мершиева, Е. В. Самсонова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – №1(51). – С. 60-67.
3. Корчагова, Л.А. Эволюция в управлении маркетингом: от Маркетинга 1.0 к Маркетингу 4.0 / Л.А. Корчагова // Экономика России: новые реалии и стратегии развития. XX Чаяновские чтения: сборник статей, Москва, 19 марта 2020 года / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2020. – С. 155-162.
4. Тисарева, В.В. Эволюция концепции маркетинга / В.В. Тисарева, М. В. Симонова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 328-330.
5. Казанцев, А.В. Эволюция развития маркетингового управления и изменения роли маркетинга в общей системе управления предприятием / А.В. Казанцев // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 1(29). – С. 323-329.

THE MAIN STAGES OF MARKETING DEVELOPMENT

A.Y. Eyternik, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses the systematization and generalization of existing marketing concepts that have gone from traditional marketing to new marketing.

Keywords: marketing, systematization, activity, development, management, concept, production

УДК 656.11

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В ХМАО-ЮГРЕ

Э.Р. Юськаев, М.С. Федотов, Е.Р. Родионова

Сургутский Государственный Университет,
г. Сургут, Россия

В статье рассмотрена действующая нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность учреждений культуры в ХМАО-Югре. Проведен анализ основных целей Департамента культуры. Выделены особенности окружной нормативно-правовой базы в области культуры и искусства. В результате выделены факторы развития региональной культуры.

Ключевые слова: нормативно-правовая база, культура, законодательство, учреждение культуры, искусство, культурное наследие, культурные ценности.

Сегодня, в век высоких технологий и в период нового витка геополитико-идеологических войн, требуется модернизация кадровой политики отрасли культуры, основанной на целевой подготовке профильных управленцев из среды специалистов отрасли культуры по принципу «карьерного лифта» и чистка управленческого звена от случайных кадровых элементов, проникших в отрасль благодаря протекции и коррупции. Требуется совершенно новый подход в создании современного инженерно-технического кадрового потенциала учреждений культуры, способного решать вопросы безопасной и эффективной эксплуатации как систем жизнеобеспечения учреждений культуры, так и сложнейших современных аудиовизуальных и электромеханических сценических комплексов учреждений [5, с. 67].

Конституция РФ в статьях 39-44 провозглашает культурные права граждан [1]:

– право на образование;

– свобода интеллектуального (художественного, научного и технического) творчества, ведение исследований и преподавания;

– право на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры и др.

В настоящее время деятельность отрасли культуры обеспечивают около шестидесяти федеральных законов и более ста подзаконных актов. Многие из них были приняты в начале 90-х годов прошлого века, то есть фактически в другую эпоху. В этой связи необходимо отметить, что назрела необходимость в пересмотре всего правового пакета в отрасли культуры.

Как никогда, сейчас актуально, чтобы во власть выбирались действительно достойнейшие, честнейшие и самые высококультурные народные представители. Принимаемые законы должны быть демократическими, разумными, проработанными один раз и надолго; они (законы) должны по-настоящему работать на благо и на дальнейшее поступательное развитие всего российского общества. А без развития отрасли культуры, без духовности и без уважения к собственной истории, невозможно движение вперед нации.

Большинство исследователей отмечают, что наиболее сложным и дискуссионным вопросом в культуре являются инструменты оценочных средств – это тот важный критерий, которым можно воспользоваться для измерения качества деятельности в сфере культуре. В этой отрасли такой показатель, как количество потребителей государственных (муниципальных) услуг в сфере культуры и (или) расходные статьи суммированных бюджетов не отражают объективным образом ее состояние всесторонне и исчерпывающе [4, с. 73].

Эффективность культурной деятельности имеет непростые средства измерения, поскольку результатом культурной деятельности, например, концертной или библиотечной, будут нематериальные ценности – просмотр и прослушивание музыки или чтение книги. Одно направление в культуре практически нельзя сравнивать с другим направлением. Очевидно, что нельзя сравнить просмотр циркового представления с посещением краеведческого музея.

Деятельность современных учреждений культуры регламентирует целый ряд отраслевых НПА:

– Федеральный закон от 9 октября 1992 года № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» [2];

– Федеральный закон от 26 мая 1996 года № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»;

– Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

– Федеральный закон от 25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»

– Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» [3] и многие другие.

На региональном уровне деятельность учреждений культуры регламентирует следующие НПА:

– Закон Ханты-мансийского автономного округа – Югры от 15 ноября 2005 г. N 109-оз «О культуре и искусстве в Ханты-мансийском автономном округе – Югре»;

– Закон Ханты-Мансийского автономного округа - Югры № 64-оз от 28.06.2006 «О сохранении, использовании, популяризации и государственной охране объектов культурного наследия в ханты-мансийском автономном округе – югре»;

– Закон Ханты-Мансийского автономного округа – Югры №109-оз от 15.11.2005 «О культуре и искусстве в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре»;

– Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры №215-п от 09.06.2014 «О Порядке бесплатного посещения многодетными семьями музеев, парков культуры и отдыха, а также выставок, проводимых учреждениями культуры Ханты-Мансийского автономного округа – Югры»;

– Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры №185-п от 17.05.2013 «О Стратегии развития культуры в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2020 года и на период до 2030» и др [10].

Департаментом культуры Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, в соответствии с актуальными федеральными нормативно-правовыми актами, изданы приказы по основной деятельности:

– 12.08.2021 № 09-ОД-205/01-09 «О форме проверочного листа при осуществлении регионального государственного контроля (надзора)»;

– 16.11.2021 № 09-ОД-329/01-09 «Об утверждении программы профилактики нарушений в 2022 году и на 2023-2024 годы обязательных требований, установленных законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, в части обеспечения сохранности и соблюдения условий хранения государственной части музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, находящихся в региональной собственности.

Необходимо выделить стратегические цели Департамента культуры как субъекта бюджетного планирования:

– обеспечить гражданам право на доступ к культурным ценностям;

– обеспечить права граждан на свободу творчества, на участие в культурной жизни, обеспечить конституционные права граждан, проживающих в сельской местности, на пользование продуктами и услугами культуры, приумножить творческий и интеллектуальный потенциал Ханты–Мансийского автономного округа – Югры, инвестировать в «человеческий капитал»;

– сохранить культурное пространство единым для Ханты–Мансийского автономного округа – Югры;

– совершенствовать систему управления в культуре, направленную на формирование полноценного финансового управления в отрасли культуры.

– Первой долгосрочной целью будет вопрос обеспеченности правами граждан по доступности в получении культурных ценностей. Это подразумевает решение следующих вопросов:

– совершенствование законодательства Ханты–Мансийского автономного округа – Югры по вопросам сохранения историко–культурного наследия – разработка областного закона «О музеях Ханты–Мансийского автономного

округа – Югры и музейном фонде Ханты–Мансийского автономного округа – Югры»;

– сохранение культурного и исторического наследия (памятников архитектуры, музейного фонда) путем проведения реставрационных и консервационных работ;

– обеспечение государственной охраны и популяризации объектов культурного наследия федерального и регионального значения путем включения их в экскурсионные и туристические маршруты;

– рост привлечения населения к ознакомлению с историческим наследием путем повышения информированности населения;

– увеличение привлеченности детей к посещению музеев путем внедрения новых музейных программ;

– повышение эффективности использования музейных фондов путем ускорения за счет обновления выставочно–экспозиционных фондов, создания каталожного фонда по коллекциям и виртуальным выставкам;

– улучшение условий хранения музейных экспонатов путем строительства фондохранилищ;

– документирование деятельности недвижимых объектов культурного наследия во имя обеспечения отражения точных данных в Едином государственном реестре [8, с. 151–153].

Второй долгосрочной целью можно выделить вопросы реализации свободы и прав граждан на плоды творчества, а также на возможность полномерного участия в культурной жизни. Для этого необходимо:

– совершенствование законодательства Ханты–Мансийского автономного округа – Югры по вопросам сохранения традиционного народного творчества и промыслов – разработка областного закона «О народном творчестве и промыслах Ханты–Мансийского автономного округа – Югры»;

– сохранение и развитие творческого потенциала населения Ханты–Мансийского автономного округа – Югры путем вовлечения его в клубную деятельность;

– сохранение и развитие народного многонационального искусства путем проведения фестивалей, конкурсов, художественного творчества;

– интеграция культуры Ханты–Мансийского автономного округа – Югры в мировое культурное пространство путем расширения гастрольной деятельности театров и концертных организаций, участия творческих профессиональных и самодеятельных коллективов в международных программах;

– поддержка деятельности государственных театров и концертных организаций. Совместно с администрациями муниципальных образований проведение мониторинга потребности населения области в театрально–концертном обслуживании, переход к формированию социального заказа;

– сохранения и развитие непрерывной системы художественного образования путем стимулирования детского художественного творчества, поддержки особо одаренных детей;

– сохранение традиционных народных промыслов путем создания районных домов и центров народного творчества и ремесел;

– совершенствование системы повышения квалификации и обучения специалистов культурно–досуговых учреждений, в особенности сельских.

Третья стратегическая цель – сохранение единого культурного пространства – предполагает решение следующих вопросов:

– совершенствование и развитие культурно–информационного пространства на территории Ханты–Мансийского автономного округа – Югры путем внедрения новых информационных технологий в работу учреждений культуры;

– поддержка и развитие национальных культур путем поддержки национальных культурных центров и создание новых информационно–культурных центров;

– совершенствование деятельности библиотек и библиотечного обслуживания путем перехода на корпоративные электронные технологии, рост уровня информатизации библиотек;

– совершенствование нормативно–правовой базы по библиотечной деятельности;

– совершенствование системы непрерывного образования библиотечных работников Ханты–Мансийского автономного округа – Югры, разработка комплекса мер по привлечению в библиотеки молодых специалистов;

– пополнение и обеспечение безопасности библиотечных фондов [10].

Четвертая стратегическая цель – совершенствование системы управления культурой, направленное на формирование полноценной системы управления финансами в сфере культуры – предполагает решение следующих вопросов:

– внедрение системы планирования финансирования по методологии БОР (бюджетирование, ориентированное на результат);

– проведение систематического анализа эффективности расходования средств на уровне подведомственных учреждений;

– оказание методической помощи по совершенствованию финансирования сферы культуры в муниципальных образованиях;

– анализ эффективности вовлечения населения в культурную жизнь по видам услуг культуры [9, с. 145-150].

Особое внимание в программах и реализационных мероприятиях по воплощению программ развития региональной культуры надо уделить внимание следующим факторам развития:

1) необходима политика достаточного и достойного финансирования отрасли культуры региона, не по остаточному принципу;

2) развитию материально-технической базы учреждений культуры всех типов и направлений деятельности должно уделяться большее внимание, поскольку без технических средств культура не может полноценно, на современном уровне функционировать как на территории отдельного региона, так и на уровне государства;

3) идеологическое и патриотическое воспитание граждан должно быть всесторонним, балансированным и взвешенным (без излишнего пафоса и неуемной военизации) [6, с. 960-966];

4) необходима модернизация кадровой политики отрасли культуры региона. В культуру должны войти профессионалы новой формации – люди с активной жизненной и профессиональной позицией, формальные и неформальные лидеры, сильные многогранные менеджеры верхнего образовательного уровня и, одновременно, узкие профессионалы именно в отрасли культуры. Таковые профессионалы культуры в регионе есть, но они пока не востребованы;

5) минкультуры региона необходимо уделить внимание поддержке коммерческого негосударственного сектора культуры области;

6) организации культуры и искусства, находящихся в неудовлетворительном состоянии, должны быть или ликвидированы, или подвергнуты реконструкции. Организации культуры и искусства – это места с массовым пребыванием людей, поэтому о неудовлетворительном состоянии данных объектов не может быть и речи с точки зрения комплексной безопасности людей [7, с. 89-91].

Резюмируя вышесказанное, нововведения закрепляют приоритет профилактических мероприятий над проверочными, а согласно Положению о региональном государственном контроле (надзоре) за состоянием Музейного фонда Российской Федерации, вступающим в силу с 01.01.2022, в котором контролируемые лица Департаментом культуры отнесены к низкой категории риска по риск-ориентированному подходу, плановые проверочные мероприятия в отношении контролируемых Департаментом культуры лиц упраздняются (остаются внеплановые на случай поступление информации о нарушениях, но надеемся таких не будет).

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправке к Конституции РФ от 14 марта 2020 г. № 1-ФКЗ // Российская газета от 4 июля 2020 г. № 144.

2. Федеральный закон от 09 октября 1992 г. № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (ред. от 01.04.2020) // «Российская газета» от 17 ноября 1992 г. № 248.

3. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р (ред. от 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года».

4. Васильев, В.П., Деханова Н.Г., Лось Н.А., Холоденко Ю.А. Государственное и муниципальное управление: учебник и практикум для академического бакалавриата /. – Москва: Юрайт, 2019 – 325 с.

5. Купряшин, Г.Л. Основы государственного и муниципального управления: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва: Юрайт. – 2019. – 500 с.

6. Харченко, А.Б. Анализ опыта современной государственной политики в сфере культуры / А.Б. Харченко // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 1 (19). – С. 960-966.

7. Киямова, Ю.Р. Государственная политика в сфере культуры: правовое регулирование и механизмы реализации / Ю.Р. Киямова // LXVIII Молодёжная научная конференция, посвящённая 20-летию со дня начала эксплуатации Международной космической станции. Тезисы докладов. Самара, 2018. – С. 89-91.

8. Михайлова, В.А., Дармаев А.Л. Некоторые аспекты реализации государственной политики по развитию культуры в субъекте Российской Федерации / В.А. Михайлова, А.Л. Дармаев // Стратегические приоритеты развития экономики региона в условиях цифровой трансформации. материалы Национальной научно-практической конференции. Элиста, 2019. – С. 151-153.

9. Джавадова, В.Ч. Современная культура в контексте государственной политики РФ / В.Ч. Джавадова // Идеология, духовные ценности и проблемы сохранения культурного наследия России. Сборник статей. Под научной редакцией Е. П. Борзовой. Санкт-Петербург, 2019. – С. 145-150.

10. Департамент культуры ХМАО-Югры [Электронный ресурс] / Официальный сайт / URL: https://depcultura.admhmao.ru/ (18.02.2022).

REGULATORY AND LEGAL FRAMEWORK REGULATING THE ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS IN THE KHANTY-MANSI AUTONOMOUS OKRUG

E.R. Yuskaev, M.S. Fedotov, E.R. Rodionova

Surgut State University,
Surgut, Russia

The article examines the current regulatory framework governing the activities of cultural institutions in the Khanty-Mansi Autonomous Okrug. The analysis of the main objectives of the Department of Culture is carried out. The features of the district regulatory framework in the field of culture and art are highlighted. As a result, the factors of regional culture development are highlighted.

Key words: regulatory framework, culture, legislation, cultural institution, art, cultural heritage, cultural values

УДК 338.3:005.591.1

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

П.Д. Яровикова

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань, Россия

В статье рассматриваются основные понятия оптимизации производственных процессов, её этапы и методы.

Ключевые слова: оптимизация производственных процессов, методы оптимизации, этапы оптимизации.

Недостаточное внимание к проблемам планирования и оптимизации производственной деятельности приводит к негативным последствиям для предприятий: от чрезмерной зависимости от человеческого фактора и ошибок, периодически возникающих в работе планировщика, до снижения эффективности отдельных заводов и предприятия в целом. Как следствие, увеличение затрат и упущенная выгода.

Актуальность и значимость данной темы будет зависеть от её способности решать большее количество вопросов и проблем экономики предприятия по поиску наилучшего решения производственных вопросов.

Оптимизация - это процесс поиска наилучших вариантов организации производства с целью получения максимальной эффективности [5]. Улучшение производства требует комплексного подхода, различных мероприятий и желания всех сотрудников.

Этапы оптимизации:

1. Принятие решения о необходимости усовершенствования производственной деятельности
2. Привлечение специалистов сторонних организаций
3. Отбор инициативной группы и её обучение
4. Набор и отбор идей, их анализ и согласованием с руководителем
5. Разработка поэтапной программы оптимизации производства
6. Выделение финансирования и реализация программы оптимизации
7. Контроль внедрения программы
8. Анализ результатов проведенной работы [1].

Анализ и оценка эффективности производства проводится по направлениям:

1. увеличение производительности труда;
2. уменьшение технологических потерь на производственных участках;
3. снижение норм расхода вспомогательных и упаковочных материалов;
4. снижение простоев оборудования;

5. снижение потребления топливно-энергетических ресурсов;

6. исключение выпуска бракованной продукции;

7. регулярное повышение квалификации персонала.

Редко, но бывают случаи, когда оптимизация не приносит результатов. Это может быть связано с:

1. отсутствием последовательных этапов мероприятий;

2. не учитывается сама специфика предприятия;

3. находит применение только механистический подход;

4. рекомендации не контролируются и не исполняются руководством.

К основным методам сокращения расходов и увеличения дохода относятся: 1) тотальная оптимизация процесса, который происходит на предприятии; 2) бережливое производство.

Если говорить о принципах **тотального метода** оптимизации производства, то здесь речь идет о привлечении сотрудников к процессу оптимизации. Такой процесс называется созданием отдела или наймом сотрудников в данной области, которые будут разрабатывать проект. При наличии информации о проекте можно улучшить процессы производства, снизить издержки на приобретение сырьевых материалов, а также уменьшить количество бракованных единиц продукции.

Все недостатки оборудования, неправильное распределение и использование трудовых и материальных ресурсов – все это влияет на качество и скорость производства продукции.

При разработке проекта может быть использован «мозговой штурм», на котором во внимание принимаются любые идеи. В результате можно получить хорошие и интересные варианты по снижению затрат организации. В целях активного участия работников в разработке используется материальное вознаграждение. На предприятии создается рабочая группа, которая будет заниматься координацией специалистов. Деятельность рабочей группы находится в ведении предприятия. С целью оптимизации производства необходима координация действий всех сотрудников предприятия, а также их участие в процессе оптимизации производства [2].

Внедрение бережливого производства. Данная оптимизация предполагает исключения всех процессов на предприятии, которые приводят к расходам бюджета. Основным условием является изготовление ограниченного количества товара, а также применение ограниченного числа сотрудников [3].

При использовании системы бережливого производства:

1. значительно сокращаются расходы, отсутствуют излишние запасы продукции на складе, что позволяет сократить производственный цикл,

2. материалы и сырье не хранятся в складских помещениях, а используются для производства,

3. сокращается количество запасов продукции на складе, если нет конкретной цели продажи,

4. материалы и сырье не хранят на складах, а используются для производства.

При этом данный метод позволяет получить долгосрочный результат без потери в качестве конечных товаров. Так же следует заметить тот факт того, что данная технология характеризуется ускорением и улучшением производственных процессов, благодаря чему расходы естественным образом снижаются, а темп производства повышается.

Редко, но бывают случаи, когда оптимизация не приносит результатов. Это может быть связано с:

1. отсутствием последовательных этапов мероприятий;
2. не учитывается сама специфика предприятия;
3. находит применение только механистический подход;
4. рекомендации не контролируются и не исполняются руководством.

Выход из таких ситуаций существует, например:

1. Методы и пути оптимизации должны быть адаптированы к конкретному производственному предприятию.

2. Поиск новых способов сокращения потерь в процессе производства за счет снижения затрат, улучшения качества продукции, сокращения длительности производственного цикла.

3. Прохождение трех уровней оптимизации. На первом уровне происходит полный анализ технологического состояния, формулируются цели и задачи повышения эффективности производства. На втором- происходит модернизация отдельных элементов и предприятия в целом. На третьем уровне происходит не только оптимизация производственного процесса, но и применяются другие инструменты (реорганизация руководства, технологических процессов).

Эксперты отмечают, что для преодоления рубежа первого и второго уровня оптимизации предприятия реализуют короткие целевые программы, а для третьего используют широкий спектр инноваций.

4. Разработка инструкций для начальников отделов по контролю за реорганизацией производства.

5. Внедрение современных информационных технологий учета и контроля деятельности.

Из приведенной выше информации можно понять, что оптимизация производственных процессов – это не только сбор информации и работа с персоналом. Также проводится исследование предприятия в целом, определение метода оптимизации и оценка эффективности производства. Оптимизация должна быть всегда, ведь множество мелких идей по оптимизации в целом могут принести большую прибыль.

Список использованных источников

1. https://up.pro.ru/library/production_management/optimization/optimicaziya-eff

2. Лебедев, К.К. Предпринимательское и коммерческое право: системные аспекты (предпринимательское и коммерческое право в системе права и законодательства, системе юридических наук и учебных дисциплин). СПб.: Юридический центр Пресс, 2012.

3. https://vc.ru/u/165967-evgeniy-pavlov/192884-optimizaciya-proizvodstv ennyh-processov

4. Аттетков, А.В. Методы оптимизации: учебное пособие / А.В. Аттетков, В.С. Зарубин, А.Н. Канатников. – Москва: Риор, 2016.

5. Rodionov, A.V., Andreeva G.B., Baidova N.V. Economic security provision models of national industrial development (case study of Russia, post-soviet countries and english-speaking countries of G-20) // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. – 2020. – Т. 13. – № 11. – С. 1793-1807.

OPTIMIZATION OF PRODUCTION PROCESSES

P.D. Yarovikova

Academy of Law and Management of the Federal Penitentiary Service, Ryazan, Russia

The article discusses the basic concepts of optimization of production processes, its stages and methods.

Keywords: optimization of production processes, optimization methods, optimization stages

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Ю.В. Яшметова, О.Н. Пушкарёв

Казанский государственный университет, г. Казань, Россия

В статье рассматриваются маркетинговые исследования: понятие, их цель, задачи и основные этапы, а также, в целом, описывается, как именно они способствуют эффективной деятельности предприятия на рынке конкуренции.

Ключевые слова: рынок, конкуренция, маркетинг, маркетинговые исследования, информация, эффективные управленческие решения

Рынок – это система экономических отношений, основанная на добровольном обмене. Каждые отношения имеют субъектов, на рынке ими являются продавцы и покупатели. Продавец выходит на рынок с целью продать свой товар и получить прибыль, а покупатель – приобрести необходимую ему вещь. И,

таким образом, обмен позволяет удовлетворить потребности каждого. Покупатель приобретает предложенный продавцом товар, оплачивая его стоимость. Отметим, что в данном случае сам товар, деньги, факторы производства, с помощью которых был изготовлен товар, всё это является объектами рыночных отношений, а обмен, основанный на оплате, называется покупкой.

Также необходимо подчеркнуть признаки характерные рынку:

1. Нерегулируемое предложение – означает, что каждый производитель сам решает что, как, сколько и для кого производить;

2. Нерегулируемый спрос – каждый покупатель сам решает что, где и сколько ему приобретать;

3. Нерегулируемая цена – означает, что цены устанавливаются на рынке в зависимости от спроса и предложения.

Данные признаки были рассмотрены неспроста. Дело в том, что «нерегулируемое предложение» влечёт за собой конкуренцию на рынке. Понятие «конкуренция» означает соперничество производителей за лучшие условия на рынке. Отвечая на вопрос: «Конкуренция – это хорошо или плохо?», нужно руководствуются тем, от лица кого ты отвечаешь на вопрос. Если от лица покупателя, то, скорее всего, хорошо, поскольку есть выбор и каждый выбирает, что предпочтительней по его вкусу. Если же от лица производителя, то это однозначно – нет. Ведь, выходя на рынок, каждый продавец стремится получить прибыль, а это значит, он хочет, чтобы приобрели именно его товар, а чем больше конкурентов на рынке, тем меньше вероятность того, что купят у него.

И как мы можем увидеть, эта конкуренция только растёт. Если раньше она была, но не в столь больших размерах, то сейчас она стала «совершенной».

Совершенная конкуренция – это тип рынка, при котором огромное количество производителей предлагают одинаковую продукцию, при этом не скрывая цен и технологий. На сегодняшний день насчитывает 13 отраслей промышленности и около 5 671 909 (включая юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) предприятий на российском рынке.

Как же начинать собственный бизнес и дальше «оставаться на плаву» в условиях конкуренции? Что необходимо предпринять, чтобы бизнес функционировал эффективно?

Ответом на данный вопрос является термин «маркетинг». Маркетинг – деятельность компании по изучению потребительских потребностей и прибыльному для бизнеса удовлетворению их через наиболее конкурентоспособный продукт на целевом рынке.

Маркетинговые исследования – это инструмент, который при грамотном использовании помогает делать бизнес эффективнее. Почему это так? Потому что сегодня одна из ключевых ценностей в принятии эффективных управленческих решений – это информация. И компании, которые выстраивают работу не на интуиции, предположениях или догадках, а на основании точных данных о рынке – являются конкурентоспособными. А говоря про эффективность дея-

тельности предприятия на рынке совершенный конкуренции, предполагается, что наиважнейшим свойством компании является как раз-таки её конкурентоспособность.

Итак, маркетинговые исследования – это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании.

Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

Маркетинговые решения решают следующие задачи:

а) Поиск новых рынков сбыта, перспективных ниш и выведение товара на рынок;

б) Выпуск нового продукта, модификация текущего;

в) Тестирование идеи и концепции продукта;

г) Определение позиционирования и отстройка от конкурентов;

д) Оценка степени лояльности потребителей;

е) Выявление потребительских инсайтов;

ж) Тестирование качественных характеристик продукта;

з) Комплексный анализ рынка;

и) Анализ конкурентов;

к) Оценка эффективности рекламной кампании;

л) Сегментирование потребителей, в том числе психографическое;

м) Оценка потенциала роста рынка в долгосрочной перспективе;

н) Изучение узнаваемости и восприятия бренда;

о) Оценка здоровья бренда;

п) Тестирование упаковки (восприятие, удобство, понятность информации и т.д.).

Проведение маркетингового исследования обычно состоит из четырех ключевых этапов:

1. На первом этапе важно точно определить проблему, которая вызвала необходимость проведения исследования и грамотно сформулировать цели и задачи.

2. Второй этап предполагает разработку методологии исследования. Маркетолог-аналитик определяет ключевые параметры исследования – что является объектом, какие необходимо использовать методы сбора данных, какой должен быть объем выборки. Также разрабатывается необходимый инструментарий проекта – гайд для фокус-групповой дискуссии, анкета для опроса и т.д.

3. На третьем этапе производится сбор данных. От качества сбора данных зависит конечный результат исследования, поэтому очень важен строгий контроль качества собранных данных (контроль работы интервьюеров, прослушивание аудиозаписей при опросе на планшетах, контроль полноты заполнения анкеты, контроль на логику и т.д.).

4. Четвёртый этап включает в себя анализ собранных данных, т.е. извлечение из совокупности полученной информации наиболее важных результатов, обработку данных с помощью современных методов статистики, представление полученных результатов в наглядной форме. Здесь крайне важен профессионализм маркетолога-аналитика. Его задача не только вывести из базы данных графики и диаграммы, но и найти наиболее значимые зависимости, взаимосвязи, сформулировать маркетинговые рекомендации.

В заключении хочется ещё раз отметить, что маркетинговые исследования необходимы для ведения здорового и успешного бизнеса. Они помогают получить ответы практически на все вопросы, касающиеся текущей рыночной ситуации, понять, что нужно потребителям и как создавать продукт, который соответствует их ожиданиям и будет пользоваться спросом, что несомненно важно в условиях конкуренции.

Список использованных источников

1. Пушкарёв, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. − №4. – С. 55-57.

2. Пушкарёв, О.Н. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности / О.Н. Пушкарёв, А. В. Грачёва // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. − №4. – С. 49-52.

3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – Москва: Издательский дом «Дашков И К», 2000–156 с.

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH UNDER COMPETITION

Y.V. Yashmetova, O.N. Pushkarev

Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia

The article discusses marketing research: the concept, their purpose, tasks and main stages, and also, in general, describes how exactly they contribute to the effective operation of an enterprise in the competitive market.

Keywords: market, competition, marketing, marketing research, information, effective management decisions

УДК 65

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЛОГИСТИКИ

И.В. Холмогоров, О.Н. Пушкарев

ФГБОУ ВО «Казанский Государственный Энергетический Университет», г. Казань, Россия

В статье рассматривается актуальная на сегодняшний день тема цифровой логистики. В статье рассмотрены основные тенденции развития данного направления, преимущества и проблемы использования цифровой логистики предприятиями.

Ключевые слова: Экономика, логистика, цифровые технологии, цифровизация, тренды

В настоящее время трудно представить мир без постоянных перемещений товаров из одного конца планеты на другой. Пандемия COVID-19 изменила не только жизни многих людей, но и ситуацию на глобальном и местных рынках, произошел дисбаланс грузоперевозок. В жестких конкурентных условиях рынка владельцы бизнеса начинают все больше понимать важность грамотного управления логистикой. Особенно сейчас, когда большинство компаний перешли на удаленную работу, и нужно продолжать работать по-прежнему бесперебойно.

При формировании цифровизации вводится такой термин, как цифровая логистика. Цифровая логистика – это поиск, хранение и способ передачи информации, а также цифровые технологии, обеспечивающие выявление и прогнозирование потребностей, направлений материальных и информационных потоков, оптимизации маршрутов, в том числе сокращение времени существования в цепях поставок. В настоящее время вопрос оптимизации транспортировки товаров от производителя к потребителю набирает всё большую популярность.

Изменения в организации производства во всех сферах деятельности происходят вследствие всеобщей пандемии и её последствий. Анализируя тенденции такого ускорения, становится ясно, что логистика занимает одно из лидирующих позиций среди остальных отраслей. При зарождении логистики потребитель задавал условия производителю. В настоящее время компании так же воздействуют на клиентов, стараясь не упустить возможностей улучшения своих услуг. Поиск оптимального решения опирается на создании и внедрении новых информационных технологий.

Так же стоит обратить внимание, что в понятии логистическая деятельность происходит изменение. Сейчас определение логистики переплетается со

множеством других понятий, которые присоединяются из других сфер деятельности. Цифровая логистика в настоящее время является одним из приоритетных направлений развития логистики, так как использование современных информационных технологий позволяет значительно повысить уровень оказываемых логистикой услуг, и выполнения её первостепенных задач.

Цифровизация в логистике представляет собой полную трансформацию отрасли. Внедрение цифровых технологий меняет каналы передвижения, способы поставки и управленческий процесс. Именно с таким подходом логистические компании способны выбиться в лидеры рынка в современном мире. Основные тренды современной логистики:

Электронный документооборот – удобное средство для удаленного обмена документацией, оптимизирующее работу предприятия. Происходит переход от традиционных бумажных носителей к электронным, достаточно отправить документы с помощью технологии SBT-обмена, что сокращает время сделки до нескольких минут. Плюсы данной трансформации: онлайн-мониторинг всех этапов транспортировки, минимизация рисков потери документы.

Интернет вещей имеет высокий потенциал использования, применение датчиков и обработка их сигналов через интернет позволяет повысить качество работы, усилить безопасность, автономно настраивать требуемые условия хранения, так же в дальнейшем возможность применять беспилотный транспорт.

Кросс-докинг или сквозное складирование. Это процесс прямой приемки и отгрузки грузов через склад, без долговременного хранения товара на нём. Это значительно сокращает время доставки и издержки хранения груза. Сейчас по всему миру существует множество сервисов, которые реализуют такой способ доставки, опирающийся на применение цифровых технологий.

Автоматизация процесса на всех этапах поставки. В условиях современного рынка отлаженное взаимодействие между всеми участниками каналов товародвижения чрезвычайно важно. Сейчас это направление только развивается, так как для обеспечения должного уровня эффективности вся логистическая цепочка от производителя до потребителя должна действовать как единый организм, а также приносить соответствующую отдачу от инвестиций. Однако есть ведущие IT компаний, которые заняты разработкой и внедрением ПО для управления цепями поставок и совместного планирования.

В целом можно сказать, что цифровизация является важнейшим рычагом развития не только логистики, но и всех других отраслей экономики. Транспортный бизнес продолжает снижать издержки, повышать компетенции и увеличивать эффективность - все это необходимые слагаемые для выживания и роста в текущих условиях. И средства автоматизации бизнеса в данном случае необходимый инструмент для любой компании, которая использует логистику. В мировой логистике происходит активная модификация всех процессов с применением информационных технологий. Крупные мировые компании уже пошли по пути автоматизации. Россия лишь в начале пути, однако первые шаги сделаны. Оптимизация логистической системы произойдет постепенно только

при наличии квалифицированных специалистов и подготовленной материальной базы.

Список использованных источников

1. Федотова, С.Н. Цифровизация транспортно-логистических услуг // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019.

2. Кудряшов, А.А., Шолина А. И. Инфраструктура цифровой экономики. //Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – № 5. – С. 25-32.

3. Назаров, А.Н., Гужина Г.Н. Развитие бизнеса в цифровом пространстве // Актуальные вопросы современной науки: сборник статей. / Под ред. Г.Н. Гужиной. М., 2020. – С. 170-176.

4. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки [Электронный ресурс] URL: https://www.retail.ru /articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki/ (Дата обращения 06.03.2022)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL LOGISTICS

I.V. Kholmogorov, O.N. Pushkarev

Kazan State Energy University,
Kazan, Russia

The article deals with the current topic of digital logistics. The article discusses the main trends in the development of this area, the advantages and problems of using digital logistics by enterprises.

Key words: Economics, logistics, digital technologies, digitalization, trends

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ
Б.Н. Герасимов…….. 3
ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ПОДБОРА НА ДОЛЖНОСТЬ
К.Б. Герасимов, Е.С. Шкодина…… 11
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТЫ
В.В. Гордеев, В.И. Абрамов…… 16
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
Л.Э. Гаджиева, Е.А. Буранова……. 24
ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ ВИДЕОИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ
Н.И. Абрамов…… 28
МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ
Э.А. Авхадиева, О.Н. Пушкарёв……. 31
УПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТОМ И РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОГО ПЛАНА В ОРГАНИЗАЦИИ
Э.А. Авхадиева, Э.Ф. Хузиева……. 34
АНТИКРИЗИСНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
А.П. Ануфриева, А.Н. Коропова……. 37
РЕФОРМИРОВАНИЯ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКОЙ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ
Н.С. Астафьева……. 40
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС
А.А. Ахметшина……... 49
К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ РАБОЧИХ МЕСТ
Н.В. Байдова, С.А. Алексеева…….. 52
ВЕЛИКАЯ ДЕПРЕССИЯ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСА
И.К. Байков…… 55
ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ОРГАНИЗАЦИИ
Ю.Б. Барыкина, А.В. Масюк……... 58
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИЙ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ
Ю.Б. Барыкина…….. 61
РЕФОРМИРОВАНИЕ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ ПО ПЕРСОНАЛУ ОРГАНИЗАЦИИ
О.Н. Бачкова…….. 64
СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА ГРАЖДАН С ДЕТЬМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ
Е.С. Белозёрова……. 71
УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА
Е.Е. Бизянов, Л.А. Мотченко……... 75

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК РЕШЕНИЕ КОНФЛИКТА МЕЖДУ ЭКОНОМИКОЙ И УПРАВЛЕНИЕМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ
Ю.А. Болотова…….. 80
ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ С ОТДЕЛЬНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ
Е.А. Бормашова, О.В. Макарова……. 83
ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ
Е.А. Бульштейн……. 86
НЕЛЕГАЛЬНАЯ ИММИГРАЦИЯ В РОССИЮ: ПРИЧИНЫ И МЕРЫ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ
Т.А. Бурганова, А.Н. Осипова……. 89
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ В КОНЦЕ 19-ГО, НАЧАЛЕ 20-ГО ВЕКА
Н.В. Бушманов…….. 93
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
А.И. Валеев, О.Н. Пушкарев……... 97
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ
Д.П. Васюткин, О.Н. Пушкарев…….. 100
ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
А.В. Войлоков……... 103
ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА
Т.Г. Гарбузова……... 106
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Р.Р. Гатауллин, О.Н. Пушкарев……... 110
РИСКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОНТРАКТОВ, ЗАКЛЮЧЕННЫХ С МУНИЦИПАЛЬНЫМ ЗАКАЗЧИКОМ
Ю.Б. Гендлина, Е.В. Володина, В.Н. Зубкова, А.Н.Туриков……... 113
СРАВНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ЧАСТНОГО И ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРОВ
А.Ю. Голод…… 121
РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ
М.С. Шейхова, В.А. Голятин, Т.С. Шаталова…… 124
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ТЕКУЩЕГО РЕМОНТА В СЕЛЬХОЗОРГАНИЗАЦИЯХ
О.С. Горбунова, Ю.В. Малькова, С.В. Петрякова……. 128
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
В.А. Гусенко, Л.А. Чернобродова……... 130
ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ПРОЦЕДУР В ЕАЭС
А.Е. Джумагалиева, Ю.В. Лузгина……. 133
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ
А.С. Доронкина, О.Н. Пушкарёв……. 139
ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН НА ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА
А.А. Друцэ……. 142

ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ПРИНЯТИЯ ЗАКОНОВ СУБЪЕКТОВ РФ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ
О.Ю. Еремина, В.Б. Краснов, А.Б. Смирнов, Е.А. Цуканова…….. 145
ОСОБЕННОСТИ КОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
М.В. Ермачкова……. 149
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ
И.Н. Зарецкий, В.В. Беспалова…… 152
РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ – ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ
И.О. Ивкова……... 155
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ПУТЬ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
Г.Ф. Идрисова, О.Н. Пушкарев……... 159
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ
Я.В. Ильницкая, С.Г. Сафонова…….. 162
NFT: АНАЛИЗ РЫНКА И ВЛИЯНИЕ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ
А.Ю. Какичева…….. 166
УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОАПНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ
П.А. Капырин…… 170
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ
А.А. Козлова, Я.Э. Овчаренко……. 173
ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА ВЫБОР ОБЩЕСТВА
А.В. Конин……. 177
МОТИВАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ
Е.Д. Коржова……. 181
КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДИМОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЯ УИС
И.Г. Кошкина, Н.В. Шихатова…… 184
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЗАКУПОК ОРГАНАМИ ФСИН РОССИИ
И.Г. Кошкина, В.Р. Кириллова…… 187
КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОСУЖДЁННЫХ К ТРУДУ В МЕСТАХ ЛИШЕНИЯ СВОБОДЫ
И.Г. Кошкина, П.Д. Петров……. 193
ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДОВОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В ИСПРАВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ
И.Г. Кошкина, В.А. Шевчугова……... 199
ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИЙ БАССЕЙНОВ ВНУТРЕННИХ ВОДНЫХ ПУТЕЙ)
В.В. Крайнова……... 204
ПСИХОЛОГИЯ В БИЗНЕСЕ
К.О. Кувшинова…… 208

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
И.В. Магера…… 212
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ В РАМКАХ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМ ДОМОМ
Л.В. Майорова, М.А. Майорова……. 216
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
А.Л. Макаров, С.И. Пентегов…….. 220
ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
А.В. Масюк…… 223
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ОНЛАЙН СРЕДЕ
Е.В. Мезенцева…….. 227
К ОБОСНОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЕНЕГ (ДЕНЕЖНОГО КАПИТАЛА) В ТЕОРИИ МАРКСА
В.М. Мелкумян…… 231
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Е.С. Нагорная…… 241
ОБРАЗОВАНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ
У.Е. Наугольная…… 244
ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19
Т.Д. Наумова……. 248
ИСТОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ. ПРОБЛЕМЫ ГИПЕРТРОФИРОВАННОГО ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
С.М. Некрасова……. 250
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ЦЕН С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Е.В. Никитина, О.Н. Пушкарев……... 254
АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ
К.А. Новикова, Я.Э. Овчаренко…….. 257
ПРОБЛЕМА ПЕРЕРАБОТКИ ПИЩЕВОГО ПЛАСТИКА В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ «ЗЕЛЕНОЙ» ЭКОНОМИКИ
К.Т. Окарова…….. 261
ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ
И.Е. Окунев……... 265
АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОВОЩЕЙ В ООО «АГРО-ИНВЕСТ»
В.А. Пигарева, Я.Э. Овчаренко……... 267
ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА
П.А. Пластинина……... 270
ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗВЕДЕНИЮ КРОЛИКОВ В РОССИИ
Е.Д. Подледникова……... 273
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПУБЛИЧНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ КУРСА КРИПТОВАЛЮТ
Е.Д. Потехина…… 277

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА WILDBERRIES 280
А.Д. Предеина……...
ПИРАТСТВО В ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СФЕРЕ И СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ
Я.И. Рабин…… 284
КАРШЕРИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ
В.А. Распопова…….. 287
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
А.А. Рахматуллина, О.Н. Пушкарёв……... 291
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
О.И. Регида, Э.Ф. Хузиева……... 293
МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
О.И. Регида, О.Н. Пушкарёв…… 297
ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА
Я.С. Рехачев, Д.С. Ширяевский…….. 300
ПРИНЦИПЫ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РЕСТОРАНЕ
С.Ф. Руденко…… 303
РАЗВИТИЕ ЛЕСОЗАГОТОВИТЕЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
Д.А. Румянцева, С.И. Пентегов……... 307
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
И.Г. Салимьянова, Ю.И. Растова…… 311
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНДУСТРИИ 4.0
Г.А. Самохин…… 316
ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСА
С.Г. Сафонова, Е.А. Ширикова, Т.В. Зайцева……... 319
ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ АНТИРОССИЙСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ ЕВРОПЫ
С.Г. Сафонова, С.А. Рыбник…… 323
ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
С.Г. Сафонова, А.В. Яременко, Е.П. Орлова……. 326
ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ООО «ВОЛКОНСКОЕ»
Е.В. Сафошина, Я.Э. Овчаренко……. 330
БИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАСТЕНИЙ ПРИ ДЕЙСТВИИ ТЯЖЕЛЫХ МЕТАЛЛОВ
А.А. Сергеев, М.А. Донец, Н.Н. Кулигина…… 334
ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА СЛИВОК «ПРОСТОКВАШИНО» И «СТАНЦИЯ МОЛОЧНАЯ»
А.А. Сергеев, М.А. Донец, Н.Н. Кулигина…… 337
«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ
Д.Д. Сергеева, О.Н. Пушкарёв…… 339

НОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИЙ 342
В.Е. Склярова, В.В. Чащина……
МОДЕЛИ И ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИИ
В.В. Сманцырева…….. 346
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТЕХНОЛОГИХ ПРОЦЕССОВ ЛЕСОЗАТОВОК
А.С. Суйкова, С.И. Пентегов……... 349
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ
А.Х. Темирова, О.Н. Пушкарев……... 353
ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ КОВОРКИНГ-ЦЕНТРОВ
Е.С. Токарева, Е.Г. Хитарова……. 357
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
Т.А. Толмачева, Т.А. Кулаговская…….. 360
ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
Л.Р. Тройненкова…….. 366
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЕ
Н.И. Улендеева……. 369
ЭКОНОМИКА ПЕНИТЕНЦИАРИЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ДО 2030 ГОДА
Н.И. Улендеева……. 372
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА
Н.Н. Фаизов, О.Н. Пушкарев……... 376
ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
И.В. Федосейкин……... 379
ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ
И.В. Федосейкин……... 386
МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ
Д.И. Хлебович, Л.А. Башкирова……. 394
ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ НА РЫНКЕ
Л.Р. Хуснутдинова, О.Н. Пушкарёв…… 398
УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
Л.Р. Хуснутдинова, Э.Ф. Хузиева……... 401
ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ В ОПЛАТЕ ТРУДА И ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ
А.О. Цыхлер…….. 404
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ
Л.А. Чернобродова, Е.С. Ракитина……. 406
СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ
З.Ф. Шарафутдинова, О.Н. Пушкарев…… 410
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК РЕАКЦИЯ НА ИЗМЕНЯЮЩИЙСЯ МИР
Г.Г. Шафигуллина, О.Н. Пушкарев…… 413
ПРОБЛЕМЫ ВЕДЕНИЯ ЛЕСОЗАГОТОВКИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ
В.А. Шевчугова, С.И. Пентегов…….. 416

РАЗВИТИЕ АПК В РОССИИ НА ФОНЕ ВВЕДЁННЫХ САНКЦИЙ
М.С. Шейхова, В.С. Зуйкин, Т. С. Шаталова……. 420
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА
О.Д. Шишенина, О.Н. Пушкарев…… 424
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА
А.Ю. Эйтерник, О.Н. Пушкарев…….. 426
НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В ХМАО-ЮГРЕ
Э.Р. Юськаев, М.С. Федотов, Е.Р. Родионова…… 430
ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ
П.Д. Яровикова……. 437
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ
Ю.В. Яшметова, О.Н. Пушкарёв……. 440
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЛОГИСТИКИ
И.В. Холмогоров, О.Н. Пушкарев…….. 444

Научное издание

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

Статьи публикуются в авторской редакции
Статьи прошли проверку на некорректное заимствование
с помощью системы «Антиплагиат»

Ответственный за выпуск –
начальник Межотраслевого научно-информационного центра
Е.А. Галиуллина

Компьютерная верстка **Т.В. Масловой**

Дата подписания к публикации 05.04.2022.
Учетно-издательские листы 26,6
Редакционно-издательский отдел Пензенского государственного аграрного университета. 440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30, https://mnic.pgau.ru; mnic@pgau.ru; rio@pgau; телефоны редакции: тел.-факс. (841-2) 62-90-60, +7 967 442-60-42