

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ивановский государственный энергетический университет
имени В.И. Ленина»

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

*Материалы VI Всероссийской молодежной
научно-практической конференции
(с международным участием)*

30 апреля 2022 года



Иваново 2022

УДК 338.242
ББК 65.05

Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2022) // Материалы VI Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием); Иваново, 30 апреля 2022 года. – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2022. – 312 с.

ISBN 978-5-00062-511-8

Рассматриваются проблемы и перспективы менеджмента, маркетинга и финансов хозяйствующих экономических субъектов, развития инноваций, технологий и экономики в современном мире (перспективные направления развития отраслей и комплексов промышленности, актуальные аспекты экономики, финансов и бизнеса).

Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции представляют интерес для научных работников, докторантов и аспирантов, студентов и специалистов в области менеджмента, маркетинга, финансов, инноваций и экономики в РФ и за рубежом.

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Макашина Ольга Владиленовна, д-р экон. наук, профессор, профессор Департамента общественных финансов Финансового факультета ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Великороссов Владимир Викторович, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой корпоративного управления и инноватики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

УДК 338.242
ББК 65.05

ISBN 978-5-00062-511-8

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ – УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием) «Анализ состояния и перспективы развития экономики России» (АСПРЭК-2022), организованной на кафедре менеджмента и маркетинга Ивановского государственного энергетического университета им. В.И. Ленина, благодарит всех участников конференции за проявленный интерес к рассматриваемой проблематике вопросов.

Цель конференции – обсуждение проблем, тенденций и перспектив функционирования экономики и промышленности России на основе применения результатов практической деятельности современных коммерческих компаний, финансовых структур, инновационно-технологических предприятий, научных и общественных организаций, вузов в условиях динамичной рыночной среды.

В конференции принимают участие молодые ученые, аспиранты, магистранты и студенты учебных заведений и научных учреждений г. Донецк (ДонНМУ, ДонНУ, ДонНУЭТ), Екатеринбург (УрГЭУ), Казань (КГЭУ, ККИ РУК), Калининград (БФУ, УК БФУ, КГТУ), Кемерово (КузГТУ), Краснодар (КФ РЭУ, КубГАУ), Иваново (ИГЭУ), Москва (ИДИ ФНИСЦ РАН, МИФИ, МУ им. С.Ю. Витте, НИУ ВШЭ, РУТ(МИИТ)), Нижний Новгород (НИНГУ), Новосибирск (СГУПС), Омск (ОмГУПС), Орел (ОГУ, СрИУ(ф) РАНХиГС), Оренбург (ОФ РЭУ), Ростов-на-Дону (ЮРИУ РАНХиГС), Самара (СамГТУ, СНИУ, Университет МИР), Санкт-Петербург (ИТМО, СПбГЭУ, СПбПУ, СПбУТУиЭ), Саратов (ПИУ(ф) РАНХиГС), Симферополь (КФУ), Ставрополь (МПГУ, СКФУ), Старый Оскол (СОФ НИУ БелГУ), Таганрог (ТИУиЭ), Уфа (БАГСУ, БашГУ, ИСЭИ УФИЦ РАН), Чебоксары (ЧГУ), Ялта (ГПА(ф) КФУ), Ярославль (ЯрГУ), а также вузов ближнего зарубежья – Беларуси (г. Минск – АУПРБ), Узбекистана (г. Нукусс – НГПИ, Самарканд – СамГАСИ, Ташкент – МЭРИСБ РУ, ТГЭУ).

Участие в конференции большого числа молодых ученых из разных вузов и научных организаций городов России и стран СНГ свидетельствует о ее актуальности, позволяет поделиться авторскими научными достижениями, а также предоставляет возможность получения всеми заинтересованными лицами значительного методического и информационного материала.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ ВМНПК «АСПРЭК-2022»

Председатель Оргкомитета: **Тютиков В.В.**, проректор по научной работе ИГЭУ, д.т.н., проф.

Зам. председателя Оргкомитета: **Карякин А.М.**, декан факультета экономики и управления ИГЭУ, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь Оргкомитета: **Иванова О.Е.**, заместитель декана факультета экономики и управления, к.э.н., доц.

Члены Оргкомитета: **Грубов Е.О.** – заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ИГЭУ, к.э.н., доц.; **Клочкова Н.В.** – д.э.н., проф.; **Терехова Н.Р.** – д.э.н., проф.; **Битеряков Ю.Ф.** – к.э.н., проф.



**АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ
МАРКЕТИНГА
В СОВРЕМЕННЫХ
КОМПАНИЯХ**

*Агамерьянц А.А.; рук. Н.Е. Чижова, к.э.н., доц.
(ДонНУ, г. Донецк)*

МАРКЕТИНГОВАЯ КУЛЬТУРА

Для построения эффективной корпоративной культуры и общественной культуры необходимо четко сформулировать цели и деятельность маркетинговой культуры в компании, поскольку успешные маркетинговые компании обладают высоким уровнем культуры маркетинговой деятельности, на что влияют многочисленные усилия руководства и сотрудников. Маркетинговая культура способствует оказанию воздействия на результаты ее функционирования, так как она предопределяет в большей степени уровень производительности труда сотрудников компании сферы производства. В совокупности с другими факторами маркетинговая культура оказывает значительное влияние на решение определенных проблем [1].

Маркетинговая культура – комплекс формальных и неформальных норм и правил функционирования компании, а также система традиций, обычаев и отличительных особенностей поведения сотрудников и стиля управления, которые оказывают влияние на эффективность и результативность маркетологов и разработчиков товаров и услуг в компании [2].

Существует три уровня культуры в зависимости от уровня ценностей, основанных на философской концепции бизнеса. Правильно внедренный маркетинговый подход к управлению компанией поднимает планку ценностей, что влечет за собой повышение уровня маркетинговой культуры компании. А ее маркетинговая культура впоследствии проявляется в культуре обслуживания потребителей, что влечет за собой побуждение сотрудников в своей деятельности ориентироваться на потребителя и выступает первым шагом в развитии рыночно ориентированной компании [3].

Высокая маркетинговая культура способна помогать компании в двух направлениях [4]:

1. Определение направлений сотрудников.
2. Создает для сотрудников чувство цели и улучшает отношение сотрудников к своей компании.

Маркетинговая культура осуществляет ряд важных функций, с которыми деятельность компании становится эффективнее:

1. Предоставлять товары и услуги потребителям, которые будут отвечать их требованиям.
2. Постоянное поддержание высокого качества.
3. Эффективно организовывать службу маркетинга.

4. Формирования честных отношений с поставщиком продукции.

Существует три уровня маркетинговой культуры, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1
Уровни маркетинговой культуры

Название	Характеристика
Витальный культурный уровень	Его еще называют низким уровнем культуры. В организациях, которым характерен данный уровень, берут верх материальные ценности – большую роль играют именно деньги. Такие компании преследуют цель, направленную на желание получить как можно больше денег любой ценой, чему соответствуют жизненные интересы сотрудников
Нормативный культурный уровень	Сотрудники в организации объединены своими профессиональными интересами в то время, как материальные цели компании уходят на второй план. В таких компаниях сотрудники живут её концепциями, они увлечены делом, которое осуществляют, наслаждаются общением с единомышленниками и общей работой. Такие компании преследуют главную цель в виде поиска путей решения проблем в сложившейся профессиональной области
Высокий культурный уровень	В таких организациях центр внимания фокусируется на другом человеке. Ориентация полностью поворачивается в сторону – «создавать добро для других». Главная цель, которую преследует компания заключается в нахождении решения проблемы и помощи клиенту, организации или общества в целом

Современная маркетинговая культура держится на организационных ценностях. Ценности организации – это сущность, «стержень» маркетинговой культуры. Под ними понимаются мнения и убеждения сотрудников и руководства относительно того, к чему должна стремиться организация [5]. Например, GOOGLE отказавшись от метода «кнута и пряника», применяют на своей практике совместное нахождение решений проблем – компания вдохновляет свою команду на новые свершения. Таким образом, можно утверждать о том, что главная ценность GOOGLE – взаимоподдержка и взаимовыручка. На этом основываются не только внутренние нормы и правила, но и язык общения внутри компании.

В то же время, компания Xiaomi сформировала ценности «упорного труда». Топ-менеджеры компании должны работать по 12 часов в сутки и 6 дней в неделю. Этот пример стал заразительным внутри компании, и рядовые сотрудники не желают отставать от руководителей, работая на их уровне. Именно это дает базу для развития компании и занятия лидирующих позиций на нем.

Еще один показательный пример формирования внутренних ценностей как сильного инструмента высокого уровня маркетинговой

культуры – это интернет-магазин обуви Zappos. Их маркетинговая культура и ценности состоят из следующих показателей:

1. Открытость и доступность. Любой человек может посетить офис этой компании, лишь предварительно записавшись на экскурсию.

2. От людей зависит результат. Только те, кто разделяют ценности могут помочь достичь компании ее поставленных целей.

3. Счастливый клиент будет лишь в том случае, если счастлив сотрудник. Руководство всегда помогает сотрудникам и даже позволяет им обустроить свое рабочее место так, как хотят сами рабочие.

4. Построение доверительных отношений с сотрудниками и отсутствие контроля над ними.

5. Некоторые решения принимают исключительно сотрудники. Компания помогает совершенствовать профессиональные навыки сотрудников.

6. У сотрудников есть возможность общения со своими коллегами и построения коммуникации с ними.

7. Клиент всегда прав и ориентиры направлены на клиентов, чтобы сделать его более счастливым.

Библиографический список

1. Анурин В., Евтушенко Е., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2019.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 2020.
3. Бакшт К. Как загубить собственный бизнес. Вредные советы российским предпринимателям. – СПб.: Питер, 2020.
4. Бакшт К. Построение отдела продаж. С «нуля» до максимальных результатов. – М.: Питер, 2018.
5. Академия рынка: маркетинг; пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. – М.: Экономика, 2015.

*Аникина А.С.; рук. А.Ю. Бомбин, ассист.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Согласно исследованию Brand Analytics число активных авторов в Instagram (организация, деятельность которой признана экстремистской на территории Российской Федерации) в октябре 2021 г. составила 38,1 млн авторов [1]. В свете последних событий многие российские блогеры и компании были вынуждены отказаться от использования Instagram в целях продвижения своего бизнеса и перейти на аль-

тернативные ресурсы. Наиболее популярным среди них стал Telegram. Наглядное сравнение спада аудитории Instagram и роста Telegram согласно данным Brand Analytics за период с 24.02.2022 по 24.03.2022 представлено на рис. 1.

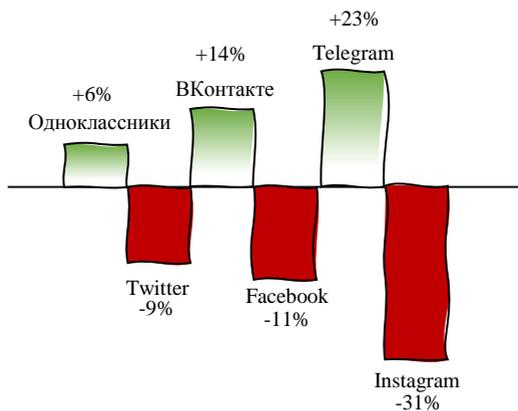


Рис. 1. Динамика изменения аудитории на платформах соцмедиа

Функционал и инструментарий Telegram кардинально отличается от возможностей Instagram. Тут следует заметить, что значительно выиграли те инфлюенсеры и компании, которые начали развивать свои Telegram-каналы задолго до блокировки Instagram. Дело в том, что в Telegram нет таргетированной рекламы, как в Instagram. Раскрутить свой канал можно тремя способами: взаимный пиар, каталоги и реклама на других платформах [2]. Взаимный пиар обычно практикуют площадки со схожей тематикой и приблизительно одинаковой по численности аудиторией. Также в Telegram есть каналы-каталоги, которые специализируются на том, что рекомендуют другие ресурсы. Это не самый мощный инструмент продвижения, так как ваш канал может потеряться среди других каналов со схожей тематикой, но большинство таких каталогов бесплатны и готовы продвигать новичков. Последний способ продвижения – самый простой. Вы можете рассказывать в других своих социальных сетях о том, что у вас есть канал в Telegram, проводить конкурсы и розыгрыши, привлекая аудиторию на канал, публиковать ссылки на свой канал на различных форумах и так далее. Систематическое применение всех описанных выше методов рано или поздно принесёт положительный результат – подписчики придут.

В Telegram всего четыре вида организации информации: личная переписка, групповой чат (от 300 до 100 тыс. человек), канал или бот [2]. Последние три вида могут использоваться одновременно для продвижения того или иного продукта или услуги. Например, рассмотрим канал блогера Р. Усачева с одноимённым названием [3]. В Telegram есть два вида взаимодействия с публикуемым контентом – реакции и комментарии. Разрешить эти виды взаимодействия можно в настройках канала. В данный момент на канале Руслана отреагировать на публикацию можно с помощью одного из пяти предложенных смайликов. Кстати, какие именно смайлики будут доступны вашим подписчикам, вы сможете настроить сами в разделе «Реакции». Помимо этого, под каждой публикацией есть кнопка «Комментировать». Для добавления такой функции на свой канал вам придется создать зеркальный групповой чат через раздел «Обсуждение». Все это делается автоматически: от вас потребуются только придумать название чата и установить аватарку.

Наиболее интересной функцией Telegram являются боты. Их тут огромное множество. Например, на канале Wylsacom Red специальный бот фиксирует участников конкурса, а позже сам проводит розыгрыш, выдавая владельцам канала имя победителя [4]. Некоторые электронные библиотеки используют ботов, которые по названию книги или автору выдают документ с текстом интересующего вас произведения в любом выбранном вами формате. Словом, вне зависимости от рода вашей деятельности, в Telegram вы сможете найти того бота, который значительно упростит вам жизнь.

Перейдём к самым очевидным функциям – голосовые сообщения и видео сообщения «в кружочках». Не стоит забывать, что Telegram – это прежде всего мессенджер, поэтому все функции обычных чатов также доступны и на каналах. Для компаний это может быть не особо актуально, но для блогеров – уникальной возможностью. Собственно, ещё задолго до всевозможных блокировок некоторые блогеры создавали закрытые каналы, вход в которые был доступен только по приглашениям, где публиковали различные подкасты в виде голосовых сообщений или что-то показывали с помощью видео сообщений. Этот прием поможет не только донести до подписчиков какую-то информацию, но и «сблизиться» со своей аудиторией, потому как в эпоху цифровых коммуникаций людям сильно не хватает простого человеческого общения.

Стоит заметить, что у Telegram перед Instagram есть одно существенное преимущество. Оно заключается в том, что в этом мессенджере можно обмениваться файлами – документами, аудиозаписями и

т. д. Ранее уже было сказано, что некоторые боты по запросу выдают документы различных форматов с текстами книг. Несколько лет назад, когда музыка в VK перестала быть бесплатной, многие блогеры стали создавать каналы с подборками своих любимых песен. Telegram позволяет скачивать любые документы и, соответственно, иметь к ним доступ в мессенджере, даже если устройство находится в режиме офлайн. Помимо этого, любой документ или сообщение можно сохранить в диалог «Избранное», чтобы легко находить важную информацию. По этим причинам Telegram-каналы стали отличной альтернативой Музыке в VK для людей, которые не хотят оформлять подписку.

В свете последних событий конкуренция в Telegram сильно увеличилась. Каждый стремится всевозможными способами привлечь как можно больше людей именно на свой канал, а пользователи, наоборот, сопротивляются и не хотят подписываться на сотню разных каналов, так как воспринимают Telegram именно как мессенджер, а каналы очень сильно «захламляют» ленту с чатами. Сложность заключается не в создании канала, а в его продвижение. Необходимо доказать своей аудитории, что этот канал уникален в своем роде, необходим им и, соответственно, заслуживает их внимания.

Библиографический список

1. Как изменились соцсети в марте 2022 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022>
2. Потупчик К. "Запрещённый" Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру. – Москва : Буки Веди, 2019.
3. Telegram-канал «UsachevRuslan» [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/usachevruslan>
4. Telegram-канал «Wylsacom Red» [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/Wylsared>

*Блинов Н.П.; рук. И.Г. Шелепина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Конкурентоспособность предприятия является относительной характеристикой, которая отражает различия развития этой компании от развития конкурирующей фирмы в степени их удовлетворения потребностями людей, а также в эффективности производства. Конкурентоспособность предприятия характеризуется возможностями и темпами его адаптации к условиям конкуренции на рынке [1].

Внешнее окружение и внутренняя среда являются важными факторами, определяющими конкурентоспособность розничных торговых предприятий. Выделяют следующие факторы внешней среды, влияющие на розничную торговлю [1]:

1. Уровень конкуренции отрасли, то есть количество торговых предприятий, которые занимаются однородными видами деятельности – торговлей продуктами, торговлей бытовой техники и т.д. Чем больше компаний на розничном рынке, тем больше конкуренции.

2. Федеральное и региональное законодательство, которое регулирует сферу торговой деятельности.

Среди внутренних факторов, влияющих на розничную торговлю, важное значение имеют следующие [2]:

1. Структурные: это организационные структуры управления, миссия организации, персонал, информационная и нормативная база менеджмента. Оптимальная организационная структура руководства способна обеспечить эффективную связь между сотрудниками и четкое распределение задач и функций, что позволяет эффективно и быстро принимать решения.

2. Ресурсные: наличие конкурентоспособных поставщиков товаров. В данном случае, это поставщики, предлагающие либо уникальную продукцию, либо конкурентные цены.

3. Управленческие: менеджмент, система управления, организации основных процессов бизнеса. От этого зависит, насколько четко и быстро отвечает система управления изменениям, как эффективно она работает.

4. Технические: технологии в компании, используемая техника и оборудование, информационные системы на предприятии, качество сервиса.

5. Экономические: эффективность работы организации, определяемая показателями рентабельности компании, доходности, оборачиваемости и финансовой устойчивости.

6. Рыночные: доступ к ресурсам, необходимым организации, к новым технологиям, возможность использования современных инструментов маркетинга и логистики.

Проблема увеличения конкурентоспособности предприятий розничной торговли в большинстве случаев очень важна в регионах для местных компаний, так как федеральные организации имеют большие преимущества и условия для завоевания прочных позиций на рынке. Одна из сильнейших сторон федеральных сетевых предприятий – это возможность предлагать клиенту широкий выбор товаров, обеспечивать качественную презентацию товаров в торговой зале, предостав-

лять дополнительные услуги, предлагать покупателю сервис очень высокого уровня. Эти возможности определяются широким использованием передовых информационных и маркетинговых технологий.

Для региональных (местных) предприятий розничной торговли возможности повышения конкурентоспособности будут зависеть от того, как успешно компания сможет внедрить современные технологии в своем бизнесе. Это касается как автоматизации и информационной поддержки основных торговых процессов, так и дальнейшего развития логистики каналов продаж и маркетингового обеспечения.

В последнее время каналы продаж претерпели большое изменение в связи с развитием интернет-торговли и, как следствие, увеличением объемов транспортировки. Интегрированные, омниканальные продажи становятся важной особенностью развития российского регионального ритейла [3]. Омниканальные технологии представляют собой максимальный уровень интеграции каналов продаж, когда для покупателя и продавца границы каналов становятся неразличимы. Покупатель использует одновременно несколько каналов, продавец предлагает единый ассортимент, единую цену и набор услуг.

Большое значение в обеспечении конкурентоспособности предприятий розничной торговли играют маркетинговые инструменты. Коммуникации с потребителями, продвижение и стимулирование сбыта в настоящее время также основаны на современных информационных технологиях, что позволяет частично компенсировать влияние, как пандемии, так и других факторов внешней среды, на деятельность компаний. Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях в любом случае остаются необходимыми инструментами для обеспечения конкурентоспособности региональных розничных компаний [4].

Следует отдельно отметить, что для регионального ритейлера использование современных технологий всегда связано со многими трудностями, как кадровыми, так и финансовыми.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности региональных розничных компаний необходимо комплексное системное использование всех вышеперечисленных факторов, включая мониторинг внешней среды, развитие каналов продаж и маркетинговую поддержку.

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004.
2. Скопина И.В., Новикова Е.А. Проблемы и возможности повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли // УЭК. – 2008. – №14.

3. Шелепина И.Г. Формирование стратегии развития регионального дистрибьютора на рынке продуктов питания // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2014. – №2.
4. Петропольская Е.В., Шелепина И. Г. Особенности продвижения компаний в период пандемии // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2021.

*Бушуев А.Н.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЕ

Цифровой маркетинг – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. С позиции маркетинга цифровая трансформация – это не единичное мероприятие или действие, а одно из ключевых направлений маркетинговой стратегии развития бизнеса, непрерывный процесс, позволяющий отслеживать изменения окружающей среды и использовать цифровые технологии для укрепления конкурентных позиций в цифровом экономическом пространстве. Сущность трансформации процесса управления маркетинговой деятельностью состоит в ускоренном применении стремительно развивающихся цифровых технологий для решения ключевых маркетинговых задач, таких как анализ конкурентной ситуации, мониторинг цен, продвижение товаров и услуг в виртуальной среде, презентации товаров и услуг и пр. [1].

Эффективность применения инструментов цифрового маркетинга в промышленной сфере недостаточно изучена. При этом необходимость применения этих инструментов для рынка B2B является очевидной, что связано с существенными изменениями деятельности компаний в ходе адаптации к современным условиям, таким как, сложная эпидемиологическая ситуация в 2020 г., напряженная геополитическая ситуация в 2022 г.

Важной частью цифрового маркетинга является интернет-маркетинг. Для промышленных продуктов наиболее востребованными являются следующие его инструменты:

- корпоративный сайт;
- поисковая оптимизация (SEO);

- контекстная реклама;
- e-mail рассылка;
- smm-продвижение (ведение корпоративных социальных сетей);
- профессиональные форумы.

Считается, что потенциальный потребитель традиционно принимает решение по модели AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), рынок товаров производственного назначения не является исключением, и на каждом этапе совершения покупки необходимо применение определенных инструментов интернет-маркетинга.

Актуальной задачей маркетолога является анализ эффективности различных каналов коммуникации и каналов обращений клиентов. Опираясь на мнение М.Е. Цой и А.Ю. Тютриной [2] нами была составлена схема приоритетности применения инструментов интернет-маркетинга для промышленных товаров в зависимости от стадии модели AIDA, представленная в табл. 1.

Таблица 1

Применение инструментов интернет-маркетинга для промышленных товаров в зависимости от стадий модели AIDA

Внимание	Интерес	Желание	Действие
поисковая оптимизация сайт контекстная реклама таргетинг социальные сети	сайт таргетинг контекстная реклама социальные сети форумы e-mail-рассылка	сайт e-mail-рассылка профессиональные форумы социальные сети контекстная реклама	сайт социальные сети e-mail- коммуникация

Следуя обозначенной в таблице логике, компаниям сектора B2B необходимо иметь работающий корпоративный сайт. Он является основной площадкой для получения информации о товаре и формирования желания к его приобретению. Сайт с высоким уровнем юзабилити важен на всех стадиях модели AIDA.

При появлении запроса у потенциальных потребителей, они стараются найти первичную информацию в поисковых системах, поэтому SEO-оптимизация необходима для продвижения продуктов промышленного рынка. Чтобы получить качественный целевой трафик следует применять контекстную рекламу. На стадии «желание» она становится поддерживающим инструментом, не позволяющим потребителю забыть о своём намерении заключить сделку.

Значимым фактором, свидетельствующим об актуальности ведения корпоративных социальных сетей, является опыт и пример круп-

ных промышленных компаний. При этом роль применения smm-продвижения в промышленном секторе, на наш взгляд, является незаслуженно приуменьшенной. Несмотря на то, что сектор B2B – это рынок товаров производственного назначения, в отделах закупок компаний работают люди, которые присутствуют в социальных сетях и ищут информацию в интернете. Грамотное ведение корпоративных страниц в социальных сетях, общение с потенциальными заказчиками через личные сообщения, позволяют наладить доверительное взаимодействие с потенциальными заказчиками. Таргетинг является неотъемлемой составляющей smm-продвижения, при этом требует вложений, которые нужно заложить в маркетинговый бюджет.

Для эффективной маркетинговой коммуникации в промышленном секторе компании необходимо быть представленной в профессиональных форумах, где рекомендуется вступать в дискуссии, давать развернутые комментарии о своей продукции, отвечать на вопросы, получать информацию о потенциальных покупателях. На этих площадках можно найти партнёров по кросс-промоушен мероприятиям, которые позволяют выйти на новые рынки или получить отклик от уже имеющейся целевой аудитории. Важность участия в профессиональных форумах не подвергается сомнению на стадиях «интерес» и «желание».

E-mail рассылка является инструментом разрешительного маркетинга, она должна осуществляться только с согласия получателя, быть не тривиальной, выгодно отличаться от конкурентов и содержать безотказное торговое предложение. Только тогда она будет эффективной на стадии «интерес» и «желание» и сможет привести к закрытию сделки – стадии «действие».

При выборе инструментов интернет-маркетинга необходимо следить за тенденциями промышленного рынка, действиями конкурентов, тестировать разные гипотезы, постоянно подстраиваться под изменяющиеся реалии. Учитывая направление рынка продукции, важно отслеживать действия потенциальных потребителей на различных площадках, а также совершенствовать каналы обратной связи.

Библиографический список

1. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова. – Иваново: ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина», 2020.
2. Цой М.Е., Тютрина А.Ю. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга на рынке промышленных товаров // Молодой ученый. – 2021. – №3(345).

*Гемега Х.В.; рук. Л.Э. Дубаневич, к.э.н., доц.
(МУ им. С.Ю. Витте, г. Москва)*

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЧАЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Россия является лидирующей страной по потреблению чая после Индии, Турции и Китая. Его стали употреблять ещё на Руси в первой половине 17 в., тогда и стали зарождаться чайные традиции [1]. В настоящее время на рынке чая идет острая борьба за потребителя. Производители предлагают различные вариации упаковок и вкусов, чтобы завоевать сердца покупателей. В первую очередь необходимо отметить, что главными факторами для развития рынка чая являются: динамика экономики России и динамика реальных располагаемых доходов населения.

Особое влияние оказывают внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относятся: динамика численности населения; высокие требования к качеству продукции со стороны конечных покупателей; постоянный интерес к экзотическим видам чая. Стоит отметить также внешние факторы: налоговая политика; политическая ситуация в стране; сезонность (чай более востребован зимой нежели летом).

Для проведения маркетингового исследования необходимо собрать первичные данные с помощью письменного анкетного опроса. Цель опроса – определить предпочтения потребителей и выявить основные факторы, влияющие на поведение покупателей чая. Было опрошено 50 человек. Рассмотрим социально-демографический портрет опрошенных (табл. 1).

Таблица 1

Социально-демографический портрет опрошенных

Социально-демографические признаки	Удельный вес, %
1. Пол – итого	100
Мужчины	30
Женщины	70
2. Род занятий	100
Студент	100
3. Среднемесячный доход (тыс. руб.)	100
до 20	12
20-30	18
30-40	13
40-60	22
свыше 60	35

По данной таблице можно сказать, что опрошены были студенты. Среднемесячный доход семьи у большинства опрошенных составляет более 60 тысяч рублей в месяц, что говорит о том, что мы имеем дело в основном с людьми, имеющими хороший достаток, а значит являющимися искушенными потребителями продуктов питания.

По результатам исследования, большинство опрошенных потребляют чай не более 2 чашек в день (60%), что есть довольно часто. На втором месте по популярности ответ не более 2-4 чашки в день (20%), что в свою очередь означает популярность продукта, высокий интерес к нему среди населения. И оставшиеся 20% выпивают менее 1 чашки чая в день (табл. 2).

Таблица 2

Частота употребления чая в день (в %)

Частота потребления чая в день	% опрошенных
Не более 2 чашек	60
Не более 2-4 чашек	20
Менее 1 чашки	20

Несмотря на сравнительно высокие доходы опрошенных, большая часть не готова тратить много денег на чай, и по ответам на этот вопрос можно сделать вывод, что 60% покупателей тратят на покупку чай менее 300 рублей. На втором месте ответ «от 300 до 500» (25%), что говорит о желании российского покупателя приобретать качественную продукцию чаще. 15% респондентов считают, что тратят на чай в месяц в среднем от 500 до 1000 рублей, что о высоком спросе на качественный чай. Это противоречит гипотезе о том, что продукция премиального сегмента преобладает по популярности продаж (табл. 3).

Таблица 3

Сколько денег вы готовы потратить (в рублях) на приобретение чая?

Количество денег (в рублях), потраченных на приобретение чая	% опрошенных
Менее 300	60
От 300 до 500	25
От 500 до 1000	15

На вопрос «Что Вас больше всего интересует при покупке чая», 40% респондентов отвечают: сорт, 20% – ароматизатор, 10% – страна-производитель, 30% – цена. Результат данного опроса свидетельствует об избирательности потребителя (табл. 4).

Таблица 4

Что больше всего вас интересует при покупке чая? (в %)

Факторы, влияющие на выбор чая	% опрошенных
Сорт	40
Ароматизатор	20
Страна-производитель	10
Цена	30

Также мы решили необходимым провести сравнение нескольких компаний-производителей чая по таким показателям, как качество продукции и дизайн упаковки. По дизайну упаковки лидирует Greenfield – 60% респондентов выбрало его; Ахмад – 20%; Майский – 5%; Принцесса Нури – 15%. Первую позицию по качеству занимает Ахмад, набравший 50%, далее Майский – 25%, Принцесса Нури – 15%, Greenfield – 10%.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что чай – это общеупотребимый продукт, среди потребителей которого есть как мужчины, так и женщины. При покупке чая большинство потребителей руководствуются сортом и лишь 10 страной-производителем. При покупке чая потребители, прежде всего, обращают внимание на соотношение цены и качества. Большинство считают важным ароматизатор и предъявляют соответствующие требования к производителям. При этом значительная доля потребителей сохраняет приверженность к более дешевой продукции.

Библиографический список

1. Сюэли П. Сопоставление китайской и русской чайной культуры // Евразийский Союз ученых. – 2017. – № 3.

*Грошева Е.А.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ТЕЙКОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В условиях современной геополитически-неопределенной ситуации, а также отягощенном кризисами социально-экономического климате возрастает конкуренция между территориями (странами, регионами, городами, районами) за развитие бизнеса, за трудовые ресурсы, инвестиции в региональном, национальном и мировом рыночном про-

странстве. Также это связано с тем, что регионы и муниципалитеты постепенно становятся самостоятельными экономическими субъектами национальной экономики, активнее включаются в международные экономические проекты.

Территории регионов РФ, конкурируя между собой, эксплуатируют имеющиеся антропогенные, финансовые, природные, интеллектуальные ресурсы. Любая территория, старается находиться в тренде региональной экономики, использует разноаспектные модели управления своим развитием, стремясь при этом найти свой уникальный образ на фоне других.

Построение отличного от других имиджа территории, предполагает определение своей внешней функции и ниши в регионе, выстраивание своего предназначения, миссии, вовлечение адекватных моделей управления. Таким образом, проблема использования маркетинга территорий для продолжения саморазвития и получения дополнительной стоимости территории, приобретает особую значимость.

Анализ литературных источников по заданной проблематике свидетельствует о том, что существует разнообразие интерпретаций термина «маркетинг города». Наиболее точное определение, на наш взгляд, даёт Д. Визгалов в своей одноимённой работе. «Маркетинг города – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города» [1].

Территориальный маркетинг, заключающийся в формировании конкурентных преимуществ региона в сознании основных ее агентов и удовлетворении их потребностей, позволяет региональным властям создавать привлекательный имидж территории, что в свою очередь приводит к росту объема инвестиций, уровня жизни людей, создает благоприятные условия для жизни и развития бизнеса в регионе. Особенно актуален данный вопрос для территорий, в которых представлен ограниченный спектр отраслей и ресурсный потенциал, имеются значительные демографические и социальные проблемы.

Объектом исследования является Тейковский муниципальный район Ивановской области. Он занимает выгодное географическое положение на юго-западе Ивановской области, в 35 км от областного центра г. Иваново, в 300 км от г. Москвы и связан с этими городами железной и автомобильными дорогами. С востока район граничит с Лежневским районом, с юга – с Владимирской областью, с запада – с Ильинским и Гаврилово-Посадским районами, с севера – с Комсомольским и Ивановским районами [2]. Следовательно, район имеет

благоприятные условия для развития межрегиональных связей и логистического взаимодействия.

Отраслевая структура промышленного производства района в 2021 г. выглядит следующим образом:

- производство пищевых продуктов – 18,7%;
- текстильное производство – 73,2%;
- деревообработка – 8,1%.

По итогам 2021 г. в промышленном производстве наблюдается положительная динамика к уровню аналогичного периода прошлого года. Объем отгруженной продукции промышленными предприятиями составил 340 млн 379 тыс. руб. или 117,8 % к уровню прошлого года. Индекс промышленного производства за 2021 г. составил 106,5%.

Положительная динамика развития промышленного производства обусловлена проведением на предприятиях мероприятий по обновлению оборудования и оптимизации производственных процессов, расширению рынка сбыта продукции.

В целях улучшения инвестиционного климата на территории района при администрации района создан инвестиционный штаб, основной задачей которого является привлечение инвесторов, способствующих созданию дополнительных рабочих мест, росту объема инвестиций в основной капитал и росту экономики.

По оперативным данным объем инвестиций за 2021 г. по организациям не относящимся к малому бизнесу составил 50 млн руб., что на 44 % превышает уровень 2020 г.

Среднемесячная заработная плата по организациям, не относящимся к малому бизнесу по итогам года составила 28 051,6 руб., что на 13,3% выше уровня прошлого года [3].

Приведенные статистические данные иллюстрируют принадлежность Тейковского муниципального района к динамично развивающемуся муниципальному образованию Ивановской области.

Поддержанию этой тенденции может способствовать использование инструментов территориального маркетинга. Для этого необходимо сформировать организационное звено, основной задачей которого должна стать работа по всем направлениям формирования маркетинга города, как «не просто инструмента городского управления, а идеология, которая, если взята на вооружение, видоизменяет все сферы городской жизнедеятельности и заставляет их работать на выполнение своих задач» [1].

Необходимо выявить все заинтересованные в развитии района стороны и сформировать круг лиц и организаций, совместная деятель-

ность которых будет обеспечивать развитие регионального маркетинга по четырем основным стратегиям маркетинга территории: имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения [4].

За счёт выгодного географического расположения, а также живописного природного ландшафта, потенциал Тейковского муниципального района возможно выгодно раскрыть в стратегии маркетинга инфраструктуры и притягательности. Население района достаточно активное и амбициозное, любящее свою малую родину, и готовое к предложению и реализации инициатив. Наименьшее внимание в настоящее время уделяется имиджевой составляющей, поэтому основные усилия рекомендуется направить на создание единого бренда района, который повысит его узнаваемость и станет важным фактором в продвижении территории и повышении ее привлекательности.

Библиографический список

1. Визгалов Д. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
2. Инвестиционный паспорт Тейковского муниципального района на 01.01.2021 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://тейково-район.рф/investicionnyu-rasport.html>.
3. Отчет главы администрации Тейковского муниципального района «О результатах деятельности администрации Тейковского муниципального района за 2021 год»
4. Стратегии маркетинга территорий [Электронный ресурс]. – URL:https://spravochnick.ru/marketing/marketing_territoriy/strategii_marketinga_territoriy/

*Дзюба А.С.; рук. Е.А. Пономарева, к.э.н., доц.
(СКФУ, г. Ставрополь)*

ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Инновационные тенденции в настоящее время существенно влияют на маркетинговую стратегию. Мобильные устройства стали жизненно важным элементом процесса продаж, особенно в процессе принятия решений. Дополненная реальность (AR) – новая тенденция в стратегиях продаж и маркетинга. С ее помощью клиенты могут пережить уникальный опыт и получить новые впечатления. Следуя этой тенденции, дополненная реальность стала инновационным инструментом, который позволяет брендам взаимодействовать с потребителями с помощью мобильных устройств. AR создает новый цифровой опыт,

который обогащает отношения между потребителем и брендом и может использоваться в любом месте, будь то ПК дома, мобильные устройства или киоски в магазинах.

Технология в любой отрасли должна быть практичной, чтобы быть полезной и достичь массового принятия. Это часто является большим барьером для экспериментальной технологии, поскольку она часто может использоваться только в очень специфических условиях или слишком дорога для реализации. Однако AR-технология больше не находится на этой экспериментальной, сложной и дорогостоящей стадии развития. Данные технологии готовы к развертыванию для увеличения продаж в любой сфере бизнеса, в том числе в розничной торговле.

До пандемии отраслевые исследования прогнозировали, что мировые расходы на AR/VR в розничной торговле достигнут 18,8 млрд долл. США. Затем наступил 2020 г., и пандемия ускорила трансформацию. Те же исследователи теперь прогнозируют, что мировые расходы на эти технологии вырастут до 72,8 млрд долл. США в 2024 г. [1].

Ритейлеры получают возможность привлечь свою целевую аудиторию с помощью различных способов взаимодействий с ними:

- AR-реклама (AR-билборды, реклама в социальных сетях и т.д.);
- геймификация, добавленная к физическим продуктам;
- 3D-визуализация продукта;
- AR-навигация в помещениях;
- виртуальные AR-руководства пользователя и т.д.

Рассмотрим подробнее примеры применения технологий дополненной реальности.

AR-реклама. Наведение камеры смартфона на AR-билборд позволяет оживить изображение. Также после просмотра плаката пользователь может перейти на сайт бренда, оставить онлайн-заявку или купить продукт. Создание визитных карточек дополненной реальности может помочь оставить неизгладимое впечатление. А AR-взаимодействие с упаковками товаров делает опыт взаимодействия с продуктом более интересным для покупателя. Практикующие данный способ компании: московское рекламное агентство ar.target, Netflix, Adidas, Pepsi и т.д.

Геймификация, добавленная к физическим продуктам. AR может «оживлять» книги, ежедневники, упаковки, игрушки и т.д. Так компания Heinz смогла разместить на этикетке для кетчупа целую кулинарную книгу, а покупая продукт «Растишка» ребенок получал магнит с меткой, при наведении на которую можно было сыграть в игру, уви-

деть анимацию или получить информацию. Практикующие данный способ компании: Heinz, Danone, Kinder, Kellogg's и т.д.

Визуализация продукта. Решения «попробуй, прежде чем купить» розничные компании внедрились в интернет-магазины, чтобы потенциальные клиенты могли попробовать продукты, не выходя из дома. Наиболее популярными примерами являются приложения для покупки мебели, одежды, техники, косметики, аксессуаров и т.д. Кроме использования камер пользователей существуют и другие AR-технологии привлечения клиентов: виртуальные зеркала, AR-витрины. Практикующие данный способ компании: IKEA, Apple, Burberry, ASOS, Louis Vuitton, Gucci, Lacoste, L'Oreal, Sephora, Ray-Ban и т.д.

AR-навигация. AR-навигация в розничной торговле чаще используется для ориентирования покупателей в магазинах, но она также может привести к магазину. Пользователи будут заинтересованы в посещении магазина, чтобы попробовать данную функцию. AR-навигация также имеет практическую ценность, помогая покупателям найти то, что им нужно, одновременно уменьшая рабочую нагрузку сотрудников. Практикующие данный способ компании: Walgreens, Lowe's, Hugo Boss и т.д.

Виртуальные руководства. Чаще всего используются AR-руководства по эксплуатации автомобилей для замены объемных и запутанных инструкций с целью повышения удовлетворенности клиентов. Направив камеру своего устройства на различные части транспортного средства, пользователь может коснуться и узнать о функциях, имеющихся в их распоряжении. Практикующие данный способ компании: Hyundai, Mercedes, Toyota.

Можно выделить преимущества использования дополненной реальности в бизнесе, а именно наглядность, вовлечение, эффект присутствия, геймификация, экономия, дистанционность, лучшее усвоение информации. При этом можно заметно улучшить такие показатели, как рост продаж, осведомленность о продукте, уменьшение возвратов товаров, узнаваемость бренда, степень удовлетворенности клиентов.

Однако исследования показывают определенный уровень двойственности в отношении простоты использования и когнитивной нагрузки AR. С одной стороны, некоторые ученые обнаружили, что AR-решения воспринимаются потребителями как более простые в использовании, в то время как другие говорят о том, что AR-интерфейсы обременяют пользователей повышенной когнитивной нагрузкой по сравнению с традиционными маркетинговыми решениями [2].

Таким образом, розничная торговля является привлекательной областью для изучения дополненной реальности, т.к. результаты мож-

но увидеть в реальных цифрах, получить обратную связь от клиентов и создать эффект вирусного воздействия на потребителей из-за новизны AR-маркетинга. Интеграция дополненной реальности в маркетинг направлена на построение отношений с потребителями, увеличение продаж и повышение конкурентоспособности.

Библиографический список

1. AR in Retail — A Trend to Consider in 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://postindustria.com/ar-for-retail-market-in-2022-a-trend-that-is-here-to-stay/>
2. The Use of Augmented Reality in Retail: A Review of Literature [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/346719108_The_Use_of_Augmented_Reality_in_Retail_A_Review_of_Literature

*Зайцева Д.А.; рук. И.Г. Шелепина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) – это один из инструментов маркетинга, процесс привлечения трафика и внимания к бренду или продукту через социальные сети [1]. Ряд исследователей определяют социальный медиа маркетинг как применение знаний, понятий методов маркетинга для повышения социальных, а так же экономических целей [3].

Для SMM используют платные и бесплатные инструменты социальных сетей: публикации, рекламные записи, баннеры, таргетинг, личное общение с потенциальными и уже существующими клиентами.

Стратегия маркетинга в социальных медиа значительно отличается от обычных маркетинговых стратегий. Маркетинг в социальных сетях позволяет решить следующие задачи:

- презентация компании и продукта;
- увеличение трафика и аудитории;
- строительство новых деловых партнерских отношений;
- повышение рейтинга в поисковых системах;
- увеличение продаж товаров и услуг;
- снижение общих расходов на маркетинг.

Существенным преимуществом SMM является возможность точечного воздействия на аудиторию наиболее подходящими способами коммуникации. Как правило, большую активность в социальных сетях

всегда демонстрируют девушки и женщины в возрасте от 17 до 40 лет (рис. 1) [1], они же являются целевым сегментом бьюти-индустрии.

Для бьюти-индустрии основной площадкой продвижения и привлечения новых клиентов являлась сеть Instagram, заблокированная сейчас в России. Сначала пандемия коронавируса, затем блокировка Instagram сильно ударили по бьюти-индустрии [2]. Сейчас студии, салоны и частные мастера переходят на иные площадки продвижения своих слуг, такие как ВКонтакте, Telegram.

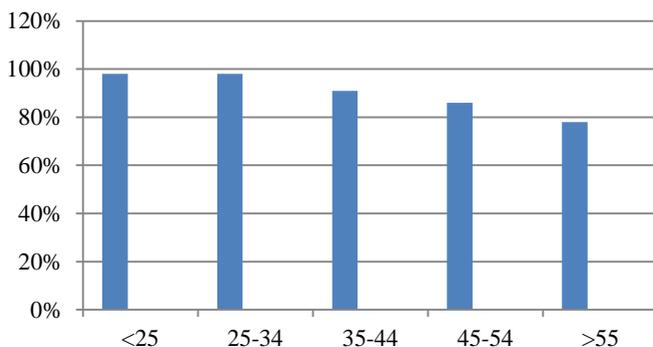


Рис. 1. Пользователи разных возрастных категорий, использующие Интернет ежедневно

Основной проблемой в данной ситуации является то, что данные сети не взаимозаменяемы. Instagram – бесплатная программа, изначально предназначенная для того, чтобы делиться своими фотографиями, но по мере развития в приложении появился интерактивный контент (Highlights Stories, IGTV), который позволял держать «быстрое» внимание аудитории за счет визуального контента. ВКонтакте является социальной сетью, в основном, для общения и обмена развлекательным контентом, Истории (аналог stories) в этой сети не популярны. ВКонтакте обладает новостной лентой, что позволяет увидеть актуальные публикации (новости) сообществ и людей, на которых вы подписаны. Telegram не обладает новостной лентой. Он позволяет обмениваться актуальной информацией, создавать каналы и чаты для общения большого количества человек, но там сложно привлекать новых пользователей.

В сложившейся ситуации бьюти-бизнес вынужден менять уже устоявшуюся схему продвижения. Привлечением клиентов сейчас приходится заниматься со всех площадок сразу. Вести сообщество

ВКонтакте, ежедневно публикуя популярные новости, акции и скидки. Практиковать рассылки сообщений от сообществ ВКонтакте (как показывают маркетинговые исследования, более 90% пользователей открывают такие сообщения, в то время как аналог, email-рассылки читают только 60%). Вести канал в Telegram, публикуя полезные статьи, исследования, советы. Так же не следует исключать продвижение при помощи контекстной рекламы в поисковых системах и приложениях. Все это приводит к увеличению затрат и снижению эффективности продвижения.

Библиографический список

1. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. – 2017. – №175.
2. Петропольская Е.В., Шелепина И. Г. Особенности продвижения компаний в период пандемии // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2021.
3. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Казанского технологического университета. – 2015. – №23.

*Киселева Д.С.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Маркетинг будущего основывается на том, что средства инновационных технологий занимают центральное место во взаимодействии продавец-покупатель. Одно из условий поддержания национальной экономики – повышение конкурентоспособности предприятий внутри рынка, что, в свою очередь, во многом зависит от эффективности маркетинговой деятельности этих компаний. Актуальность рассматриваемого направления можно обосновать тем, что спрос на интернет-маркетинг в условиях наступившего кризиса постепенно возрастает, поскольку его относительно невысокая стоимость дает возможность компаниям не только пережить трудные времена, но и после выйти из них с прибылью. Грамотное применение маркетинговых инструментов – это главный фактор, который позволяет предприятию привлекать новых клиентов и сохранять старых, управлять сбытом, занимать лидирующие конкурентные позиции, получать максимальную прибыль.

В научной литературе существуют различные подходы к понятию интернет-маркетинг. В частности, рассмотрение данного аспекта как вопроса цифровизации в стратегическом управлении в малом бизнесе представлено в работах А.М. Карякина [1]; как раздела маркетинга, направленного на изучение принципов взаимодействия экономических субъектов в сети Интернет – в работах И.В. Алексеева [2]; как теории и методологии организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета – в работах А.А. Векшинского; как вопроса продвижения товаров и услуг в Интернете – в работах Е.О. Китаевой [4]. Однако, не стоит забывать, что в сочетании «интернет-маркетинг» ключевым является понятие «маркетинг», а не «интернет», что показано в работах А.Д. Баранова [3].

Высокий уровень эффективности и качества маркетинговой деятельности непосредственно влияет не только на коммерческий успех фирмы, но и на общий уровень конкурентоспособности в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Внедрение интернет-технологий в деятельность организаций, во-первых, способствует созданию информационной экономической системы, что достигается за счет увеличения уровня информатизации, а во-вторых, оказывает стабилизирующее воздействие на состояние национальной экономики. Использование интернет-технологий влечет за собой значительное повышение эффективности функционирования предприятий, и при этом указанное воздействие происходит одновременно по нескольким направлениям. Факторы повышения эффективности работы организаций представлены на рис. 1.

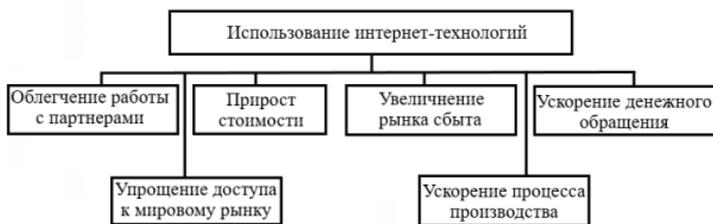


Рис. 1. Воздействие интернет-технологий на деятельность организаций

Интернет-маркетинг обладает рядом особых преимуществ, среди которых особое внимание стоит уделить оперативным информационным возможностям потенциальных клиентов, экономии рекламного бюджета, расширению границ, более доступным и не требующим больших временных затрат рекламным каналам, таргетингу, отслеживанию конверсии, CTR, ROI и другим показателям. К основным про-

блемам интернет-маркетинга можно отнести поиск целевой аудитории, выбор каналов трафика, отсутствие автоматизации, рассинхронизацию работ, низкий уровень кадров. Рост влияния интернет-технологий на экономическую среду заставляет информационную среду постоянно двигаться и меняться, что требует большей гибкости маркетингового комплекса предприятия и применения интернет-технологий в качестве основы его развития и совершенствования.

Основной инструментарий и главные принципы при формировании стратегии маркетинга в сети Интернет могут организовываться в интернет-среде посредством взаимодействия в различных комбинациях. Мощным драйвером для совершенствования маркетинга будущего является развитие искусственного интеллекта (ИИ). Deep learning (сложные алгоритмы обучения для моделирования высокоуровневых абстракций) предоставляют различные перспективы использования ИИ в маркетинге, от глобального анализа Big Data до самостоятельного написания уникального контента. Уже сегодня ИИ влияет на поисковую выдачу, отслеживает запросы пользователя, а также распознает определенные объекты на снимках. Дальнейшие перспективы развития маркетинга связаны с применением IT-технологий: Internet of Things (IoT), Internet of People (IoP). На практике развитие различных компонентов интернет-маркетинга крайне неоднородно. Без сомнения, ведущую роль в данном виде маркетинга играет продвижение товаров и рекламы. Считается, что для успешности интернет-маркетинга важно обеспечить формирование и развитие уникальной позиции бизнеса в интернете.

Библиографический список

1. Вопросы цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса / Ю.В. Вылгина, А.М. Карякин, С.Л. Озеров [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 3. – № 10(118).
2. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – №3.
3. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. – М.: ИЦ РИОР, 2017.
4. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2.

*Кононов В.А.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Маркетинговая деятельность включает в себя огромное количество функций, таких как проведение маркетинговых исследований, поиск потребителей, сегментация рынка, оценка уровня конкурентоспособности фирмы и др. Все эти функции должны выполняться совместно, иначе их выполнение по отдельности приводит лишь к растрачиванию маркетингового бюджета. Только тщательный и целенаправленный анализ маркетинговой деятельности может привести организацию к достижению положительных финансовых результатов.

Основная цель маркетинговой деятельности – повышение эффективности функционирования фирмы посредством определения и постоянного усиления тенденций к совершенствованию производства. Если организация управления, в том числе управления маркетингом, эффективна, то в процессе деятельности компании идёт улучшение таких показателей, как объем продаж, доля рынка и прибыль.

Особенности маркетинговой концепции описывают такие авторы и исследователи, как Ф. Котлер, А. Гари, В.И. Дорошев, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, В.Б. Мяконьков, С.Е. Егорова, Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина, Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина и др.

В маркетинговом сопровождении деятельности современных предприятий значительная роль принадлежит концепции социально-этического маркетинга, основанной на защите окружающей среды и социальной ответственности перед обществом [1].

Маркетинговая деятельность помогает удовлетворить потенциальные потребности рынка, предоставляя ряд возможностей для товаропроизводителей: увеличение объемов продаж помогает проникнуть на существующий рынок или выявить новые рынки, при этом слегка изменяя или не меняя товар; выход на новые рынки с уже существующим товаром; выход с новыми товарами на новые рынки – оцениваются маркетинговые возможности с точки зрения целей и ресурсов производителя, определяются условия, привлекательные для фирмы и обеспечивающие ей конкурентное преимущество.

Чтобы понять, насколько эффективно используется маркетинговая деятельность, выделяют четыре группы показателей:

1) индикаторы роста продаж – динамика продаж в денежном выражении; динамика доли рынка, занимаемой товаром компании в ключевых сегментах;

2) индикаторы эффективности инвестиций – помогает установить эффективность потраченных денег;

3) индикаторы качества работы с потребителями – показывают, насколько верно создаются долгосрочные отношения с клиентами и помогают устранить недочеты товара;

4) индикаторы качества рекламной кампании – показывают, насколько правильно подобрана реклама, и насколько эффективно она работает.

Успешная маркетинговая деятельность даёт возможность определить наиболее эффективные сегменты рынка, исследовать конкурентов, выявить их слабые, сильные стороны и определить свою позицию на рынке и сформировать спрос, а также стимулировать продажи на основе системы коммуникаций. С помощью анализа маркетинговой деятельности можно определить направления развития деловой активности предприятия, а также выявить уровень зависимости спроса на конкретные товары и услуги от цены и качества и уровня дохода покупателей.

Так же, как и любая деятельность, маркетинговая деятельность имеет свои недостатки. Главный недостаток анализа маркетинговой деятельности состоит в том, что из-за нестабильности рыночной ситуации и постоянных угроз со стороны экономики исследователю предоставляется малый отрезок времени для анализа своей деятельности, который не позволяет реально оценить некоторые моменты на рынке и проанализировать производственную деятельность конкурентов.

Таким образом, для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо проводить следующие мероприятия:

1) проведение опросов и анкетирования для выяснения качества продукции;

2) стимулирование потребителя с помощью различных промо-акций и презентаций;

3) проведение рекламных мероприятий с целью увеличения объема продаж и формирования положительного общественного мнения;

4) разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов;

5) повышение эффективности ценовой стратегии, с помощью совершенствования ценообразования.

Библиографический список

1. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2020.

*Копосова А.М.; рук. Н.Г. Дупленко, к.э.н., доц.
(БФУ им. И. Канта, г. Калининград)*

ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

В последние десятилетия специалисты по территориальному маркетингу все больше внимания уделяют бренду территории, в том числе региона, изучая его и как социокультурную технологию, и как важный фактор конкурентоспособности. Одной из серьезных методологических проблем является оценка эффективности бренда региона. Целью проведенного исследования являлась оценка бренда Сахалинской области как фактора социально-экономического развития данного региона, а также выявление наиболее эффективных направлений его продвижения.

Значимость данной проблематики обусловлена тем, что сейчас во всем мире уделяется много внимания региональной политике и обеспечению сбалансированного развития всех частей страны. Повышение качества жизни населения и динамичное социально-экономическое развитие всех ее регионов связано с созданием и поддержанием успешных территориальных брендов. Огромную роль при этом играют маркетинговые и коммуникационные технологии, которые помогают при освещении уникальности этих территорий, стимуляции эмоциональной связи с такими местами и повышении качества жизни его жителей.

Брендинг территории – это упорядоченное, комплексное и регулярное создание образа территории в сознании жителей или мировой общественности для продвижения интересов страны [2].

Чтобы создать, развить успешный бренд региона, моно использовать концепцию конкурентной идентичности, которую разработал С. Анхольт. Он представил базисные элементы современного бренда территории, которые можно взять за критерии исследования наличия и эффективности бренда: туризм; люди; культура и наследие; бизнес и инвестиции; внутренняя и внешняя политика.

В Сахалинской области для развития туризма ещё в 2002 г. была одобрена программа «Экономическое и социальное развития Дальнего Востока», нацеленная обеспечить устойчивое развитие Восточной части России с учетом геостратегических интересов, в первую очередь через формирование привлекательного инвестиционного климата. Но варианты этой целевой программы несколько раз модифицировались и продлевались, что свидетельствует о нереализованности намеченных планов. Популярность данного региона на сегодняшний день не со-

хранилась. Актуальные задачи социально-экономического роста региона не решались. Позднее Сахалинский туристско-информационный центр принял участие в конкурсе «Туристский бренд: лучшие практики 2020». Бренд GoSakhalin признали лучшим в номинации «Бренд туристской организации (профессиональный проект)». Для региона это вторая победа в 2021 году. Первая – за лучший видеоролик России на международной туристической выставке МИТТ. Благодаря этому в Национальном туристическом рейтинге-2020 Сахалинская область заняла 22 место. «Островной регион оказался единственным в России, показав увеличение количества размещенных туристов в гостиницах за 9 месяцев 2020 года по сравнению с предыдущим годом (107%). Область имеет уникальную природу, развитый горнолыжный курорт «Горный воздух» и мощнейший потенциал для развития туризма» [3].

Но несовершенство данного проекта заключается в малоизвестности – при поисковых запросах информации о данной области новый туристический сайт на первых страницах результатов не высвечивается. Несмотря на современное оформление сайта туристического проекта-победителя, информация на нем об экскурсионных местах области представлена также не в полном объеме.

Так как сайт регионального правительства располагается на первой ссылке поисковых результатов, нельзя оставить и его без анализа, поскольку первая позиция свидетельствует о хорошем продвижении данной информационной платформы. Недостаток официального сайта Правительства Сахалинской области заключается в необходимости редизайна в соответствии с современными представлениями о сайте. Также на данной платформе можно разместить различные голосования, опросы с выборами ответа, которые будут освещены на региональных каналах для привлечения большего количества неравнодушных жителей, на примере опросов, касающихся дизайн-проектов обустройства других областей, реклама которых активно осуществляется при запуске мероприятий. Инвестиции в приоритетные для территории проекты имеются, но проекты по повышению доли монетизированных туристических объектов отсутствуют [4].

Развитие заповедных зон в регионе пока не производится, инвестиции в северную часть региона не наблюдаются, а, следовательно, и монетизацию с посещений туристами данных мест ни государство, ни частные инвесторы не получают. Сфера туризма до сих пор обходится стороной – несмотря на то, что основой для создания индивидуального запоминающегося и конкурентоспособного бренда и имиджа является именно хорошо развитый туризм. Туристический потенциал не используется в полном объеме.

Инвестиционные проекты региона в большинстве своем связаны с вложениями в: добычу полезных ископаемых; появляются новые приоритетные проекты в сферах транспорта и логистики, комфортной среды и инженерной инфраструктуры, которые меняют инвестиционный ландшафт региона. Остро заметна тенденция к развитию региона-донора в основном как нефтедобывающего, а не территории со своей историей, самобытностью, культурой, природой [1].

В то же время наблюдается рост популярности туристических проектов, инстаграм-блогов граждан-патриотов за счет побед в соответствующих конкурсах. Обычно природа Сахалинской области пользуется популярностью только в узком туристическом сообществе. Для простого обывателя информация крайне малодоступна, зачастую о появлении новых туристических мест не знают даже местные жители. Отсюда следует, что если пересмотреть стратегическое планирование региональной политики Сахалинской области с учетом повышения внимания к дальнейшему развитию туризма и туристического территориального бренда региона, то это качественно повлияет на укрепление позиций Сахалинской области в качестве региона-донора и, как следствие, повысит благосостояние экономики и населения всего региона и страны в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что территориальный бренд Сахалинской области в настоящее время имеет невысокую эффективность для социально-экономического и туристического развития региона. Перспективным направлением продвижения территориального бренда является нацеленность его на качественное и количественное развитие внутреннего туризма.

Библиографический список

1. Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Калиева О.М. Исследование социальной идентичности жителей российских регионов с точки зрения формирования регионального бренда // Практический маркетинг. – 2017. – №7.
2. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. <http://russia-rating.ru/info/18797.html>
4. Козинец Я. А, Мещеряков Г. В. Некоторые аспекты экономического развития регионов-доноров и регионов-реципиентов на примере двух регионов // Экономический вектор. – 2018. – №4.

*Матвеева П.А.; рук. А.Ю. Бомбин, ассист.
(СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург)*

ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Бренд должен «одушевиться» в представлении потребителей, и тогда станет осуществимо пробуждение своеобразной ментальной конструкции посредством мифологизации потребительных свойств товара или услуг. Цифровые технологии предоставляют возможность брендам стать «личностью», оживая в социальных сетях и приобретая более ясный вид, характер, ценности, индивидуальность.

Очевидно, что в настоящее время происходит переосмысление медийной роли бренда в различном и постоянно меняющемся интернет-пространстве. Кроме того, рост количества компаний, занимающихся схожей деятельностью, растет, и возникает потребность в отстройке от конкурентов, в привлечении и удержании потребителя [1]. Поэтому появляется необходимость в идентификации бренда.

Под идентификацией бренда стоит понимать процесс и способность распознавать бренд целевой аудиторией по отличительным внешним (фирменный стиль) и внутренним (философия, миссия, ценности и т. д.) параметрам. Иными словами, это восприятие бренда общественностью как единицу, наделенную индивидуальностью, системой ценностей и сопутствующими визуальными элементами [2]. В первую очередь знание потребителя о бренде и умение его распознавать – это цель любой компании, так как они свидетельствуют о признании, которое помогает в достижении основных целей и задач организации.

Результатом идентификации бренда является его идентичность. Существует много дефиниций идентичности бренда. Д. Аакер определяет ее как «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда» [4]. Впервые концепция идентичности была предложена в конце XX столетия Ж.Н. Капферером и закрепила за собой название «Призма идентичности бренда» [4]. Он выделил шесть жизненно важных характеристик бренда и представил их в форме призмы, которая позволяет верно отразить взаимодействие шести элементов как одного целого. Для создание сильного и самобытного бренда необходимо собрать компоненты воедино: физические характеристики, индивидуальность, культура, отношение, отражение, представление о себе.

В 2022 г. невозможно представить компанию без собственного сайта или аккаунта в социальных сетях, поэтому составить собствен-

ную призму идентичности бренда нетрудно и полезно каждой организации. На примере Санкт-Петербургского бренда «Unique Fabric» мы рассмотрим концепцию Ж. Н. Капферера (рис. 1).



Рис. 1. Призма идентичности бренда «Unique Fabric»

Физические характеристики показывают, как потребители визуально представляют бренд (логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, сайт, качество продукции и упаковка товара). В совокупности элементы составляют привлекательный вид, то есть «лицо» бренда [3]. Например, петербургский бренд «Unique Fabric» предоставляет товары высокого качества, использует только натуральные ткани естественных оттенков, и создает определенный ароматизайн.

Отношения отражают взаимодействие между брендом и потребителями, в частности не только денежные транзакции, но и поддержание взаимодействия с клиентами от первоначального взаимодействия до периода после покупки. В зависимости от общения с клиентом, будь это в социальных сетях или помощь в магазине, можно выстроить прочные отношения, а значит, сформировать базу лояльных потребителей бренда. В частности «Unique Fabric» выстраивает доверительные близкие отношения со своей аудиторией. В социальных сетях часто проводят опросы, есть раздел «наши лица», представлена рубрика «музы» с фотографиями потребителей.

Отражение – описание брендом своих потребителей. В зависимости от специфики конкретизируется клиент. В случае с «Unique Fabric» это люди с широким мировоззрением, которые предпочитают особый

стиль в одежде и бережно относятся к природе. Индивидуальность – это то, как бренд взаимодействует с внешним миром: стиль подачи информации, дизайн, цвета и поддержка со стороны знаменитостей. «Unique Fabric» позиционирует себя как уникальный, непосредственный, актуальный и локальный бренд.

Культура – это история бренда. Как и где появился бренд? Какова система убеждений и ценности компании? Для чего существует бренд? Культура дарует бренду цель, выходящую за рамки продукта. В ситуации с петербургским брендом в одежде есть отражение элементов царской роскоши и многослойности, что не свойственно современным брендам, а также характерные черты Санкт-Петербурга и коренных жителей. Представление о себе – это идеальное видение потребителем самого себя. Понимание представления позволяет брендам более эффективно взаимодействовать с клиентами. Потребитель «Unique Fabric» хочет видеть себя стильным, уникальным и узнаваемым.

С психологической точки зрения, компоненты идентичности бренда добавляют слой сенсорной информации бренду, могут объяснять его и придавать ему дополнительное значение, а также, используя визуальные элементы и ароматы, можно добиться улучшения его восприятия. В результате этого, компоненты, закрепленные за брендом, остаются в памяти потребителя.

Цифровизация бизнеса крайне необходима, имидж бренда должен постоянно обновляться, дополняясь новыми атрибутами. Через призму фирменного стиля можно изучить каждый аспект компании и дать аудитории возможность понять бренд. Таким образом, благодаря идентификации бренд становится доступным для потребителя через его восприятие, у компании появляется возможность выбрать правильную стратегию развития и цифровых преобразований, что способствует повышению финансовой эффективности, развитию и конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Баурина С.Б. Технологии разработки и позиционирования бренда // Вестник Российского экономического университета имени ГВ Плеханова. – 2021. – Т. 18. – №2.
2. Журавлева А.И., Ковалевская Н.И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской Alinka Tsvirko) // Труды БГТУ. Серия 4: Принт-и медиатехнологии. – 2021. – №2(249).
3. Мжачих Е.В., Пряхина А.В. Фирменный стиль в визуальной идентификации бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – М., 2021.
4. Rodrigues L.A., Oliveira M.O.R. Credit card use: do brand equity and materialism influence impulsive buying behavior? // Revista de Administração da UFSM, 2021, v.14.

*Мишин Д.С.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

На пути распространения инноваций в России существует ряд барьеров, среди которых специалисты наряду с отсутствием опыта коммерциализации результатов НИОКР, несовершенного законодательства и проблемой «утечки мозгов» называют недоверие инновациям, консерватизм, навязывание инноваций административно при отсутствии реальной потребности в них, отсутствие оценок спроса на инновационную продукцию [1].

В современных условиях стремительного развития наукоемких производств и роста значимости высокотехнологичных и обеспечивающих отраслей необходимо углубление и развитие маркетингового сопровождения высокотехнологичных предприятий, как на концептуальном уровне, так и на уровне принятия оперативных решений и выбора маркетингового инструментария [2].

Предприятия химической промышленности не являются исключениями, при этом только четверть из них используют в своем составе полноценные службы маркетинга, которые ведут активное исследование рынка, принимают решение о дальнейшей стратегии развития предприятия. Одна из причин, на наш взгляд, состоит в том, что руководство компаний сектора B2B недооценивает роль маркетинга и не может признать, что современный рынок невозможен без грамотной маркетинговой стратегии. Другая причина увязывает между собой полное или частичное недоверие руководителей к отделам маркетинга и низкую квалификацию кадров. Найти грамотного специалиста в этой области, который способен провести полноценное исследование, определить сильные и слабые стороны, построить четкий план развития химического предприятия достаточно проблематично, возлагаемые на отдел маркетинга задачи часто остаются нерешёнными.

Проблема современных предприятий состоит не только в низкой квалификации сотрудников отделов маркетинга, но и в слабом финансировании данной сферы. Руководители, которые не видят глобального значения маркетинговых решений в деятельности организации, не могут оценить затраты, необходимые на реализацию полномасштабных маркетинговых программ для текущей, операционной деятельности, ошибочно считая, что в финансовой поддержке нуждаются исключительно крупные проекты.

Некоторые предприятия химической промышленности являются монополистами в своей области и способны навязывать рынку свою продукцию по завышенным ценам и на собственных условиях. Потребители становятся зависимыми, не имея альтернативного выбора, поэтому формируется представление, что данные предприятия не нуждаются в маркетинге, так как они не испытывают проблем со сбытом.

Согласно статистике за 2021 год крупнейшими химическими предприятиями стали «СИБУР Холдинг», «ЕвроХим» и «ФосАгро». Так, «СИБУР Холдинг», по данным за 2020 год имеет объем реализации 523 010 млн. руб., занимая 24-е место в рейтинге RAEX-600. Продукция компании пользуется большим спросом, поэтому компания-гигант может чувствовать себя уверенно на рынке [3].

Однако следует отметить, что в маркетинговом сопровождении деятельности предприятий высокотехнологичных отраслей все большее значение приобретает комплексное применение концепции социально-этического маркетинга, основанной на защите окружающей среды и социальной ответственности перед обществом, с использованием в качестве инструмента социального аудита. Следовательно, концепция маркетингового сопровождения для высокотехнологичных предприятий должна строиться с учетом взаимосвязей комплекса маркетинга, функций маркетинга и уровней управления маркетингом применительно к каждому рынку и каждому целевому сегменту. Успех на пути инновационного развития экономики во многом предопределен степенью заинтересованности прямых и косвенных участников этого процесса – представителей науки, бизнеса и конечных потребителей. На это стоит обратить особое внимание при разработке стратегий инновационного развития [2].

Учитывая данные тенденции, руководители химических предприятий начинают осознавать объективно возрастающую роль маркетингового сопровождения деятельности высокотехнологичных производств и перестраивать внутренние процессы в соответствии с концепцией социально-ориентированного маркетинга.

Библиографический список

1. Вылгина Ю.В., Шишова А.С., Карякин А.М., Велikorоссов В.В. Методы и инструменты обоснования решений при коммерциализации инноваций на рынке оборудования для электроэнергетики // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 9. – №11(83).
2. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2020.
3. Субрейтинг RAEX-600 [Электронный ресурс]. – URL: https://raex-rr.com/country/RAEX-600/rating_of_biggest_chemical_companies#table

*Пиндус Е.В.; рук. Л.Э. Дубаневич, к.э.н., доц.
(МУ им. С.Ю. Витте, г. Москва)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНКЕТЫ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО)

Сегмент мороженых изделий – один из быстрорастущих в экономике, а значит, рынок мороженого в России является перспективной и многообещающей нишей для множества компаний. Раньше мороженое считалось деликатесом, так как его приготовление – долгий и сложный процесс. В наше время оно играет совершенно новую роль, а именно, роль способа охладиться в жаркий день, повысить настроение или же просто утолить голод. Одним из основных вопросов, интересующих многих любителей мороженого, а именно рядовых покупателей, может являться «Какой фирме отдавать предпочтение при выборе продукта?» [1].

Незамеченной не осталась тенденция предпочтения мороженого иностранных фирм продукции российских компаний, как следствие устойчивого убеждения большинства современных покупателей в лучшем качестве и престижности иностранной продукции. Но, по нашему, данное наблюдение характерно сугубо для премиального сегмента мороженой продукции, а среди наиболее востребованных продуктов эконом класса, по-прежнему, лидируют российские компании.

Нами был проведен письменный анкетный опрос, цель которого – определить предпочтения потребителей и выявить основные факторы, влияющие на поведение покупателей мороженого. Было опрошено 55 человек. В основном были опрошены студенты, большинство из которых – девушки. Среднемесячный доход семьи у большинства опрошенных составляет более 60 тыс. руб. в месяц.

Из опрошенных респондентов покупают мороженое 80%, а 20% вообще не покупают данный продукт. Можно сделать вывод, что мороженое – популярный товар на российском рынке, а значит, высококонкурентная среда для производителей. Большинство опрошенных приобретают мороженое один раз в месяц.

Несмотря на сравнительно высокие доходы опрошенных, большая часть не готова тратить много денег на мороженое, и по ответам на этот вопрос можно сделать вывод, что 45,7% покупателей тратят на покупку мороженого 100-200 руб. (табл. 1).

Таблица 1

Сколько денег (в рублях) Вы готовы потратить на одно мороженое?

Количество денег, руб.	Количество опрошенных, %
Менее 100	10
100-200	16
200-300	5
300-400	2
Более 400	2

На втором месте ответ «менее 100», что также говорит о нежелании российского покупателя покупать дорогую продукцию слишком часто.

Судя по ответам на вопрос: «Что Вам особенно нравится в вашем любимом продукте?», можно утверждать, что для российских потребителей главной привлекающей чертой в мороженом является грамотное вкусовое сочетание, на втором же месте стоит качество мороженого. Такие результаты отчетливо демонстрируют на что, прежде всего, следует обращать внимание производителям в процессе создания рецептуры и последующем приготовлении продукта. Совершенно очевидно, что превалирующим фактором при выборе и покупке мороженого является личный опыт потребителя (54,3% опрошенных). Такие результаты означают приверженность покупателей собственным вкусовым предпочтениям и привычкам, а значит, первое впечатление о продукте во многом определяет его последующие продажи. Далее по важности следуют внешний вид и цена продукта, что говорит об удачности или неудачности маркетинга (табл. 2).

Таблица 2

Что оказывает на Вас большее влияние при покупке мороженого?

Факторы, влияющие на выбор мороженого	Количество опрошенных, %
Цена мороженого	5
Известность фирмы	2
Личный опыт	19
Реклама	3
Совет знакомого	0
Внешний вид	6

Таким образом, мы выяснили, что мороженое представляет собой продукт, потребляемый большим количеством потребителей, среди которых присутствуют и женщины (которых большинство), и мужчины, разного возраста и материального положения. Люди в возрасте 18-38 лет составляют основной сегмент потребителей мороженого.

На выбор мороженого большинства потребителей влияет личный опыт (54,3%) и только 5,7% – известность компании.

Соотношение цены и качества является превалирующим при покупке мороженого. Большинство потребителей считают немаловажным внешний вид мороженого и предъявляют соответствующие требования к производителям. При этом значительная доля потребителей сохраняет приверженность к более дешевой продукции.

Подводя итоги, можно отметить, что рынок мороженого находится на этапе развития, поэтому для сохранения конкурентоспособности и устойчивого развития производителям важно научиться понимать своих потребителей и делать им такое предложение, которое будет стимулировать спонтанные и запланированные покупки [2].

Библиографический список

1. Российский рынок мороженого [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.holodinfo.ru/rubrics/morozhenoe/rossijskij-rynok-morozhenogo-2022/>
2. Рынок мороженого: чего хотят потребители [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.holodinfo.ru/rubrics/morozhenoe/rynok-morozhenogo-chego-hotyat-potrebiteli/>

*Приймак А.А.; рук. И.В. Костенко, ст. преп.
(КФУ им. В.И. Вернадского, г. Симферополь)*

ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ЖЕЛАЕМОГО ОБРАЗА ИЗДАТЕЛЬСТВА РЕАЛЬНОМУ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИААНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА- ТИПОГРАФИИ «АРИАЛ»)

Медиаанализ – это метод, с помощью которого проводится количественная и качественная оценка темы. На основании определенной выборки происходит выявление основных закономерностей, взаимосвязей, а также угроз. Вследствие чего решается ряд изначально поставленных целей посредством прогнозирования и вынесения рекомендаций по заданной теме [1]. Таким образом, целью данного исследования заключается в проведении медиаанализа издательства-типографии «Ариал», с помощью которого представляется возможным оценить соответствие желаемого имиджа реальному, который конструируется в корпоративном Instagram-аккаунте организации.

Издательство-типография «Ариал» – это полиграфическая и издательская организация, начавшая свою деятельность в 2009 г. [2] на территории Крыма. Специализация предприятия представлена изготовлением книг, учебных пособий, брошюр и рекламной печатной

продукции. Организация позиционирует себя как ответственного исполнителя полиграфических заказов, завоевавшего доверие клиентов и предлагающих широкий спектр полиграфических услуг и оформления документации.

Для того, чтобы определить уровень соответствия заявленного выше образа (имиджа) реальному, явному в корпоративном Instagram-аккаунте «Ариала» (исследование проводилось в январе 2022 года, до решения суда Российской Федерации от 21 марта 2022 года о признании «Meta» экстремистской организацией, Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»), воспользуемся методом медиаанализа. Воспользуемся такими инструментами медиаанализа социальных сетей как:

– коэффициент вовлеченности (Engagement Rate);

– а также метрики, сгенерированные и просчитанные при помощи TrendHERO – сервиса аналитики и проверки Instagram-профилей.

Первоочередно приступим к просчету суммарного количества реакций для каждого поста. К сожалению, в нашем случае – это только лайки, так как комментарии отсутствуют, а просмотры под видео в просчет ER не входят. Исходя из практики SMM-специалистов [4] обычно для анализа и просчета берутся 18–20 первых постов аккаунта. Мы же в свою очередь просуммируем реакции первых 18 постов, получившееся число разделим на количество суммируемых постов, затем следующее получившееся число разделим на количество подписчиков Instagram-аккаунта «Ариала» и умножим полученное на 100 %. При этом суммарное количество лайков по 18 постам составляет: (12 + 17 + 8 + 15 + 10 + 11 + 6 + 7 + 4 + 8 + 5 + 10 + 16 + 18 + 22 + + 13+ 16) = 208.

Произведем расчет среднего Engagement Rate (ERpost) для всего аккаунта по рассмотренной ранее формуле. Для этого полученное количество реакций с 18 постов – 208 лайков разделим на произведение количества суммируемых постов и подписчиков Instagram-аккаунта «Ариала», затем умножим полученное на 100 %.

Соответственно, получим: $ER_{post} = 208 \text{ лайков} \div (18 \text{ постов} \times 634 \text{ подписчиков}) \times 100 \% = 1,8 \%$. Полученный количественный показатель ER_{post} равный 1,8 % не соответствует средним показателям самой нижней оценки «норма», то есть не соответствует нормальному показателю, исходя из предложенной статистики TrendHERO – сервиса аналитики и проверки Instagram-профилей [4].

А так как в принципе аудитория аккаунта типографии составляет меньше 1000, а именно 634 подписчика, то целесообразным представляется решение промониторить и проанализировать подобные аккаун-

ты типографий с таким же примерным числом подписчиков, как и у профиля анализируемой организации. И выявить общую тенденцию для таких аккаунтов по количеству реакций первых 10 постов. Мониторить реакции по постам количеством больше 10 – нецелесообразно, так как у всех, предложенных ниже, аккаунтов среднее значение лайков неизменно на всех постах.

Следовательно, можно отметить, что у 10 из 12 аккаунтов соотношение количества лайков на количество фолловеров подобно аккаунту «Ариала» и составляет среднее значение ± 10 лайков на 10 постов. То есть это достаточно невысокий показатель количества лайков при среднем значении аудитории, равняющемуся 671 подписчику. Однако это не говорит о том, что подобные показатели являются приемлемыми и все перечисленные Instagram-профили не нуждаются во внедрении SMM-продвижения и подаче более качественного и органичного дизайна оформления ленты.

Фактически, опираясь на просчитанный ERpost и статистику, предоставленную сервисом TrendHERO, мы можем утверждать, что процент вовлеченности аудитории аккаунта издательства-типографии «Ариал» достаточно низкий, что говорит об отсутствии SMM-стратегии в принципе, а также в недоработанной подаче контента. Последнее положение заключается в нерегулярной подаче контента, неорганичном дизайне оформления ленты аккаунта, нуждающейся в дизайне посредством привлечения и SMM-специалистов, и контент-мейкеров. Данная проблематика, как мы можем видеть выше, не является особенностью только анализируемой организации, такая тенденция ведения корпоративных аккаунтов прослеживается у большинства полиграфических предприятий с количеством ± 600 подписчиков в социальной сети Instagram.

В связи этим издательству-типографии «Ариал» следует начать двустороннюю коммуникацию, дополняя контент опросами, проводя различные giveaway и вводя интерактив в виде каких-то развлекательных публикаций (мемов из области полиграфии и издательского дела, например). Это повысит коэффициент вовлеченности, что как следствие положительно отразится на привлечении новых клиентов и получении прибыли.

Заключительной рекомендацией в продвижении организации является использование возможностей таргетированной рекламы, которая поможет путем предварительных настроек привлечь с помощью алгоритмов Instagram новую аудиторию, уже целевую, которая будет платежеспособной и четко понимающей, зачем ей нужны услуги анализируемой организации [3].

Таким образом, используя вышеуказанные рекомендации издательство-типография «Ариал» сможет в дальнейшем не допускать искажения собственного имиджа, сформированного за годы функционирования на медиарынке Крыма, в социальных сетях, в частности, в Instagram.

Библиографический список

1. Медиаанализ и медиапланирование [Электронный ресурс] / Е. Ю. Чилингир. – М.: Российский новый ун-т, 2019.
2. <https://www.rusprofile.ru/id/7330320>
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
4. TrendHERO – сервис поиска и проверки блогеров [Электронный ресурс]. – URL: <https://trendhero.io/app/instagram/arialprint.ru>

*Прокопьева П.Н.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, Иваново)*

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Введённые санкции в 2022 г. сильно отразились на экономике. Для того, чтобы сохранить бизнес на рынке необходимо применение маркетинговых стратегий. Наиболее наглядные и эффективные стратегии конкурентной борьбы представлены М. Портером, который разработал три основные стратегии конкуренции. Грамотно подобранная стратегия конкуренции позволяет сократить издержки на рекламу и продвижение, и получить более высокую рентабельность. Модель общих (базовых) стратегий Портера представлена на рис. 1.

		ТИП КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА	
		Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок		1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация
	Узкий рынок	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации

Рис. 1. Модель общих (базовых) стратегий М. Портера

Матрица Портера формируется из двух параметров: объем рынка (узкий или широкий) и тип конкурентного преимущества. Объем рынка может быть широким или узким. Тип конкурентного преимущества бывает двух видов: высокая рентабельность или преимущество в товаре.

На основании этих параметров Портер выделил три ключевых стратегии конкуренции:

1) Дифференциация (лидерство в продукте) – это создание уникального продукта в своей отрасли. Смысл стратегии состоит в том, что товар нужно наделить уникальными качествами, которые помогут выработать лояльное отношение к бренду за счет неповторимости или высокого качества продукта.

В настоящее время данная стратегия как никогда актуальна для компаний, производящих одежду и текстиль, т.к. российский рынок покинули многообразные зарубежные марки одежды, такие как: Ver-shka, Zara, Puma, H&M, Chanel, Crocs, Hugo Boss и популярный интернет-магазин ASOS. Это означает, что у российских брендов уменьшается конкуренция и открывается возможность для продвижения своих товаров на российском рынке. Компании, которые сейчас вложатся в создание имиджа и реализацию качественных товаров для россиян, окупятся очень быстро.

2) Лидерство в издержках (ценовое лидерство) – это получение самого низкого уровня расходов (минимизация затрат на производство). Стратегия лидерства по издержкам подразумевает, что производственные расходы компании будут сокращены, но при этом не рассматривается безусловное лидерство по самой низкой цене. Компания сокращает свои издержки, но вправе не делать цены самыми низкими. Важно сосредоточиться на большом рынке, где легко можно достичь максимального дохода.

Сейчас данная стратегия актуальна для сетевых ресторанов быстрого питания из-за ухода «Макдоналдс». Т.к. компания использовала 100% российское сырье, то сейчас бизнес сетевого быстрого питания может увеличить свои производственные объемы, используя отечественные ресурсы. Экономический эффект в виде дополнительного прироста объемов производства и продаж, а, следовательно, и прибыли как следствие сокращения доли рынка конкурентов, предлагающих аналогичные товары по более высоким ценам.

3) Стратегия конкуренции: специализация (лидерство в нише). Компания может добиться лидерства в своей сфере за счет удовлетворения потребностей узкого сегмента рынка, акцентируя внимание на невысокой цене товара или его свойствах. При этом продукт должен

максимально соответствовать ожиданиям соответствующей узкой аудитории.

Стратегия лидерства в нише сейчас актуальна для фармацевтики. Врачи в ближайшее время столкнутся с дефицитом бинтов, шприцов, помп, коронок, имплантаций, винир и прочего. Хирурги и стоматологи в 90% используют материалы зарубежного производства. Для российского фармрынка появляется возможность создание благоприятного имиджа компании, которая заботится о нуждах конкретной узкой группы потребителей-врачей.

Также стратегия лидерства в нише подойдет для бизнеса, ориентированного на премиум-сегмент. С российского рынка ушли премиум-корма для животных, люксовая косметика, элитная иностранная мебель. Образовалось рыночное окно – целый ряд сегментов рынка, который не занят конкурентами. Запросы покупателей не удовлетворены. Для предпринимателей открывается возможность закрыть рыночное окно, утвердиться в рыночной нише и занять стабильную позицию.

Подводя итог по перечисленным стратегиям конкурентной борьбы важно отметить, что нельзя выбирать все три стратегии для ведения бизнеса – это приведёт компанию к краху. Компания может выбрать одну стратегию конкурентной борьбы или смежный вариант между двумя стратегиями.

Ризаев И.И., Омонтурдиев О.Г.;
рук. С.А. Аликулов, к.э.н., доц., А.И. Сафаров, к.э.н., доц.
(СамГАСИ, г. Самарканд, Узбекистан)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА)

В результате глубоких структурных преобразований и диверсификации экономики Узбекистана конкурентная среда на товарных рынках из года в год меняется. В связи с этим Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию конкурентной среды и сокращению государственного участия в экономике» выводит экономику страны на совершенно новый этап развития в соответствии с правилами рыночной экономики. Успех любой компании в конкурентной рыночной среде во многом зависит от маркетинговой деятельности.

В соответствии с принципами маркетинга все стороны хозяйственной деятельности современного предприятия должны планиро-

ваться и осуществляться с учетом требований рынка, потребностей потребителей. Следует отметить, что большие достижения современных предприятий в области производства и сбыта, разнообразие и качество товаров, создание оптимального по масштабу деятельности производства – все это результат маркетинга [1]. Необходимо подчеркнуть, что при организации маркетинга на предприятиях маркетинговая деятельность состоит из определенных затрат. Маркетинговая деятельность, маркетинговые усилия и понесенные затраты должны приносить плоды. Поэтому выявление и оценка эффективности маркетинга на предприятиях является одним из важных вопросов.

Учитывая многообразие подходов к оценке эффективности маркетинга, мы предлагаем оценить конкретную эффективность компонентов маркетинговой деятельности на основе нашего исследования. В предлагаемом нами подходе определяется удельная эффективность направлений деятельности, выполняемых в рамках функций маркетинга:

1. Эффективность предпланового анализа: маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование и выбор целевого рынка.
2. Эффективность планирования: оценка эффективности разработки всех видов маркетинговых планов (стратегических, текущих, в отдельных рыночных условиях, продуктов) может быть качественно проведена путем проведения маркетинговых аудитов, по выпускаемым и новым продуктам (марка продукта, уровень обслуживания, упаковка и др.) для определения эффективности товарной политики, определения эффективности ценовой политики, определения эффективности каналов сбыта, оценки отдельных методов вытеснения [2].
3. Эффективность маркетинга предприятия: организационной структуры управления маркетингом, распределения задач, ответственности и прав в службе маркетинга, связи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
4. Эффективность мотивации труда сотрудников службы маркетинга и менеджеров, а также торгового персонала.
5. Эффективность контроля за выполнением некоторых функций маркетинга, перечисленных выше. Такая оценка может быть сделана только при консультации специалистов по выбору конкретных видов систем управления маркетингом и проведению маркетингового аудита.

Таким образом, исследование показывает, что методическая база комплексной оценки эффективности маркетинга не разработана для

использования в практике аналитической работы и консультационных услуг предприятий. На наш взгляд, методологический подход к оценке эффективности маркетинга должен основываться на ответе на 3 вопроса: для каких целей разрабатывается методика, как можно использовать результаты и кому они нужны. Предлагаемый нами метод оценки эффективности маркетинга соответствует следующим критериям:

- цель оценки. Для оценки конкурентоспособности предприятия (комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентного преимущества), а также оперативный маркетинговый аудит, мониторинг эффективности маркетинга, сравнительный анализ маркетинга предприятиями;
- направленность результатов. Использовать результаты оценки при принятии решений по планированию маркетинга и конкурентоспособности работников, совершенствованию организации маркетинга на предприятии, обучению специалистов службы маркетинга;
- для кого это нужно. Данная методика предназначена для независимых экспертов – специалистов консалтинговых служб, маркетинговых центров, исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности.

Сегодня во многих компаниях маркетинг не дает измеримых результатов. На предприятиях создаются отделы маркетинга, производятся затраты на маркетинговую деятельность, но система определения и оценки эффективности маркетинговых затрат не налажена [3]. Изучение вопросов эффективности маркетинга в первую очередь связано с необходимостью обсуждения терминологических вопросов данной проблемы в научном сообществе. Логическая последовательность и содержание представленных для обсуждения ключевых понятий, на наш взгляд, позволяют определить предметную область оценки эффективности маркетинга.

В результате изучения теоретических вопросов, связанных с эффективностью маркетинга, определено, что целесообразно провести следующую работу:

- а) внедрение процессов трансформации, чтобы преобразовать результаты маркетинга в точно измеримые показатели. То есть, превращение маркетинговых ресурсов и возможностей в осязаемые результаты;
- б) определение состава маркетинговых затрат, разделение долгосрочных и краткосрочных маркетинговых результатов и связанных с ними расходов;

- в) обеспечение цикличности маркетинговых результатов. Результаты должны быть циклическими, а не разовыми;
- г) разработка четкой методологии и методов анализа эффективности маркетинга [4]. Показатели эффективности маркетинга должны быть четко определены;
- д) внедрение стандартов Marketing Quality Assurance Ltd (MQA) для повышения качества маркетинговых услуг на местных предприятиях, в компаниях и регионах, вывести развитие маркетинговой деятельности на мировой уровень.

Библиографический список

1. Аликулов С.А., Ризаев И.И. Основы управления и оценки эффективностью предприятия // Фундаментальные и прикладные аспекты глобализации экономики. – 2021. – №1.
2. Khayitboy K., Ilhom R. The impact of liberalization on the development of the social system //International Engineering Journal For Research & Development. – 2020. – V.5. – №3.
3. Imomalievich R. I. Synergetic interpretation of society development // International Engineering Journal For Research & Development. – 2020. – V.5. – №3.
4. Сафаров А. И., Ризаев И. И. Возможности и перспективы экотуризма в Узбекистане // Экономика и управление гостеприимством территории. – 2021. – №2.

*Сердюк Е.А.; рук. Е.А. Пономарева, к.э.н., доц.
(СКФУ, г. Ставрополь)*

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В современном мире цифровизация изменяет социальные, политические и бизнес-процессы, делает информацию более доступной и открытой, что приводит к улучшению качества жизни. Цифровая трансформация способствует оптимизации и повышению эффективности удовлетворения потребностей покупателей, компании переходят на электронные платформы и расширяют доступность товаров и услуг. Перед маркетологами открылись новые интересные возможности и инструменты для продвижения товаров.

Эффективное функционирование системы товарообращения достигается путем использования информационных ресурсов. Чтобы компании быть конкурентоспособной, необходимо постоянно работать над созданием новых продуктов, технологий, или совершенствованием уже имеющихся, и выстраивать коммуникацию с заинтересованными

сторонами. Эти задачи решаются посредством инновационных и информационных ресурсов.

Цифровизация товарооборота, т.е. внедрение цифровых технологий в эти процессы, позволяет обрабатывать большие потоки информации о состоянии рынка, потребительских предпочтениях, конкурентах. Основные преимущества применения данных технологий следующие:

- оперативное получение информации;
- экономия финансовых и человеческих ресурсов при исследовании рынка;
- получение ценной и разносторонней информации об анализируемом объекте;
- существуют каналы обратной связи от потребителей;
- высокий уровень послепродажного обслуживания и сервиса в целом
- раскрытие инновационного потенциала предприятия
- создание товара или услуги полностью соответствующего потребительскому спросу.

Социальные сети, чат-боты, сайты, специализированные приложения стали мощными маркетинговыми инструментами. Они позволяют потребителю быстро получить интересующую информацию о товаре и услугах, прочесть отзывы реальных пользователей, сравнить цены разных производителей и сделать быстрый заказ.

В свою очередь, наличие у предприятий любого цифрового инструмента продвижения, улучшает его имидж в глазах клиентов. Создание, например, собственных приложений позволяет увеличивать клиентскую базу, обеспечивает их лояльность и создает повышенную ценность. Предприятия могут более гибко выстраивать свою деятельность, получать большую отдачу на вложенный капитал и одновременно улучшать взаимоотношения с клиентами.

Намного проще стало проводить маркетинговые исследования. Теперь информационные технологии стали ключевым звеном в процессе изучения рынка, они позволяют проводить мониторинг, собирать и анализировать данные, формируя большие и многоаспектные базы данных [1].

Эффективность данных мероприятий в новом формате уже доказана тем, что увеличилась скорость получения информации, охват анализируемых объектов, точность полученных данных. Маркетологи могут применять множество программных обеспечений для запуска и мониторинга рекламных компаний, построения аналитики, анализа

потребительского поведения, конкурентов, управления контентом, ведения диалога с потребителями и т.д.

Посредством информационных технологий проводится оценка результатов работы предприятий. Аналитические программы обобщают информацию, проводят анализ, выводят итоговое заключение об эффективности проводимых мероприятий. Системный характер такой оценки позволяет определить на каком этапе могли возникнуть сложности в достижении цели, учесть влияние различных факторов на результат и провести более точную корректировку будущих действий.

Маркетинговые технологии разнообразны, но все они направлены на получение долгосрочных преимуществ предприятием. В настоящее время инновационными технологиями маркетинга стали информационные технологии, позволяющие более эффективно конкурировать на рынке.

Такие инновационные маркетинговые технологии позволяют автоматизировать и оптимизировать многие рабочие процессы: взаимодействие с потребителями, маркетинговые бизнес-процессы, хранение и реализацию продукции, послепродажное обслуживание и сервис в общем [2].

Таким образом, маркетинговые вложения окупаются посредством вложения в построение и развитие собственной цифровой инфраструктуры, автоматизацию проведения маркетинговых мероприятий, а также создание баз данных ценной информации. Можно выстроить эффективную маркетинговую стратегию благодаря правильной комбинации маркетинговых инструментов. Данная стратегия будет работать на улучшение положения компании на рынке, завоевание лояльных потребителей и партнеров, а также способствовать реализации концепции устойчивого маркетинга.

Библиографический список

1. Скоробогатых И.И., Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Ивашкова Н.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – №3.
2. Новиков В.В. Анализ инновационных методов маркетинга в практической деятельности международных компаний // Теория и практика современной науки. – 2016. – №6(12).

*Трефилова А.А.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МАРКЕТИНГ ДЛЯ В2В И СЛОЖНЫХ РЫНКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современном обществе центром инновационной экономики стали цифровые технологии. Цифровая экономика является приоритетным и достаточно новым направлением на мировой арене, использующим в своем арсенале ряд эффективных инструментов менеджмента и маркетинга [1]. Маркетинг, в частности digital-маркетинг, в 2022 г. претерпел серьезные изменения. Бизнесу пришлось перестраивать свои маркетинговые стратегии, тестировать новые гипотезы и искать работающие связки для привлечения и удержания покупателей. В данной статье рассматриваются вопросы адаптации маркетинговой стратегии в текущих условиях для В2В-компаний и сложных рынков.

Сложные рынки – это рынки, на которых сложно сделать продажу (они могут быть как В2В, так и В2С, но с узким целевым сегментом), так как клиенту сложно донести ценность продукта и его высокую стоимость. Это рынки, где цикл сделки длинный, а решение о покупке принимается рационально.

Маркетинг для В2В и сложных рынков принципиально отличается от маркетинга В2С сложностью подхода, длиной цепочек касания и количеством лиц взаимодействия перед принятием решения о покупке. Политическая обстановка 2022 года внесла серьезные корректировки в digital-маркетинг, использующий современные технологии для привлечения и удержания клиентов, видоизменила площадки взаимодействия и точки контакта с целевыми аудиториями (ЦА), на которые рассчитаны товар (услуга). В связи с внешними условиями малый бизнес столкнулся с проблемой сокращения маркетинговых бюджетов и выживания с минимальными затратами, что вызвало сложность в лидогенерации новых клиентов. В В2В и сложных рынках ЦА компании ограничена, поэтому требуется более тщательный и избирательный подход к обработке потенциальных клиентов.

Для решения данной проблемы был разработан и внедрен маркетинговый план для компании ООО «Ивановская текстильная компания», которая занимается разработкой и производством спецодежды и корпоративной одежды для компаний от 1 000 сотрудников. Компания изготавливает продукцию исключительно на заказ под клиента, не имея складских запасов. Основными целевыми показателями маркетинговой стратегии являлись:

1) генерация входящего потока лидов (заявок в компанию от потенциального покупателя) через сайт до 5 единиц в месяц;

2) настройка 5 личных профилей сотрудников отдела продаж в двух социальных сетях с построенной стратегией для генерации 3 целевых лидов в месяц – концепция Social Selling (построение личного бренда сотрудников / основателя компании в социальных сетях для лидогенерации и сокращения цикла сделки в B2B);

3) внедрение ABM-маркетинга (Account Based Marketing – маркетинг ключевых клиентов) на 7 нефтегазовых компаниях и получение из них 3 сделок.

Для достижения поставленных целей было проведено маркетинговое исследование по основным целевым сегментам, конкурентам, поисковым запросам. Определены основные уникальные торговые предложения на основании ожиданий ЦА от товара и услуги, барьеров в их сознании.

Исходя из аналитики рекламного кабинета Яндекс, была рассчитана тестовая версия платного трафика (с минимальным бюджетом в месяц). В соответствии с прогнозом при ежемесячном бюджете в 12 265 руб. будет доступно 2 924 показов, 270 кликов (при конверсии из показов в клик 9,23% – данные по имеющейся статистике компании) и 3 обращения в месяц (при конверсии из клика в обращение 1%). При среднем чеке в 5 000 000 руб. и маржинальности 20% вложения в рекламу себя окупают.

Как показал личный опыт, Social Selling дает хорошие результаты в B2B при небольших затратах или практически без них. Клиенты доверяют экспертам, живым людям, которые готовы ответить на вопросы, что-то подсказать. При систематическом ведении их от лица сотрудников компании, сочетая личный и рабочий контент, работая с воронкой продаж и касания с новыми пользователями, ООО «Ивановская текстильная компания» генерирует порядка 15 лидов в месяц, 3 из которых по статистике квалифицируются как целевые.

В B2B и сложных рынках важное место занимает ABM-маркетинг. Здесь фокус размещен на группе лиц, принимающих решения о покупке (ЛПР), и лиц, влияющее на принятие решения о покупке (ЛВПР) и релевантном для них предложении [2]. При этом не тратится бюджет и время на второстепенных игроков и неэффективные каналы маркетинга. ABM-маркетинг – совместная работа отдела маркетинга и отдела продаж. Основная задача маркетинга – поиск контактов ЛПР и ЛВПР, составление на них досье (пол, возраст, увлечения, национальность, убеждения, семья и т.д.) и подготовка персонализированного контента на основании этого досье. Как показала личная

практика по выбранной компании, такая тактика является неоценимо эффективной даже для ЦА, которая проводит все закупки по тендерной основе. Из 7 выбранных ключевых компаний за 3 месяца было заключено 3 сделки с помощью АВМ-маркетинга.

Приведенная маркетинговая стратегия для конкретной компании также подойдет и для других В2В компаний и сложных рынков, где требуется точечный подход в лидогенерации с минимальными затратами, не распыленный на ненужных для компании игроков рынка.

Библиографический список

1. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2020.
2. Райт Р. В2В-маркетинг: пошаговое руководство. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.

*Федорова К.А.; рук. Л.А. Юзык, к.э.н., доц.
(ДонНУЭТ, г. Донецк)*

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ТОВАРНАЯ ПОЗИЦИЯ

В условиях формирования рыночных отношений вследствие роста степени зависимости предприятий от внешнего окружения, обострение конкуренции за рынки сбыта товаров, усиление роли потребителей одним из основных факторов, который способствует обеспечению долгосрочных конкурентных преимуществ для предприятий, становится эффективность товарной политики.

Весомый вклад в рассмотрение вопросов стратегического управления маркетинговой товарной политикой внесли Л.В. Балабанова [1,2], А.М. Гаджинский, Д.А. Иванов, В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, Л.Б. Миротин, Т.А. Родкина, В.И. Сергеев, Е.А. Смирнова, А.Н. Стерлигова.

Оценка эффективности стратегического управления маркетинговой товарной политикой должна проводиться путем оценки товарной силы предприятия, составляющими которой выступают стратегическая товарная позиция и товарная активность.

Стратегическая товарная позиция предприятия – это состояние товарного потенциала предприятия с учетом влияния на нее товарного климата. Исходя из этого, оценка стратегической товарной позиции предприятия включает аудит товарного потенциала и аудит товарного климата предприятия [2].

Аудит товарного потенциала предполагает оценку факторов внутренней среды предприятия с целью выявления сильных и слабых сторон в развитии его товарной политики. ООО «Табакко-Люкс» имеет средний уровень товарного потенциала, потому что предприятием было набрано 11,3 балла из максимального количества, что составляет 16,7 баллов. Необходимо усилить внимание на таких ресурсах, получивших низкую оценку: трудовые ресурсы, материально-технические ресурсы, финансовые ресурсы, политика продвижения, сбытовая политика и управленческий блок (табл. 1).

ООО «Табакко-Люкс» имеет средний уровень товарного потенциала, потому что предприятием было набрано 11,3 балла из максимального количества, что составляет 16,7 баллов. Необходимо усилить внимание на таких ресурсах, получивших низкую оценку: трудовые ресурсы, материально-технические ресурсы, финансовые ресурсы, политика продвижения, сбытовая политика и управленческий блок.

Таблица 1

Профиль товарного потенциала ООО «Табакко-Люкс» (баллы)

Факторы	Оценка
1. Ресурсный блок	18
1.1 Информационные ресурсы	4
1.2 Товарные ресурсы	5
1.3 Трудовые ресурсы	3
1.4 Финансовые ресурсы	3
1.5 Материально-технические ресурсы	3
2. Маркетинговый блок	13
2.1 Ценовая политика	4
2.2 Политика распределения	4
2.3 Сбытовая политика	3
2.4 Политика продвижения	2
3. Управленческий блок	3
Итоговая средняя оценка состояния товарного потенциала	11,3

На стратегическую товарную позицию предприятия влияет товарный климат [3]. Оценка состояния факторов макросреды и микросреды и их влияние на товарный потенциал предприятия (угрозы и возможности) устанавливаются путем проведения соответствующего аудита товарного макроклимата и аудита товарного микроклимата.

По результатам исследования составлен профиль товарной активности ООО «Табакко-Люкс» (табл. 2).

Таблица 2

Профиль товарной активности ООО «Табакко-Люкс» (баллы)

Критерии	Оценка
Потенциальная доходность предприятия от реализации товаров	3
Темп прироста сбыта товаров	3
Соотношение объемов сбыта товаров и расходов, связанных с реализацией товаров	2
Скорость признания новых товаров	4
Коэффициент товарной активности	3

Профиль товарной активности ООО «Табакко-Люкс» показал, что товарная активность находится на среднем уровне. Предприятию необходимо время от времени обновлять ассортимент товаров, что повлечет увеличение объемов сбыта товаров и прибыльность предприятия.

Профиль социальной и экономической эффективности стратегического управления маркетинговой товарной политикой ООО «Табакко-Люкс» показал, что слабыми сторонами предприятия являются: недостаточное сотрудничество предприятия с учебными и научными заведениями, предприятие не имеет отношений с благотворительными организациями, высокий уровень расходов, связанных с управлением товарной политикой, низкий темп прироста сбыта товаров, низкая скорость оборачиваемости товарных запасов, низкая рентабельность товарных запасов. Интегральный показатель социальной эффективности стратегического управления маркетинговой товарной политикой составил 38,1 балла, (по уровню 51,3%). Экономическая эффективность стратегического управления маркетинговой товарной политикой в баллах оценена в 27,9 баллов, что составляет 37%.

Таким образом, оценка эффективности стратегического управления маркетинговой товарной политикой позволила сделать выводы, что социальная эффективность находится на высоком уровне, а экономическая на среднем, т.е. предприятию необходимо проводить мероприятия, направленные на повышение рентабельности управления товарной политикой, темпа роста сбыта товаров, ускорение оборачиваемости и повышение рентабельности товарных запасов.

Библиографический список

1. Балабанова Л.В. Управление маркетингом предприятия: учебник. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020.
2. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2017.
3. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. – М.: Вильямс, 2015.

*Цветков Д.Н.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Конкурентоспособность относится к наиболее сложным понятиям, характеризующим современный рынок, при этом нет ни единого понимания ее сущности, ни одинаковых взглядов на методику ее определения. Это объясняется необходимостью учета огромного количества факторов, как правило, различных по своей природе, количественное измерение которых порой затруднительно.

Конкурентоспособность – это явление, которое может иметь место только там, где есть конкуренция. Она отражает те конкретные условия, которые сложились в данный момент времени в конкурентном процессе, однако не стоит на месте, а развивается вместе с развитием самой конкуренции, причем в процессе эволюции более простые формы конкурентоспособности сменяются более сложными [1].

Следует различать конкурентоспособность товаров и предприятий, а также учитывать специфику деятельности последних, раскрывая критерии конкурентоспособности.

Рассматривая вопрос о конкурентоспособности торгового центра, важно понимать, что владельцы данных объектов должны бороться за привлечения внимания не только потребителей в лице покупателей, которые будут посещать данное место, а также и арендаторов, которые будут снимать там помещения.

В связи с этим определим несколько критериев, позволяющих оценить конкурентоспособность торгового центра [2].

Первым критерием является местоположение торгового центра. Именно отталкиваясь от этого можно понять какую концепцию будет представлять объект исследования, проанализировать какие задачи будет выполнять торговый центр, что позволит предположить, какие арендаторы будут бороться за возможность торговать на данной площадке.

При оценке данного критерия следует обратить внимание не только на местоположение в центре города или в спальном районе, но и учесть прогноз развития. Будет ли данный район застраиваться, станет ли он привлекательным для бизнеса и жителей, какие изменения возможны в транспортной инфраструктуре, в демографическом составе населения и т.д.?

Только ответив на эти вопросы можно переходить ко второму критерию, которым является оценка конкурентной среды.

Необходимо оценить существующие и строящиеся торговые центры на выбранной территории по следующим позициям:

- общая торговая площадь и время работы;
- набор якорных арендаторов, которые будут притягивать основной контингент посетителей;
- перечень основных арендаторов с разбивкой по товарным категориям и занимаемым площадям;
- наличие и качественный состав точек питания;
- варианты развлечений внутри торгового центра;
- удобство парковки и количество парковочных мест.

Анализ способности торгового центра конкурировать в будущем наиболее эффективно проводить путём сопоставления параметров анализируемого объекта с параметрами базы сравнения.

Третьим критерием оценки конкурентоспособности торгового центра является его концепция, то есть то, что отличает его от конкурентов, находящихся в данном районе/городе. Для формирования образа торгового центра в глазах покупателей, нужно чётко представлять себе свою целевую аудиторию. Кто будет наиболее частым посетителем торгового центра? При наличии больших семейных магазинов и атриума с проходящими там мероприятиями, этот торговый центр будет прекрасно привлекать семьи с детьми. Если в торговом центре планируется создать пространство для коворкинга, а также множества кафе и зон отдыха, то он будет востребован среди фрилансеров и представителей профессий, которые ищут площадку для проведения различных встреч и переговоров.

Таким образом, на конкурентоспособность торгового центра влияет достаточно большое количество факторов, а планирование и разработка путей повышения конкурентоспособности организации напрямую зависит от их правильной и своевременной оценки.

Библиографический список

1. Вильдяева М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности торговой компании в условиях высокой конкуренции // Управление финансами и маркетингом в России и за рубежом. – Иваново: ИГЭУ, 2018.
2. Мирошниченко Д.И. Анализ критериев конкурентоспособности торговых центров // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – №3(2014).

*Чекалов А.Г.; рук. Е.А. Пономарева, к.э.н. доц.
(СКФУ, г. Ставрополь)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

В условиях современной рыночной экономики игнорирование маркетинга является наиболее грубой ошибкой, которую совершить начинающие предприниматели. Огромное их количество попросту игнорирует данный инструмент, стараясь работать просто «по старинке». Однако даже данный инструмент имеет ряд недостатков, с которыми часто сталкиваются организации:

1) ввиду виртуальной презентации продукта у клиента нет возможности опробовать продукт перед покупкой;

2) учащенные случаи мошенничества; вопросы безопасности важны обеим сторонам: компаниям и потребителям. Существует достаточно большое количество людей, боящихся совершать онлайн-покупки, так как не уверены, что их персональные данные останутся конфиденциальными;

3) общая выручка маркетинговой индустрии сократится, а технологии будут модернизироваться. В виду совершенствования технологий, онлайн-медиа станут рассредоточенными или персонализированными;

4) увеличится стоимость конверсий. Бурный рост к онлайн-медиа произошел благодаря низкой цене распространения информации об организации, ее продуктах или услугах, а, следовательно, желающих воспользоваться таким дешевым способом продвижения непременно увеличится. В виду того, что реклама показывается на аукционной основе, стоимость клиента будет расти;

5) существует большая вероятность того, что современные организации не будут тратить большие бюджеты на рекламу в социальных сетях. Напротив, аналитики утверждают, что затраты увеличатся на не рекламные фонды социального маркетинга. Происходит это потому, что организациям выгодно работать посредством реального контакта с потребителями посредством социальных сервисов. Использование социального маркетинга будет намного эффективней, если компания сама организует все процессы, а не воспользуется сторонними сервисами;

6) сами организации будут все больше стремиться не к привлечению большого трафика, а к показателям конверсии этого трафика, т.е. стремиться к показателям эффективности. Бурное развитие именно этого направления осуществляется благодаря полученным знаниям в

области таргетинга. Другими словами, вместо того чтобы пытаться охватить всех клиентов, компании будут искать способы найти покупателей, которые действительно демонстрируют интерес к товару;

7) современные технологии позволяют потребителям избавиться от навязчивой рекламы, которая окружает их в интернете, следовательно, организациям необходимо искать другие способы контакта с клиентами.

Для достижения этих целей компаниям придется работать в двух направлениях:

1. Создавать качественные рекламные кампании, привлекающие только целевой трафик.

2. Научиться создавать цепляющие способы общения с потребителем, которые его будут смогут его заинтересовать и мотивировать к целевому действию.

Таким образом, сегодня мы замечаем, что развитие интернет-технологий протекает очень быстро: появляются новые, более удобные каналы передачи информации, с каждым годом увеличивается количество интернет-пользователей, пандемия сильно ускорила переход бизнеса в онлайн-пространство. Крупнейшие компании мира давно поняли, что без использования медиа-возможностей они не смогут нормально функционировать. По этой причине, они постараются совершенствовать данный ресурс, искореняя прежние недочеты, но, безусловно, и создавая новые сложности при использовании. Поэтому, проблемы при использовании онлайн-маркетинга, конечно, не исчезнут, но они будут иметь всё меньшее значение, как для бизнеса, так и для потребителя.

*Шелепов М.С.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭНЕРГОСТРОЙСЕРВИС»

В современных условиях маркетинговая деятельность по праву является существенным звеном в успехе любого современного бизнеса. Если предприятие ориентировано на расширение доли рынка и увеличение своих финансовых результатов, то ему не обойтись без маркетинговой деятельности. В настоящее время существует множество

определений маркетинговой деятельности, каждое из которых указывает на суть ее различных аспектов.

Одними из первых определение маркетинговой деятельности дали основатели сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard) Д. Нортон и Р. Каплан; исследователи Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, В.Б. Мяконьков рассматривают маркетинговую деятельность как самостоятельный вид предпринимательской деятельности. В.И. Дорошев определяет содержание маркетинговой деятельности как совокупность процедур, Н.А. Агеева и Н.Ю. Лопаткина определяют маркетинговую деятельность как комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений. В последние годы внимание исследователей маркетинговой деятельности сместилось в поле ее оценки, анализа, разработки методик количественного измерения ее эффективности. При этом в определение маркетинговой деятельности вернулось слово «процесс» (А.В. Солдатова, М.А. Ена и Е.А. Косинова) [1].

Управление маркетинговой деятельностью в бизнесе – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товара к покупателю и сбытом для достижения разнообразных благ, удовлетворяющих потребности, как отдельных личностей, так и организаций сферы малого бизнеса. Таким образом, от маркетинговой деятельности зависит, заинтересуется ли покупатель товарами предприятия, сможет ли их приобрести, по силам ли компании из сферы малого бизнеса вступить в конкурентную борьбу с другими, более крупными, фирмами, работающими в той же сфере, какова будет рентабельность такой деятельности и т.д. Именно маркетинговая деятельность призвана обеспечить эффективность мероприятий по продвижению продукта. Вопросы инструментальной поддержки управления в энергетических компаниях рассматриваются в [3], что позволяет провести диагностику элементов маркетинговой деятельности ООО «Энергостройсервис». На сегодняшний день совершенствование маркетинговой деятельности является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и преодоления, создаваемых проблем в организации этой деятельности для предприятия ООО «Энергостройсервис», которая специализируется на производстве электротехнической продукции, а также комплексной реализации электроэнергетических объектов, планируется комплекс мероприятий, повышающих узнаваемость компании.

Чтобы ликвидировать пробелы в информационной системе предприятия, прежде всего, необходимо структурировать маркетинговую

деятельность, посредством создания внутрифирменной системы сбора и обмена информацией. Наличие четко налаженной маркетинговой системы существенно повлияет на деятельность организации. Несмотря на создание внутрифирменной маркетинговой системы, которая упростит анализ получаемой информации, остается один весомый нерешенный вопрос: «Могут ли сотрудники фирмы эффективно выполнять маркетинговые функции?», так как чаще всего, персонал, работающий в электроэнергетических фирмах не имеет дополнительных форм образования в маркетинговой среде. Тот факт, что выполняемые функции являются дополнительными, а не прямыми обязанностями приводит к несвоевременной обработки, получения и анализа информации, что в свою очередь негативно сказывается на своевременном развитии предприятия. Для создания хорошо работающей системы маркетинга и решения проблем, связанных с несогласованной маркетинговой деятельностью, а также нереализованности некоторых функций, нами рекомендуется расширить штат предприятия и ввести должность специалиста по маркетингу, который смог бы объединить разрозненные маркетинговые функции в единую службу.

Внедрение этой должности в организационную структуру предприятия позволит не только комплексно проводить анализ функций внешнего и внутреннего маркетинга, но и устранить имеющиеся недостатки. При условии четко организованной маркетинговой деятельности руководство предприятия сможет получить необходимые данные, которые, по сути, станут основой для развития предприятия. Помимо того, что ввод новой должности снимет ряд дополнительных обязанностей, он окажет существенное влияние на качество выполняемых работ. Но главным образом результатом принятого решения будет деятельность привлеченного сотрудника по разработке комплекса мероприятий, повышающих эффективность работы предприятия. Маркетинговые мероприятия, не интегрированные в четкую систему, поглощают, выделяемые ресурсы без соответствующей отдачи. В результате предприятие не только неэффективно тратит деньги, но и не использует в полной мере возможности, предоставляемые внешней средой. С внедрением должности специалиста по маркетингу этот процесс будет иметь комплексный характер. Объединив все функции внутри одной системы, взаимосвязанных элементов, где каждый элемент будет иметь свою значимость, и последовательность в выполнении работы, приведет к повышению эффективности работы предприятия в целом.

Еще одним немаловажным элементом в системе маркетинга, требующим усовершенствования, на наш взгляд, является политика продвижения. Рекламная политика предприятия слабо развита. Нами

предлагается разработать бренд компании, чтобы повысить ее узнаваемость и престиж, а также публиковать рекламу в специализированных печатных изданиях.

В современных условиях ведения бизнеса актуальность отлаженной маркетинговой деятельности в практической деятельности предприятий не зависимо от сферы ее деятельности не вызывает сомнения. Проблема состоит в том, что российские предприниматели применяют отдельные положения маркетинга в целях совершенствования и развития отдельных сторон деятельности компании, не имея комплексной системы маркетинга, не разрабатывая маркетинговых программ, не планируя маркетинговую деятельность на долгосрочную перспективу. Это обуславливает научный интерес к изучению проблемы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Лучший механизм управления переменами в маркетинге означает интеграцию всех форм и методов маркетинговой деятельности, которые жизненно важны для развития предприятия. Кроме того, по мере развития производства и потребления возникают все новые основания для совершенствования механизма их взаимодействия, и, как результат, меняются акценты и ракурсы управленческой концепции – маркетинга.

Библиографический список

1. Солдатова А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа. Дисс. ... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2015.
2. Ена М.А., Косинова Е.А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс]. – URL: <http://novainfo.ru/article/6361>
3. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологических отраслях / О.В. Антонова, Ю.В. Вылгина, В.В. Голубков [и др.]. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2020.



**АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ
МЕНЕДЖМЕНТА
В СОВРЕМЕННЫХ
КОМПАНИЯХ**

*Berdikhanova G.N.; sc. adv. S.S. Saitbekova,
PhD in pedagogy, assoc. prof.
(NSPI named after Ajiniyaz, Nukus, Uzbekistan)*

PSYCHOLOGICAL MANAGEMENT PROBLEMS

A person's personality occupies a central place in any management system. Her interests, values, incentives and motives, her abilities, knowledge, etc. create personal potential, which is the most important factor of production. The personality produces "free creative energy" (according to V.I. Vernadsky), and it is the personality that sets in motion all other factors of the organization – financial, technical, material and other resources [1].

At the same time, the effectiveness of the actions of the personality itself depends not only on the general level of its development, but also on the current state, which is constantly under pressure from a variety of internal and external factors. These current states often turn into problematic ones, which the person realizes as psychological problems.

If these problems are not resolved in a timely manner, then they absorb all the "creative energy" available to the individual, reducing her personal potential to zero.

Where there is a team and leadership, there are also psychological management problems. The manager must see them, understand them and be able to cope with them [2]. To avoid any problems, the management needs to create the right management process. Often this process is divided into five steps:

- planning;
- organization;
- the ability to lead people;
- motivation;
- control.

The process of planning goals and organizational values is considered one of the main functions of a manager. But even an experienced manager cannot avoid problems related to the psychology of the team. In this case, there are three problems:

1. The problem of time. Often, employees are given very little time to work. The manager should determine the complexity of the work, and then think about how long it would take him to do it himself. So the manager will understand why the subordinate could not do it in time

2. The problem of decision-making. It is better to make decisions as a whole team, so they will be more qualitative and deliberate. If a person individually solves a problem, difficulties may arise, and the result may not

meet the expectations of the management, and when the problem is discussed by the whole team, the solution is likely to be more effective.

3. The problem of progressive activity. Many employees are afraid to be so active because of the uncertainty that it will bring something positive. After all, if you propose a project that will bring losses to the company, it will also affect the person. Therefore, in many companies such activity is absent or is progressing very poorly. In order to create it in a team, you need to involve your employees in new developments and make them understand that this will not affect their income and position.

Organization is the ability of a manager to communicate with subordinates. The most famous method is the "carrot and stick" method. Often the manager uses the whip, and then wonders why it didn't help. Yes, because a person knows how "it is impossible", but does not understand "how it is necessary", and because of this he is simply trying to avoid punishment, and not to form the right behavior. For the best work of the team, it needs to be encouraged (the work is well done - to give a reward), only in this way the psychological formation of the good will be fixed in the person, and next time he will again strive to do his job as best as possible.

It is necessary to create a good relationship between the manager and the team. The manager should help solve conflict problems in the team. If the employee trusts the manager, this is a huge plus, the work will go much better, and he will be able to express his opinion, which is important for many. In turn, the boss should listen to him and draw conclusions. So it will be easier for him to lead the team.

You need to motivate your employees. What motivation to choose, each manager decides for himself according to his capabilities. But the most necessary thing is to give a person opportunities for career growth. Let every employee in the team have a chance to prove himself and get the well-deserved respect of both the manager and colleagues.

Control should be everywhere and always. If you do not control the employee, then he will most likely think that his work is not important for the manager, with all the ensuing consequences.

It is necessary to adhere to the above, and this will help the head of the organization or team to avoid the most common psychological management problems.

Bibliography list

1. Вернадский В.И. Живое вещество. – М.: Наука, 1978.
2. Volkogonova O.D., Zub A.T. Managerial psychology. – М.: Forum, Infra-M. 2015.

*Demyannikova Z.I.; sc. adv. E.P. Kobeleva,
PhD in pedagogy, assoc. prof.
(STU, Novosibirsk)*

TEAL MANAGEMENT AS A FORM OF COMPANY ORGANIZATION: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

In 1966, the American doctor of psychology Claire Graves published the theory of spiral dynamics. According to it, a person in his development climbs the «ladder». Graves assigned a color to each step [2].

In 2014, Frederick Laloux, according to the theory of spiral dynamics, assigned colors to existing companies and identified seven stages through which organizations around the world have passed. The last five stages still exist today: red, amber, orange, green and teal. He found successful organizations with astonishing financial results and growth rates, in which employees are given greater decision-making freedom, and called such companies teal, or companies of the future.

The purpose of the study is to determine the effect of teal management. The objectives of the research are: to study the historical origin of teal management, to investigate the experience of using teal management in international and Russian companies, and to identify the advantages and disadvantages of this form of company organization.

Teal organizations are “organizations of the future”, or “living organizations”. These are successful companies that have removed managers in favor of coaching and self-management, and instead of KPIs they set goals and values. People in such organizations think of their companies not as mechanisms or machines, but as living organisms with a soul, able to develop in the right direction without managerial control and strategic plans.

Evolutionary purpose, self-management and wholeness are the three essential qualities of teal organizations according to Frederick Laloux: teal companies have moved from “pyramids” to “grids”: from rigid hierarchies with director control to a distributed structure and teamwork; the mission of a company is not imposed “from above” and does not cause rejection. It evolves with the company and people refer to it when they need to make a business decision; employees are seen as individuals, not as tools.

The most important thing in teal management is the evolutionary purpose, the mission of the company. It is directed not inside the organization, but outside and is important not only for the client, but also for some community or, perhaps, even for the state.

The next important principle is self-management. The organization is based on the principle: a minimum of bosses and a maximum of freedom. In a classical organization, the bosses give orders and the subordinates follow

them. At the same time, employees practically do not participate in decision-making, which does not give them the opportunity to show up, apply their talents and feel like part of a team with a common goal. In such companies, employees feel like simple cogs in a huge machine. Teal organizations, in contrast, build management horizontally [1].

For example, a job description for new employees at “Valve” (development of computer games like Counter-Strike, Dota 2 and others) states that there is a founder, who is also a president, who is not a boss: tasks of any level and complexity are distributed among the colleagues themselves. Whoever works on a particular project is responsible for it. This is quite logical: it is strange to hire a person with certain competencies for some position, and then spend time setting tasks for him, monitoring their implementation and being responsible for what he does.

Teal organizations already exist in many industries. Some employ hundreds of employees, others tens of thousands. Someone began to work according to the revolutionary principles thirty years ago, others are just beginning to introduce “teal”. Despite their differences, they all developed surprisingly similar forms and methods of work.

In Russia, the teal method is being tried to varying degrees by VkusVill, Fabrika Okon, Askona, 2GIS, and Sberbank is conducting experiments in some branches.

“Askona”, a Russian manufacturer of mattresses and one of the market leaders. The main principle of the company, according to its founder Vladimir Sedov, is: "Money is a by-product of a job well done." And this is one of the principles of teal management: profit is not the end of the business in itself, it is not even the second or third most important goal.

One more example of “teal” is “VkusVill”. There are no KPIs in the company, and the most important thing is people and clients. The company spends its money on the implementation of new standards: for example, the development of a method for checking the identification of cow's milk in goat's. Such a method did not exist in GOST, but it was necessary: unscrupulous manufacturers reduce the cost of the product by diluting goat's milk with cow's [3].

Cultivating “sincere service” has led “Fabrika Okon” to a customer satisfaction rate (NPS) of 94%: 9 out of 10 customers are ready to actively recommend the company to friends and acquaintances. According to the owner of the company, a business can show amazing results if employees are close in values and charged with the same idea.

At the end of 2015, the 2GIS company decided to move from a matrix form of management organization to a form in which there are no managers. The company collectively decides who should be paid how much, who per-

forms what functions, and who should be hired and who should be fired. The following roles are used in the company: employees responsible for planning, retrospectives and team-level meetings, as well as employees responsible for features and HR. In fact, the roles now live separately, and are not concentrated in one person. They can be performed by any engineer. For example, a developer or tester might be responsible for planning on a team. Also, these roles are in constant movement between employees, so that they do not get stuck in one person for a long time. This allows him not to burn out and bring something new to processes and products.

Based on the foregoing, the following advantages of teal management can be distinguished: product quality improvement; increasing customer satisfaction; high self-organization; prompt and non-standard achievement of the set goals; transparency of any company information; satisfaction and full realization of the potential of employees.

But, despite all the advantages, there are a number of disadvantages, such as: lack of official duties, clear tactical planning; centralized management in crisis situations; possible delays in the implementation of tasks; difficulty finding new employees and firing old ones; high risks.

Teal organizations are now only gaining momentum and becoming recognizable. Now teal companies have just begun to appear, which have successfully adopted and gained a foothold in the market. Teal management is very attractive for its productivity and freedom, but do not forget about the risks that companies with this form of organization bear.

Bibliography list

1. Lulu F. Otkryvaya organizatsii budushchego [Discovering Organizations of the Future]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2018. (In Russ.).
2. King J., Logan D., Fischer-Wright H. Lider i plemya. Pyat urovnej korporativnoj kultury [Leader and tribe. Five levels of corporate culture]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2016. (In Russ.).
3. Razulyaev V. Biryuzovoe upravlenie na praktike. Opyt rossijskikh kompanij [Teal management in practice. Experience of Russian companies]. Moscow, Alpina Publisher, 2019. (In Russ.).

*Lampiga A.O.; sc.adv. A.G. Lomanova
(STU, Novosibirsk)*

URGENT PROBLEMS OF RUSSIAN MANAGEMENT

The global economic crisis caused by the COVID-19 pandemic forced us to look at the issues of the development of the market economy entities in the fashion. As a result, the decision-making management of many com-

panies realized the importance of restoring economies taking into account the principles of sustainable development, which involve investing not in fossil fuels, but in renewable energy sources, forest restoration, sustainable food supply systems, as well as in a cyclical, local and low-carbon economy.

One of the characteristic features of modern management is the necessity of a high professional level of a manager with a high level of competencies, such as:

1. Social competence – knowledge and understanding the ideology of the society and firm orientation in the main directions and parameters of the long-term and short-term socio-economic development.
2. Technical competence – knowledge of foreign languages, understanding financial schemes, distinguishing insurance, pension and mortgage transactions.
3. Time management is the ability to plan your activities. The ability to rebuild, retrain and form new skills. The presence of appropriate economic thinking and economic education. The ability to orient oneself in a socio-cultural environment.
4. Professional competence is the ability to sell your knowledge and skills and your work.

The necessity of managerial work intellectualization has increased.

That is, more emphasis should be placed on creative thinking so that modern managers are able to: generate innovative ideas, mobilize staff to adequately respond to challenges, organize the management process, and constantly be engaged in the organization development.

In Russia, new principles of managing, achieving goals, and quality control have been formed. Many of these principles are still effective, but most of them belong to Western, American and Japanese management, but Russia differs from Europe, the USA, and Japan not only by its economic situation, but also by its mentality.

The key tasks of the management:

1. Ensuring the viability of the organization in the face of growing competition and other changes in the market environment.
2. Meeting the needs and demands of consumers.
3. Profit maximization.
4. Ensuring the effective work of structural subdivisions and the team as a whole; creating a favorable working environment.
5. Using a management approach taking into account the specifics of Russian business conditions, the history and the mentality of our country.

The problems in Russian management are:

1. The lack of qualified management personnel, who have management experience. Fixing business incubators can partially solve this problem. They are organizations that support young entrepreneur projects at the all stages – from the development of an idea to its commercialization. Also territorial investment clusters can help. An innovation cluster is a platform formed according to the territorial principle for the interaction of science and business in order to implement ideas into products as quickly as possible.
2. Another problem of the management in Russia is the corruption of the economy. You can divide the managers of private companies-research institutes and managers of state structures. In Western countries, state managers are separated from material goods, while in Russia large government orders are given to officials and lead to their becoming top managers. According to Rosstat, the country's losses from corruption schemes reached 15% of GDP in 2019.
3. There is also a problem of inefficient interactions between the owner of the company and the top manager. The owner of the organization wants to see maximum profit at every stage of the organization's activity, and the professional manager is determined to achieve strategic goals.

Managing an organization's budget is rightfully considered the most difficult task in the field of financial management, because due to the lack of detailed and systematic knowledge about their own finances, Russian companies lose up to a fifth part of their income. In this regard, it is necessary to create and implement a budgeting system. While implementing such a system a lot of difficulties arise. Firstly, it is a lack of methodology in the drawing up the enterprise budget. Besides, there are difficulties in introduction and application of the budget in the company.

After February 24, the state assumes the role of a manager and takes measures to increase the stability of the Russian economy, (and strengthen the currency in many areas), such as:

1. Strengthening the national currency
2. Import substitution, which includes both the restoration of the domestic industrial base and the creation of new production facilities. So, for companies engaged in import substitution technoparks will be developed in the regions
3. Control over the prices of basic foodstuffs and medicines. The import of medicine will be simplified. The rates on credits for purchasing medicine will be subsidized. The registration of medicine will be fastened.

4. Special categories of citizens (poor families with children) will be provided with financial assistance (about 14 billions).
5. Social benefits will be increased
6. Rates on the family, rural, Far Eastern mortgage programs will be retained.
7. Cashback up to 50% for children's holidays will be provided.
8. Tax pressure on small and medium-sized businesses will be reduced. State contracts for them will be offered. Grants of 100 to 500 thousand rubles and a million rubles in the Arctic region for entrepreneurs under 25 years old will be provided.

A new stage of economic development is beginning in the country. Success will depend on the competencies of the leading economists and managers involved in the implementation of this program.

Bibliography List

1. Zhavoronkov D.A. Control system for personnel working remotely // Professional orientation. – 2017. – № 1.
2. Ryabova T.A., Gurin M.A. Motivation and stimulation of personnel in a modern organization: concept and approaches // Digital transformations in the development of the economy and society: materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference. – Voronezh: SCIENCE-UNIPRESS, 2021.
3. Lebedeva D. Scientists predicted a sharp increase in platform employment in Russia and the world // CNews : official site of the network edition [Electronic Resource]. – URL: <https://www.cnews.ru>
4. Tranfield D. Formulating the nature of management research // European Management Journal. – 2002. – №4.
5. Gatrell C., Breslin D. Editors' statement // International Journal of Management Reviews. – 2017. – №1.

*Агалаков Г.С.; рук. О.В. Елистратова, ст. преп.
(ПИУ имени П.А. Столыпина – филиал РАНХиГС
при Президенте РФ, г. Саратов)*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Мы живём в эпоху цифровых технологий, которые активно внедряются в абсолютно все сферы нашей жизни. Образовательный процесс также вынужден адаптироваться к новым реалиям и принимать новые решения для оптимизации учебной деятельности, поскольку на сегодняшний день часть студентов сталкивается с потерей мотивации

к учёбе из-за рутинного характера, а совмещение образовательного процесса с игровой деятельностью в комфортной для студента среде может поменять ситуацию. Поэтому считаем актуальными вопросы изучения внедрения методов геймификации в учебный процесс.

Геймификация образования – это использование игровых методов, технологий и механизмов в образовании. Игра в этом процессе – не самоцель, а полезный инструмент. Основной целью являются: повышение интереса к учебе, быстрому и эффективному получению знаний и навыков. На сегодняшний день это один из инструментов, который даёт преимущество в учебном процессе [1].

Стоит различать геймификацию и игровое обучение. Игровой подход – это обучение в рамках конкретной игры, а геймификация – применение игровых методик в повседневных процессах ради повышения мотивации [2].

После ознакомления с понятием геймификации, мы можем перейти к рассмотрению преимуществ данного инструмента в учебном процессе как для преподавателей, так и для студентов.

Первым и очень важным преимуществом внедрения инструментов геймификации со стороны преподавателя является возможность структурировать свой учебный план. Преподаватель, создавая программу обучения заранее может заложить её в процесс геймификации путём создания игры-квеста или викторины для закрепления материала по каждой теме. Это позволит значительно сократить время на создание дополнительных офлайн-тестирований. Вторым преимуществом является создание мотивационной системы для студентов. Преподаватель с помощью процесса геймификации может повысить вовлеченность студентов в их дисциплину создав мотивационную систему оценивания.

Одним из преимуществ использования геймификации со стороны студента является оперативность действий. Студент, проходящий игру-квест, в случае неудачного прохождения сразу может узнать свои ошибки, зафиксировать их, закрепить и уже в дальнейшем не сталкиваться с аналогичными. Еще одним преимуществом выступает тот пункт, к которому большое количество студентов относится равнодушно – это обучение на своих ошибках. В монотонном образовании студентов загоняют в рамки тестированиями и проверочными работами. Зачастую у них есть одна попытка и нету шанса на исправление. В геймифицированном образовании у обучающихся есть возможность «пробы на ошибках». У студентов происходит разрыв шаблона в обучении, ведь они могут рискнуть, попробовать рассмотреть этот вопрос под другим углом, а самое главное, у студента нету чувства вины за

неудачу. Исходя из этого, человек начинает испытывать новые эмоции, которые и создают мотивацию к обучению.

После того, как мы имеем чёткую картину о геймификации в образовательном процессе, хотелось бы рассмотреть процесс создания игры-квеста процесс покупки земельного участка от лица покупателя через сеть интернет. Главный герой на своём примере показывает процесс приобретения земельного участка от «а» до «я». В ходе игры он будет сталкиваться с трудностями, которые мы должны будем решить путём принятия решений и при использовании цифровых платформ и инструментов.

На первом этапе была создана ментальная карта проекта, которая позволяет четко представить все этапы работы над игрой-квестом, а также обозначены аудитория, для которой она создается и инструменты для ее построения (рис. 1).

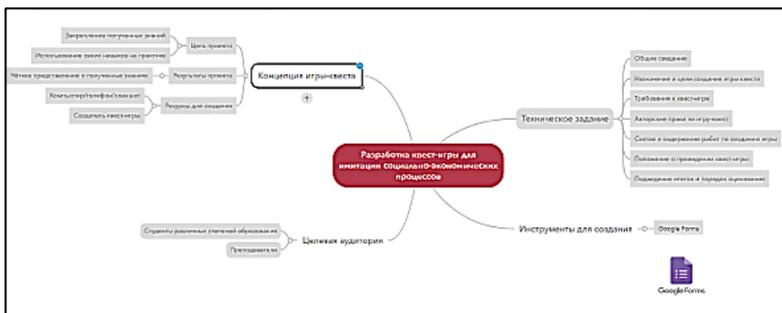


Рис. 1. Ментальная карта игры-квеста

После того как было проанализированы цифровые инструменты создания игры, а именно Google Forms, была представлена концептуальная модель игры с применением методологии функционального моделирования IDEF0 (рис. 2).

В заключение хочется отметить, что в системе высшего образования геймификация может стать именно тем инструментом, который сможет решить главную задачу – формирование заинтересованности у студентов к учебному процессу. Перечисленные преимущества геймификации помогут создать именно ту атмосферу, которая приведёт к повышению удовлетворенности, к успешному выполнению поставленных задач, и, в конечном итоге, к повышению мотивации к обучению, а создание таких игр-квестов освоить дополнительные профессиональные компетенции.

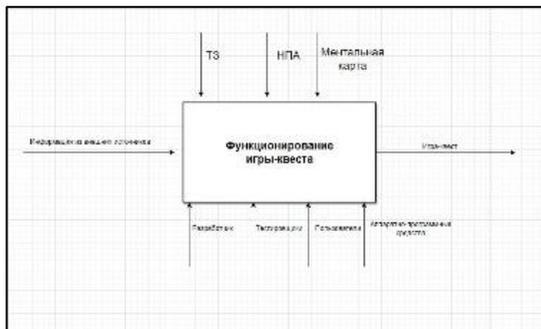


Рис. 2. Концептуальная диаграмма процесса функционирования игры-квеста

Библиографический список

1. Геймификация в обучении [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unicraft.org/blog/7209/geymifikatsiya-v-obuchenii/>
2. Лазарева О.П. Проблема мотивации студентов вуза к обучению [Электронный ресурс]. – URL: <https://research-journal.org/pedagogy/problema-motivacii-studentov-vuza-k-obucheniyu/>
3. Елистратова О.В. Проектирование информационного продукта для направлений развития концепции «умный город» // Опорный образовательный центр. Учебное пособие: сборник кейсов за 2021 год по развитию цифровых компетенций обучающихся по программам среднего профессионального и высшего образования. – Казань, 2021.

*Бекасова К.К.; рук. Г.Г. Левкин, к.в.н., доц.
(ОмГУПС, г. Омск)*

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Информационные потоки являются источниками прогноза, которые обеспечивают данными систему планирования и координации. Прогнозирование рассматривается, как опыт, который был накоплен в прошлом и предположения будущего с целью определения перспектив. Прогноз – это комплекс аргументированных предположений, выраженных в качественной и количественной формах относительно будущих параметров логистического объекта [1]. Задачей прогноза является достоверное и объективное представление того, что может настать при тех или иных обстоятельствах или условиях. При решении этой задачи формулируется прогноз поиска, который показывает, ка-

ким может быть развитие логистической системы при условии, что характер внешнего воздействия на нее останется неизменным [2].

Прогнозирование происходит следующим образом: определяется состав объектов прогнозирования; ограничиваются диапазоны времени и проводится их детализация; выбираются соответствующие методы и модели прогнозирования с учетом состава объектов прогнозирования; собирается информация для проведения прогноза; организуется прогнозирование на основе установленных ранее критериев; сопоставляются полученные результаты и проверяется точность прогнозирования на основе ретроспективных данных и экспертных оценок.

Суждение о прогнозе может быть обосновано вероятностью наступления событий в будущем временном диапазоне. Существуют различные методы прогнозирования логистической деятельности, которая рассматривает практическую реализацию комплекса логистических функций и элементы логистических операций.

Методы прогнозирования классифицируются по определенным критериям классификации, в качестве которых используется форма суждений и логических оценок экспертов (логико-экономический метод; используемые формализованные методы прогнозирования (экономико-математическое моделирование); разработка нормативов и систем норм рационального потребления (нормативные методы).

Прогнозирование в логистической деятельности сопряжено с дифференциацией периодов времени для сбора данных и оценки перспективы развития тенденций в системах управления материальными потоками. Прогноз может включать в себя возможную оценку развития процессов логистического менеджмента предприятия для достижения целей, которые поставлены перед логистической системой на макро- и микроуровне.

Качество, точность и надежность прогноза влияют на эффективность реализации логистических операций и функций, начиная от оценки возможного дефицита товаров на складе и заканчивая выбором стратегии развития предприятия. Точные прогнозы при эффективном и правильном планировании и координации производственных процессов дают логистическим менеджерам оценить возможности распределения ресурсов еще до того, как возникнут проблемы, при решении которых потребуются дорогостоящие изменения в загрузке мощностей или использование резервных запасов.

Логисты в текущей работы могут использовать разные комбинации методов прогнозирования коллективного характера или с использованием математико-статистических методов, в том числе, с применением специального программного обеспечения [3], целесообразно

ность применения которых должна проверяться на точность и достоверность.

Метод Дельфи. Формируется группа экспертов, которые методом мозгового штурма и с помощью анкет определяют тенденции развития процесса или явления проблемного характера.

Метод «Прогнозирование мнений». Учитываются мнения и представления логистического персонала предприятия о будущих тенденциях развития ситуаций, связанных с выполнением логистических операций по группам логистических функций.

Метод «Скользящего среднего». Каждая точка в исходном динамическом ряду сглаживается совокупностью нескольких точек путем арифметического усреднения для исключения влияния сезонности и нерегулярности данных.

Метод «Экспоненциальное сглаживание». Данный метод похож на предыдущий метод «скользящего среднего», но усреднение в данном случае проводится с определенными «весами», присваиваемыми исходным данным динамического ряда. Из предыдущего значения получается каждое последующее.

Метод «Использование рядов Бокса-Дженкинса». В этом методе используются статистические модели и обработки временных рядов.

Метод «Классические динамические ряды». Заключается в декомпозиции динамического ряда на сезонную волну, тренд и нерегулярную компоненту. В логистике считается одним из лучших методов для прогнозирования на период от 3 до 12 месяцев.

Метод «Модель вдоха-выдоха». Заключается в анализе, который основан на информации о внутренних и внешних потоках товаров в определенном экономическом объекте логистической системы или секторе рынка. Модель показывает то, каким должен быть входной материальный поток для достижения определенного заданного выхода.

Метод «Анализ жизненного цикла». Для прогнозирования спроса и объема продаж данный метод предполагает использование кривых жизненного цикла новых товаров. Фазы жизненного цикла заменяются соответствующими аналитическими зависимостями.

Таким образом, качественный и точный прогноз в логистической деятельности позволяет логистам своевременно реагировать на спрос, предотвращать замедление работы и оптимизировать использование запасов [4].

Прогноз позволяет устанавливать возможные направления и варианты развития логистической системы и помогает выбрать определенные цели ее функционирования. Прогноз в логистической деятель-

ности с помощью методов прогнозирования позволяет получить количественные и качественные оценки динамики логистических операций, которые необходимы менеджменту предприятия для принятия управленческих решений.

Библиографический список

1. Медведева В.Р. Планирование, прогнозирование и моделирование в цепях поставок: учебное пособие. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2014.
2. Сазонов В.Г. Планирование и прогнозирование в условиях рынка: учебное пособие. – Владивосток: ДГУ ТИДОТ, 2001.
3. Альбеков А.У., Пархоменко Т.В., Лопаткин Г.А. Логистика: учебник. – М.: Инфра-М, 2016.
4. Левкин Г.Г., Попович А.М. Логистика: учебник. – Омск: ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, 2014.

*Беляева С.С.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГК «РОСЭНЕРГОАТОМ»

Очень высокая степень неопределенности современной ситуации в России, сформированной спецификой нашего общества, а также слабая прогнозируемость экономических явлений существенно ухудшает перспективы роста промышленных предприятий и снижает возможности для инвестиций, а непредсказуемость экономики (частая смена механизмов налогового, валютного и таможенного регулирования, несовершенство хозяйственного законодательства и т.п.) резко повышает степень неопределенности внешней среды. Падение жизненного уровня населения ведет к сокращению первичного потребительского спроса, а также к обострению социальной напряженности и конфликтам. Таким образом, сегодняшняя внешняя среда является для предприятий, особенно отечественных, постоянным источником проблем. Способность приспосабливаться к ней – основное условие в бизнесе. Кроме того, во все возрастающем числе случаев – это условие выживания и развития. Организации должны постоянно осознавать новый характер изменений в окружающей среде и эффективно на них реагировать. С другой стороны, необходимо иметь в виду, что сами организации генерируют изменения во внешней среде, например, выпуская новые виды товаров или услуг, используя новые виды сырья, материалов, энергии, оборудования, технологий, загрязняя окружающую среду.

Динамизм и высокая степень неопределенности факторов внешней среды значительно осложняют процедуры разработки и принятия своевременных и обоснованных управленческих решений. В связи с этим, руководители предприятий остро ощущают потребность в систематической и всесторонней информации о состоянии и возможных изменениях во внешней среде, а также более совершенных методах и процедурах ее сбора, обработки и хранения для того, чтобы эффективнее преодолевать риски и неопределенность. Но при видимом признании важности исследования факторов внешней среды, им обычно уделяют слишком мало внимания. Встречается и другая крайность, когда прибегают к нецивилизованным способам добывания нужной коммерческой информации, что ведет к экономическим правонарушениям. Сложившееся положение в значительной мере обусловлено недостаточной разработанностью теоретических и методологических основ организации исследования внешней среды с учетом существующей специфики, что однозначно подтверждает актуальность темы исследования.

Теоретическими и практическими исследованиями в области подходов в организации исследования внешней среды занимались Л. фон Берталанфи, А. Холл и Р. Фейджин (исследования 1960-70-х гг.) и др.; стратегическому планированию и управлению посвящены работы И. Ансоффа, Р. Акоффа, М.Х. Мескона, М. Портера, О.С. Виханского и А.И. Наумова [4]; маркетингу – работы Ф. Котлера, Е.П. Голубкова, И.Н. Герчиковой; научно-техническому прогнозированию – работы Дж. Мартино, Э. Янча, В.А. Лисичкина и др.; вопросам цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса – А.М. Карякина[1], В.В. Великороссова [2] и др. Несмотря на разработки в разных областях, необходимо отметить, что большинство из них уделяет основное внимание изучению лишь отдельных ее факторов. Вместе с тем, современная рыночная ситуация требует комплексного исследования внешней среды на основе интеграции разнообразных экономических, социально-политических, правовых и технологических факторов.

Внешняя среда – это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности. Состояние внешней среды имеет ключевое значение для бизнеса, так как внешняя среда по отношению к организации является объективной средой, т. е. существует независимо, что приводит к необходимости

учета ее в своей деятельности. В связи с этим от правильности учета всех аспектов внешнего окружения зависит результативность и эффективность деятельности организации [5].

Формировать стратегию развития особенно важно большим предприятиям, которые рассчитывают долго оставаться на рынке. При формировании своей стратегии развития ГК «Росэнергоатом» придерживается следующих целей: повышение доли на мировом рынке; снижение себестоимости продукции; увеличение скорости протекания процессов; развитие новых продуктов для российских и мировых рынков; достижение глобального лидерства в сфере передовых технологий [4].

Для достижения поставленных целей руководству ГК «Росэнергоатом» необходимо качественно и своевременно производить анализ внешней среды организации, конкурентоспособности на рынке электроэнергетики. 2022 г. стал отправной точкой для возникновения вопроса о развороте компании на российский рынок оборудования и запчастей на обслуживания станций, поскольку ввоз данной продукции из-за границы стал невозможен, компания сумела быстро сориентироваться, найти поставщиков и производителей оборудования на российском рынке, которые в свою очередь так же оперативно отреагировали на изменения в мире, и увеличили производство необходимых товаров.

В процессе анализа внешней среды крупнейшего концерна установлено, что в настоящее время она характеризуется сложностью, динамизмом и высокой степенью неопределенности. С учетом многообразия и взаимозависимости факторов внешней среды применительно к исследуемому предприятию были выделены наиболее приоритетные из них. На уровне микросреды к таким факторам относятся потребители, поставщики, транспортные организации, конкуренты. В макросреде - экономическая, политическая, научно-техническая и правовая среда. Следовательно, главной задачей любой организации, которая желает надолго задержаться на рынке является способность быстро реагировать на все изменения, происходящие во внешней среде организации. На примере ГК «Росэнергоатом» можно увидеть, что организация способна быстро анализировать ситуацию во внешней среде, и также быстро находить пути решения, чтобы продолжать оставаться в лидерах. За счет того, что Росэнергоатом в начале 2022 г. решил изменить ориентацию на российский рынок, можно сделать предположение, что большинства своих целей, в стратегии развития, организация будет достигать с большим успехом, поскольку сделана ставка на развитие внутреннего рынка товаров и сбыта. Таким образом, необходимо совершенствовать методику проведения систематических исследований

внешней среды предприятия с учётом соответствующих организационно-экономических обстоятельств, что должно способствовать снижению уровня неопределенности внешней среды и своевременной реакции на изменение ее факторов. Это в свою очередь будет способствовать повышению качества и эффективности стратегических и оперативных управленческих решений организации.

Библиографический список

1. Вопросы цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса / Ю.В. Вылгина, А.М. Карякин, С.Л. Озеров [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 3. – №10(118).
2. Великороссов В.В., Филин С.А., Калинина О.Н. Цифровая экономика: терминологическая ретроспектива, современность и будущее // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19. – №4.
3. <https://www.rosenergoatom.ru>
4. Виханский, О.С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М.: Гардарики, 2015.
5. Король С. Внешняя окружающая среда организации как фактор роста её эффективности // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – №5.

*Бехбудова Г.Ф.к.; рук. О.Г. Фокина, к.э.н., доц.
(ОГУ имени И.С. Тургенева, г. Орел)*

ВЛИЯНИЕ СИНДРОМА ВЫГОРАНИЯ СОТРУДНИКА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Производительность труда работников, их качество жизни зависит напрямую от их психо-эмоциональной устойчивости на работе. Проблема трудоголизма и неизменное следствие этого профессиональное выгорание становится все более актуальным в современном обществе.

Профессиональное выгорание или по-другому эмоциональное выгорание – это состояние умственного истощения, ощущение физической слабости и эмоционального опустошения. Иными словами, профессиональное выгорание – это совокупность отрицательных эмоций, переживаний и чувств, которые связаны с рабочей деятельностью человека, с рабочим коллективом, с внутренними и стрессовыми переживаниями человека как на рабочем месте, так и в личной жизни человека.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), профессиональное выгорание – это синдром, концептуализируемый как результат хронического стресса, который не был благополучно пре-

одолен. Он характеризуется несколькими аспектами: чувством истощения, ростом умственной отстранённости от работы или негативного и циничного отношения к работе и снижением работоспособности. Всемирная организация здравоохранения в мае 2019 года включила синдром эмоционального или профессионального выгорания в международную классификацию болезней (МКБ-11), присвоив код «QD85», класс «Факторы, влияющие на состояние здоровья населения и обращения в учреждения здравоохранения».

Первым человеком, который заговорил о синдроме эмоционального выгорания, является Г. Фрейденберг – это американский психиатр и психолог, опубликовавший книгу в 1980 г. «Выгорание: высокая цена высоких достижений». Г. Фрейденберг работал днями напролет, вследствие чего достиг «эмоционального выгорания», давший жизнь этому новому понятию «выгорание».

В своей статье «Выгорание персонала» психолог определил, что среди медицинского персонала синдрому выгорания, в первую очередь, подвержены харизматичные лидеры, способные брать на себя большую ответственность, чем другие лидеры. Они чувствуют «угасание мотивации или стимула, особенно когда преданность делу не приводит к желаемым результатам». Поначалу им кажется, что они способны справиться с этой проблемой, но сами не замечают, как становятся злыми, раздражительными и истощенными от непосильного труда. С таких признаков человек начинает «выгорать» [4].

В связи с этим, стоит отметить, что синдром эмоционального выгорания – это не болезнь, а комплекс факторов, располагающих к более серьезным состояниям (тяжелому стрессу, тревожности, депрессии).

На самом деле существует бесконечное количество признаков, из-за которых человек «впадает» в профессиональное выгорание. Прежде всего, оно начинается с ощущения перегрузки и разочарования результатами своей профессии. Порой, что бы мы ни делали, нам кажется, что этого недостаточно. Следовательно, со временем человек погружается в атмосферу апатии и тоски. Его равнодушие или безразличие к происходящему, отсутствие увлеченности к работе, низкая эффективность и продуктивность работника, его раздраженное поведение, проблемы со здоровьем, – все это может говорить о выгорании на работе. Незаинтересованность в повседневных задачах снижает производительность, потому что сотрудники не заботятся о качественном выполнении работы. Если работа больше не вдохновляет работника, он чувствует себя усталым и опустошенным, ему не хватает физической и моральной энергии, также если работник не чувствует себя комфортно

на рабочем месте – все это свидетельствует о наличии признаков эмоционального или профессионального выгорания.

Чаще всего выгорают представители медицинской, педагогической, психологической, правоохранительной сфер, сотрудники социальных служб и спасатели. При этом в России с диагнозом выгорания на работе знакомы мало, в то время как в западных странах такое состояние широко известно и привычно.

Синдром профессионального выгорания наносит ущерб не только самим сотрудникам. Его последствия отражаются на финансовых результатах и репутации компании, на продуктивности подразделений – растет количество заблокированных задач и число конфликтов.

Помимо репутационного ущерба, в результате выгорания ключевых сотрудников компания несёт определённые финансовые потери. Согласно исследованию международной рекрутинговой компании Nays1 в 2019 г. 47% сотрудников на стадии выгорания предпочли бы сменить место работы [3].

По данным Center for American Progress², на повторный рекрутмент и обучение специалиста на замену уволившемуся сотруднику компании затрачивают от 16% годовых оклада специалиста данной позиции. Если речь идёт о найме узкого специалиста или руководителя, эта цифра возрастает до 213% годового оклада [3].

Последние годы были связаны с активным переходом на дистанционный (удаленный) режим работы и многие работодатели отметили, что при дистанционном формате работы увеличивается доля сотрудников, увольняющихся именно по причине выгорания. Усталость и тревожность, которые донимают людей в условиях пандемии, ситуацию только ухудшили.

Исследование «Как изменилась эффективность персонала на удаленке» [2], проведенное компанией Ростелеком-Солар, показало, что работодатели предпочитают бороться с выгораниями у сотрудников пока традиционными методами: 25% респондентов ограничивают работу в выходные и сверхурочно, такой же процент участников опроса развивает компенсационный пакет. Почти пятая часть опрошенных внедряет дополнительные программы профессионального и карьерного развития как инструмент удержания ценных сотрудников. Практикуют различные виды оздоровительных стратегий (тренинги, тимбилдинг, коучинг, психологическое консультирование) вместо структурных изменений в работе. Наименее востребованным инструментом борьбы с выгораниями является управление равномерностью загрузки персонала. А более 10% компаний вообще не принимают каких-либо мер, чтобы облегчить жизнь сотрудникам.

В заключении следует отметить, что проблема выгорания является следствием особенностей внутренней среды организации или предпочтения и не связана с особенностями сотрудников, которые более или менее «стересоустойчивы». Поэтому основные традиционно принимаемые меры в виде индивидуальной или групповой психологической помощи не будут эффективными без изменения организационно-управленческих аспектов. Современные сотрудники требуют, чтобы условия труда были здоровыми, безопасными и изначально сбалансированными. Люди хотят, чтобы их руководство понимало, что работа – это часть жизни, а не вся их жизнь [1].

Библиографический список

1. Демкин А. Профессиональное выгорание: современный взгляд [Электронный ресурс]. – URL: <https://onkto.ru/blog/psychology/professionalnoe-vygoranie>
2. Исследование «Как изменилась эффективность персонала на удаленке». Август – сентябрь 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rt-solar.ru/upload/iblock/733/Kak-izmenilas-effektivnost-personala-na-udalenske.pdf>
3. Синдром выгорания – проблема сотрудника или компании? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.yva.ai/ru/blog/prof-vygoranie-problem-sotrud-kompaniya>
4. Сурин А. Герберт Фрейденбергер - от Рейха до Нью-Йорка [Электронный ресурс]. – URL: <https://grimnir74.livejournal.com/13873992.html>

***Владимирова Н.А.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)***

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА ОРГАНИЗАЦИИ

Современный аудит многогранен: можно вспомнить «финансовый», «технический», «экологический», «государственный» аудит. В Российской Федерации внешний аудит регулируется законом «Об аудиторской деятельности». В научных работах аудит определен, как независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности.

Предлагаю рассмотреть варианты толкования авторами научной литературы понятия аудита (табл. 1).

Изучив мнения различных авторов можно сделать вывод, что внутренний аудит – это внутренняя деятельность организации, обеспечивающая качество и достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности, направленная на соблюдение организации и порядка ведения первичного и бухгалтерского учета.

Таблица 1

Трактовки термина «аудит» в современной экономической литературе

Автор	Понятие аудита
Г.А. Королева Т.Ю. Новикова	Независимая деятельность организации по проверке и оценке ее работы в ее интересах. Цель внутреннего аудита – помочь членам организации эффективно выполнять свои функции
Ю.Ю. Кочинев Е.Р. Антышева	Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности
Н.А. Шичков	Один из инструментов менеджмента для мониторинга и проверки результативности внедрения и функционирования системы
С.М. Резниченко М.Ф. Сафонова, О.И. Швырева	Важнейший инфраструктурный элемент, обеспечивающий качество и достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятий и организаций, и, следовательно, средство повышения уровня доверия для внутренних и внешних пользователей к этой отчетности
А.В. Посохина	Независимая регламентируемая внутренняя деятельность организации (компании), направленная на объективную оценку эффективности ее функционирования и выполнения стратегических задач собственника

Внутренний аудит в Российской Федерации законодательно определен достаточно условно. В нормативно правовых документах встречается словосочетание «внутренний аудит», однако четко сформулированное определение внутреннего аудита в нормативно-правовых актах не встречается. Дается определение службы внутреннего аудита, как службы организации, осуществляющей деятельность по обеспечению уверенности и консультационную деятельность, целью которой является оценка и повышение действенности процессов корпоративного управления организацией, управления рисками, а также процессов внутреннего контроля, определяется, что «для оценки надежности и эффективности управления рисками и внутреннего контроля в публичном обществе должен осуществляться внутренний аудит», определяются иные цели, функции и задачи, определяются как структурное подразделение несущее отдельную от финансово – хозяйственной деятельности организации функцию.

По общему правилу задачи внутреннего аудита определяются собственниками компании.

Исследуя вопросы внутреннего аудита возникают, как положительные, так и отрицательные факторы, влияющие на объективность,

достоверность проводимого внутреннего аудита. Так, отрицательными факторами при ведении внутреннего финансового аудита Управления Федеральной службы судебных приставов по Ивановской области являются:

Сложности в обеспечении непредвзятости сотрудников по контрольно-ревизионной работе и их руководителем, связанные как с кадровыми обстоятельствами, так и с возможностью возникновения конфликта интересов или личной заинтересованности.

Несоответствие уровня профессиональной подготовки сотрудников по контрольно ревизионной работе, связанной в неполном или некачественном анализе финансово-хозяйственной деятельности.

Зависимость сотрудников по контрольно ревизионной работе от получателей информации о проведенном внутреннем финансовом аудите.

К положительным факторам, влияющим на проведение внутреннего финансового аудита организации можно отнести:

Внутренним аудитом занимаются сотрудники, хорошо разбирающиеся в процессах, протекающих внутри.

Сотрудники, находящиеся в штате заинтересованы в выявлении проблем в финансово-хозяйственной деятельности, для выявления слабых сторон и их устранения, дальнейшего планирования финансирования и ведения иных финансовых мероприятий.

На основе внутреннего аудита определяются действительное положение дел, перспективы развития организации, эффективности работы организации, а также меры по улучшению эффективности.

При имеющихся данных можно утверждать о наличии коллизии, требующей тщательного исследования и понимания путей ее разрешения. В целях изучения сложившейся проблемы предлагаю проверить данную гипотезу теоретическим и эмпирическим методами, а также методом сравнительно-исторического анализа литературы и методом причинно-следственного анализа.

В заключение хотелось бы отметить возрастающий интерес со стороны руководителей организаций (компаний) к проведению внутренних финансовых контрольных мероприятий. Актуальность такого направления возросла не в последнюю очередь благодаря внесению изменений в законодательные акты, так, с 2021 г., на основе статьи 87.1 Закона «Об акционерных обществах», для работы с рисками в ПАО также должен осуществляться внутренний аудит.

*Дмитриева И.А., Сацура Н.О.;
рук. О.В. Елистратова, ст. преп.
(ПИУ имени П.А. Столыпина – филиал РАНХиГС
при Президенте РФ, г. Саратов)*

РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОЕКТА

Современный мир ставит все новые и новые вызовы перед системой управления в организациях. Теперь бизнес-процессы характеризуются неоднозначностью, неопределённостью, сложностью и нелинейностью. В таких реалиях менеджерам различной специализации приходится быстро и оперативно реагировать на все изменения, принимая рациональные управленческие решения для своей организации. Это возможно лишь при грамотной расстановке целей проектов, эффективном распределении ресурсов на предприятии и четком контроле выполнения поставленных задач для этих целей создаются и используются сервисы по планированию и отслеживанию работы над проектом. Поэтому считаем актуальными вопросы по проектированию приложения для планирования рабочего процесса на основе тенденций, появившихся в современном мире и на основе востребованных в настоящее время фреймворков.

На начальном этапе исследования мы сделали обзор различных приложений (сервисов) и пришли к выводу о том, что сервисы в области управления позволяют решать производственные задачи, строить иерархию целей и показателей, проводить мониторинги отдельных показателей, а также анализировать финансовые результаты в каждом из направлений деятельности предприятия, тем самым повышать производительность всей организации и делать ее конкурентоспособной. А также применили некоторые из них в своей повседневной жизни (сервис Jira, приложение Pomodoro Timer Pro, Scrum и Kanban доски). Оценив все плюсы и минусы данных систем, мы пришли к выводу о том какими функциональными особенностями должен обладать сервис для организации контроля за процессом выполнения проекта и рассмотрим их ниже.

Для понимания того, что будет представлять собой создаваемая система и обнаружения недоработок мы обратились к функциональному моделированию на базе структурного анализа и представили концептуальную модель приложения в нотации стандарта IDEF0 (рис. 1).



Рис 1. Начальная контекстная диаграмма А-0

Затем мы детализировали систему до уровня блоков-процессов и продемонстрировали как они взаимодействуют между собой.

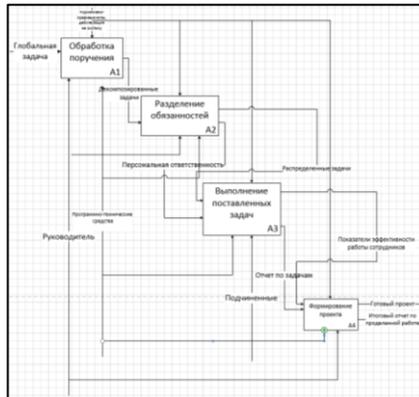


Рис. 2 Детализация начальной контекстной диаграммы А-0

На основании общей схемы функционирования приложения представили диаграмму вариантов использования (usecase). Диаграммы вариантов использования представляет отношения и зависимости между группами вариантов использования и задействованными участниками процесса. Более детально это представлено на рис.3. Использование данной диаграммы позволяет сформулировать окончательные требования к проектируемой системе, описывает варианты взаимодействия между системой и потенциальными пользователями. В данном случае на рис. 3 представлена система взаимодействия между двумя группами потенциальных пользователей, а именно руководитель и подчиненные. Здесь руководитель (менеджер) играет основную роль.

Он распределяет поручения и обязанности и принимает активное участие в формировании самого проекта, а подчиненные выполняют поставленные задачи. Команда «uses» показывает, как использование результатов одного процесса обеспечивают деятельность другого. С помощью неё можно четко отследить последовательность работы приложения и взаимосвязь каждого из её этапов.

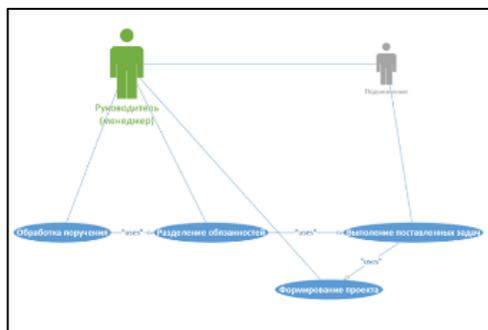


Рис. 3 Диаграмма вариантов использования

Таким образом, на сегодняшний день, чтобы быть профессиональным менеджером, нужно быстро реагировать на изменения внешнего мира и быть открытым к новым изменениям, постоянно совершенствоваться. В этом могут помочь информационные и цифровые технологии, которые с каждым годом приобретают все большее значение. Так, с их помощью нам удалось представить идею по проектированию концептуальной модели приложения, которое будет реализовано в дальнейшем.

Библиографический список

1. Елистратова О.В. Проектирование информационного продукта для направлений развития концепции «умный город» // Опорный образовательный центр. Учебное пособие: сборник кейсов за 2021 год по развитию цифровых компетенций обучающихся по программам среднего профессионального и высшего образования. – Казань, 2021.
2. Особенности применения цифровых технологий в образовательном процессе в современных условиях // Информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова, Брестский государственный технический университет, Гродненский государственный аграрный университет, Каракалпакский государственный университет имени Бердаха, Университет Восточного Сараево. 2020.

*Елева И.З., Прохода М.И.; рук. А.Ю. Штезель, к.э.н., доц.
(КФ РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Краснодар)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МОТИВАЦИОННЫХ МЕР В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЫ

Коронавирус, появившийся в этом столетии, называется SARS-CoV-2, впервые был выявлен в Китае в декабре 2019 г. и впоследствии 11 марта 2020 г. объявлен Всемирной организацией здравоохранения глобальной пандемией.

В сложный для мира период нужно помнить о мотивации сотрудников, которая как никогда необходима для сохранения рабочих темпов. Существует мнение, что пандемия и удаленный режим работы заставили компании кардинально пересмотреть методы мотивации и управления персоналом. Но это не совсем так. Многие компании уже несколько лет работают на основе фриланса.

В данном методе работы наблюдается огромное количество достоинств:

- удаленные сотрудники более продуктивны;
- вариант удаленной работы – лучший способ привлечь и удержать лучших специалистов;
- удаленные команды более вовлечены и мотивированы;
- у удаленных работников меньше отвлекающих факторов;
- удаленные работники более заинтересованы в обучении и совершенствовании обучения.

Это означает, что удаленные команды могут добиться гораздо лучших результатов и экономить тысячи долларов. Руководителю любой компании следует рассмотреть возможность создания удаленной команды, потому что это будущее работы.

И в целом, в самом начале пандемии был замечен рост производительности. Но он продлился немного. Оказалось, что отсутствие социальной коммуникации негативно влияет на работу и настроение работника в целом. Также замедляется скорость работы. В конце концов, на данный момент сформировался новый взгляд, набор конкретных факторов и запросов, которые необходимы для поддержания нужного уровня мотивации у сотрудников.

Мотивация сотрудников является ключом к успеху организации. Это уровень приверженности, энтузиазма и энергии, которые работники компании привносят в эту роль каждый день. Без этого компании испытывают снижение производительности, более низкие уровни производства, и вполне вероятно, что компания также не достигнет важных целей.

Мотивация сотрудников – это уровень приверженности, энергии и инноваций, который сотрудники компании демонстрируют в течение рабочего дня [1].

Существует множество преимуществ мотивированных сотрудников: высокий уровень производительности, больше инноваций, низкие уровни прогулов, низкие уровни текучести кадров, отличная репутация и более сильный набор персонала [2].

В современной практике менеджмента накопилось огромное количество методов и способов мотивации сотрудников. Рассмотрим самые эффективные среди них.

1. Путь с визуализацией. Каждый хочет и должен знать, что его труд ведет к чему-то значащему.
2. Необходимо чтобы все понимали «почему». То, что каждый сотрудник знает, как его действия могут лично способствовать достижению общей цели компании, придает необходимую мотивацию даже самой простой задаче.
3. Устанавливать частые четкие цели. Частое достижение поставленных целей, повышает чувство удовлетворения и служит отличным мотиватором для перехода к следующему набору целей.
4. Важно признавать великую работу. Сотрудники должны знать, что руководители видят и ценят их усилия. Предоставление заслуженного признания поднимает моральный дух [3].
5. Предоставлять своей команде автономию. Предоставление некоторых элементов свободы добавляет мотивации, так как удовлетворение от хорошо выполненной работы приходит с ощущением, что они контролировали ситуацию и делали это на своих условиях.
6. Создавать благоприятную рабочую обстановку. Поскольку мотивация и настроение идут рука об руку, плохое настроение может повлиять на способность концентрироваться и снизить ощущение энергии на рабочем месте.
7. Нужно предлагать впечатляющие преимущества. Предоставление льгот сотрудникам, направленных на улучшение жизни сотрудников, как на работе, так и вне ее, помогает повысить настроение и чувство лояльности к компании.
8. Поощрять командную работу. Работа с людьми с различными наборами навыков приводит к более инновационным результатам.
9. Создавать карьерный путь. Важно узнавать у сотрудников, чего они хотят от своей карьеры, и объяснять, что им нужно сделать, чтобы достичь этого.

10. Измерять и поддерживать мотивацию сотрудников. Ежегодные исследования проводятся слишком редко, слишком трудно поддаются измерению и слишком длительны. Вместо этого рекомендуется вам поискать конфиденциальный инструмент для исследования пульса. Это позволит проводить короткие, частые опросы и облегчит отделу кадров быстрый сбор и обработку жизненно важных отзывов о том, что заставляет сотрудников работать [4].

В заключение стоит отметить, что цифровые технологии не стоят на месте и любой руководитель успешного бизнеса должен развиваться вместе с ними. Это, безусловно, неотъемлемый фактор прогресса. Научной значимостью статьи является то, что была подробно рассмотрена проблематика мотивационных мер в условиях удаленной работы. Практическая же значимость заключается в создании рекомендаций по улучшению мотивационной стратегии компании, которые можно использовать в работе любой сферы.

Библиографический список

1. Армстронг М., Тейлор С. Практика управления человеческими ресурсами. – 14-е изд. – СПб.: Питер, Прогресс книга, 2018.
2. Маслова В.М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021.
3. Управление персоналом в России: история и современность. Книга 1 : монография / под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2020.
4. Чиркова Ю.Р. Управление трудовой мотивацией персонала: современные механизмы и методы изучения // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2020. – № 6(37).

*Ердякова Т.А.; рук. А.Э. Галина, к.с.н., доц.
(БашГУ, г. Уфа)*

ТЕКУЧЕСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК ИНДИКАТОР УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня на значительной части российских предприятий можно наблюдать высокий уровень текучести кадров, что обусловлено нестабильной ситуацией на рынке труда, неудовлетворенностью работников условиями их занятости и оплатой труда и, соответственно, поиском более привлекательного места для приложения своей рабочей силы.

Актуальность данной статьи заключается в том, что рынок труда в современных условиях является ключевым показателем в социально-экономической политике, в то время, как текучесть персонала – один

из ключевых факторов стабильного формирования трудового коллектива, роста, а также социального развития организации, которое, в свою очередь, предполагает положительные преобразования в социальной среде компании.

Обратимся к более точному определению понятия «социальное развитие организации». Итак, это неизменно постоянный порядок перемен и становлений социальной сферы предприятия, приводящий к положительным последствиям для организации. На сегодняшний день неустойчивость социального развития организации проявляется в росте текучести кадров, что является результатом отсутствия решений данной проблемы, соответственно, текучесть способна оказать негативное влияние как на трудовые отношения внутри коллектива, так и на развитие организации в целом.

«Текучесть персонала как относительно самостоятельный раздел знаний в области менеджмента с характерной ему теорией, методикой и методологией развивался довольно интенсивно» [3], и ещё в исследованиях советского времени накоплен существенный материал по данной проблеме. Современные авторы, такие как А.Я. Кибанов, Л.К. Авчиренко, Е.Г. Антосенкова и др., наряду с негативными последствиями указывают и на положительные моменты текучести.

Согласно исследованию А.Я. Кибанова, «текучесть кадров – это движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворённостью работника рабочим местом и неудовлетворённостью организации данным работником (его недисциплинированностью, систематическим невыполнением обязанностей без уважительных причин и т.д.)» [4].

«Л.К. Авчиренко объяснял текучесть кадров как одну из частей общего движения трудовых ресурсов в экономике, состоящую из неорганизованных увольнений работников из организации в связи с расторжением трудового договора по инициативе работника или работодателя, а также по независящим от воли сторон обстоятельствам» [1].

«По мнению Е.Г. Антосенкова, движение рабочих по собственному желанию внутри предприятия имеет ту же природу, что и перемещения между предприятиями, поэтому и внешняя текучесть, и движение кадров внутри фирмы имеют много общего» [2].

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что, несмотря на существование разнообразных подходов к пониманию такого, часто встречающегося и популярного в современности явления, есть нечто общее, а именно то что текучесть персонала – это постоянное и неизбежное явление, выполняющее важную роль для организации при нормальных показателях текучести, характеризующееся массовой сменой персонала, вызванной различными причинами, например, та-

кими как: несоответствие ожиданий работника, плохие отношения с коллективом и руководством, неподходящий график работы или отдалённость от дома, отсутствие карьерного роста, низкая заработная плата и т.д.

И если «в период плановой экономики под текучестью кадров понимали неуправляемый стихийный процесс, вызывающий исключительно негативные последствия, то при переходе к рыночной экономике отношение к текучести кадров существенно изменилось» [1] и предполагает, в том числе и положительное влияние текучести на деятельность организации. В современной теории управления персоналом «под текучестью персонала понимается процесс постоянной смены кадрового состава организации, который обусловлен влиянием определённых причин или факторов – экономических, социальных, психологических и других» [3].

Рассмотрим классификацию видов и форм текучести персонала с точки зрения их влияния на организацию: физическая текучесть (работники, увольняющиеся из организации по различным причинам); скрытая текучесть (то есть «внешне» работник не покидает предприятие, а по факту увольняются); внешняя текучесть (уход сотрудников из компании по своему собственному желанию, увольнение по соглашению обеих сторон); внутренняя текучесть происходит из-за бессознательных перемещений сотрудников внутри организации; естественная текучесть (как правило, 3-5% в год) способствует своевременному обновлению коллектива, не требует особых мер от руководства и кадровой службы [1].

Современная методика исследования текучести кадров рекомендует проводить его по двум направленностям. Во-первых, это «сбор сведений о составе работников, их образовании, стаже, заработной плате за последние месяцы, семейном положении. Это поможет создать так называемый «портрет увольняющегося» на основании наиболее общих черт» [3]. Во-вторых, это изучение конкретных причин текучести с применением интервью либо анкетирования. Наиболее затратным в этом плане является углубленный анализ, поскольку он основывается на изучении качественных показателей. Это позволит понимать тенденции кадровых процессов, своевременно предусмотреть мероприятия по снижению текучести кадров. Данный анализ позволяет планировать предстоящие увольнения, что снизит издержки, связанные с упущенной выгодой, так как подбор, обучение нового сотрудника будет производиться предварительно [3].

Несомненно, текучесть персонала оказывает огромное влияние на любое предприятие, поэтому является одной из самых важных, на се-

годняшний день, проблем. Для того, чтобы текучесть персонала имела оптимальные и пригодные, для дальнейшего развития предприятия, показатели, начальству необходимо следить за социальным развитием организации, а также за причинами, вызывающими исследуемое явление.

Итак, для того, чтобы стабилизировать ситуацию на современном рынке труда, следует грамотно управлять текучестью персонала и внедрять эффективные меры, которые поспособствуют эффективности работы сотрудников, их комфорту и желанию продолжать дальше работать в компании.

Библиографический список

1. Авчиренко Л.К. Управление персоналом организации. – М.: Инфра-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2010.
2. Антосенков Е.Г. К вопросу о социально-экономической природе текучести рабочей силы в народном хозяйстве СССР // Опыт исследования перемены труда в промышленности. Новосибирск: Наука, 1969.
3. Дудина А.А., Галимова А.Ш. Сохранение и развитие кадрового потенциала в условиях турбулентной (или кризисной) экономики // Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий. – М.: изд-во: «Конверт», 2020.
4. Управление персоналом: энциклопедический словарь / под ред. А.Я. Кибанова. – М.:ИНФРА-М, 1998.

*Заяляева Э.Р.; рук. Е.С. Макарова, к.э.н., доц.
(ККИ РУК, г. Казань)*

ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рыночных отношений одной из главных задач предприятий считается увеличение эффективности их функционирования. Конкурентная сфера предъявляет все более строгие требования к деятельности предприятий в результате того, что большинство организаций, показали свою несостоятельность в вопросах адаптации к рыночным требованиям. Кроме этого, конкурентоспособным может считаться только предприятие, которое эффективно функционирует, увеличивает свои экономические показатели, поэтому оценка эффективности предпринимательской деятельности и ее результаты играют важную роль в повышении конкурентоспособности предприятий [2].

При управлении экономической деятельностью предприятия одной из задач является не только определение критериев, но и определение по-

казателей для оценки эффективности использования экономических ресурсов (финансовые, трудовые, а также материальные ресурсы). Основные принципы оценки эффективности предпринимательской деятельности указаны на рис. 1.



Рис. 1. Принципы оценки эффективности предпринимательской деятельности

1. Предпринимательская деятельность может являться эффективной при совпадении достигнутого итога с ранее обозначенной целью. Своя цель может быть поставлена для каждого направления деятельности предпринимательской структуры. В связи с чем при их нахождении и согласованности оптимального сочетания достижение синергического эффекта вполне вероятно [1].

2. При отсутствии возможности использования единых оценок, используется совокупность количественных и качественных критериев для оценки эффективности. С целевыми установками целесообразно использовать количественные оценки для осуществления функции контроля полученных результатов. Количественная оценка дает точный и обоснованный итог. Если говорить о качественном критерии, он может использоваться вспомогательно при непроведении количественных оценок.

3. Стратегические, а также тактические приоритеты следует учитывать при оценке эффективности. Так как в основе предоставленного принципа заложено создание условий для успешного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе, а также стремление к максимизации прибыли в краткосрочном периоде.

4. На стадии разработки и внедрения продукта получение прибыли считается не только целью, но и мотивирующим фактором. Поэтому следует поставить такие цели, как снижение затрат на исследование продукта и его внедрение в рыночную среду, улучшение качества разрабатываемого и внедряемого продукта. Учитывая этот факт, для оценки эффективности предпринимательства на этих стадиях требуются показатели, направленные на стратегические задачи.

Использование показателя прибыли применимо на стадии роста. Это обуславливается отличительными чертами жизненного цикла товара. Следует отметить, что на этой стадии также необходимо решать задачи по завоеванию новых сегментов рынка и увеличению рыночной доли. С помощью расчета темпов роста выручки и прибыли оценивается эффективность предприятия [4].

Показатель прибыли имеет преимущество на стадии зрелости. Стабильность повышения прибыли обуславливается следующими факторами такие, как сокращение себестоимости вследствие совершенствования производственного процесса и признание продукта потребителем. Значимость стратегических задач таких, как разработка новых продуктов, обновление производственного процесса увеличивается при выявлении первых свойств снижения абсолютной величины прибыли.

На завершающей стадии жизненного цикла продукции применимо формирование двух вариантов целей, таких как временное прекращение работ в расчете на возможное возобновление спроса и выход с рынка устаревшей продукции. В первом случае аналитическими оценками в отношении ожидаемой продолжительности периода нынешнего спада и возобновление спроса и вероятности оживления может дополняться показатель прибыли, во втором случае целесообразно исследовать показатель приобретенной прибыли по другим элементам ассортиментного ряда, которые составляют всеобщий итог работы предприятия [3].

Можно сделать вывод, что в зависимости от стадии жизненного цикла продукции может проводиться оценка эффективности, которая связана с изменчивостью задач и целей предпринимательства.

Таким образом, можно сделать вывод, что требуется проведение системных и масштабных мероприятий для достижения экономической эффективности. Использование обоснованных инструментов и способов имеют все шансы повысить эффективность работы любого предприятия, даже, не смотря на положение, в котором находится предприятие.

Библиографический список

1. Валиуллина М.Н., Наширванова Я.Ф. Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического планирования на предприятии // Наука, образование: предпринимательская деятельность в поведенческой экономике, формы реализации и механизмы обеспечения. Материалы Национальной научно-практической конференции. – М., 2020.
2. Макарова Е.С., Уразбахтина Н.З. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях. Материалы международной научно-практической конференции. – М., 2016.
3. Чепкасова Е.А., Бамматказиева Н.М. Анализ и оценка экономической эффективности предпринимательской деятельности // Гуманитарий и социум. – 2020. – №1.
4. Шадиева М.Ю., Мусаева Б.М. К вопросу об оценке экономической эффективности предпринимательской деятельности // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – №34(2).

*Кобозева И.М., Сергиенко А.А.;
рук. Е.Н. Амельченко, к.э.н., доц.
(СПБУТУиЭ, г. Санкт-Петербург)*

КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Некоторые специалисты придерживаются мнения, что в сложившихся экономических условиях для предпринимателей открываются новые возможности, поэтому актуализируется вопрос их анализа и применения. 08.03.2022 вышел законопроект о поддержке бизнеса РФ и населения [1], а именно объявлены кредитные каникулы, отсрочка по плановым проверкам и некоторые корпоративные послабления в условиях наложенных беспрецедентных санкций. Этот законопроект был принят для того, чтобы минимизировать последствия, которые приносит ситуация, развернувшаяся на сегодняшний день.

Рассмотрим подробнее некоторые аспекты. Введен запрет на плановую неналоговую проверку малого и среднего бизнеса и IT-компаний до окончания 2022 года со стороны Роспотребнадзора, МЧС и трудовой инспекции. На остальные плановые проверки данный запрет не действует:

- требования, которые предписываются по лицензии;
- компании и индивидуальные предприниматели, деятельность которых затрагивают сферы здравоохранения, образования и т.д.

- если не прошло меньше трех лет с того момента как фирму или предпринимателя привлекали к административной ответственности по пункту «приостановления деятельности».

Российским предпринимателям не могут дать абсолютной гарантии того, что их бизнес обойдется без сильных убытков, а тем более, гарантии того, что удастся избежать банкротства. В связи с последними событиями на Украине и санкциями западных стран, российская экономика значительно и быстро падает.

Но и санкции – это не повод расстраиваться русским предпринимателям, это всего лишь новая возможность взглянуть на бизнес другими глазами, найти новые решения для реализации будущих бизнес-идей. На данном этапе времени, с учетом сложившейся ситуации многие не представляют, чего стоит ожидать дальше. При поиске заработка, прежде всего, стоит опираться на логику и желание потребителя.

Ушедшие из Российской Федерации крупные зарубежные компании оставляют после себя в магазинах пустые «полки», которые уже могут занять российские предприниматели для удовлетворения потребностей населения.

Рассмотрим актуальные бизнес-идеи [2]:

1. Онлайн-репетиторство. Проведение удаленных уроков из дома, как самозанятый. Начальный вклад, которым нужно обладать – опыт и знания, именно их передает преподаватель своему ученику. Проводить уроки можно как с личным присутствием, так и через Skype, Zoom, WhatsApp, Google Meet и т.п. Преподаватель зачастую выкладывает свою анкету на разных платформах через сайты-посредники. Из-за того, как ввели санкции, какие-то из удаленных приложений для работы будут работать не так слаженно, как было раньше, но, не исключено появление альтернативы.

2. Заработок/реклама во Вконтакте. 14 марта пресс-служба «Вконтакте» объявила о новых рекордах посещения социальной сети. Дневная аудитория в России выросла на 4 млн пользователей и составила почти 50 млн пользователей в день. С учетом таких цифр «Вконтакте» проявили инициативу поддержать пользователей и отказались от прибыли в инструментах монетизации, тем самым, пожертвовав доход от рекламы самим авторам.

3. Пошив одежды. Как нам известно, из-за санкций с русского рынка решили уйти многие бренды одежды, поэтому, для русских предпринимателей пришли те времена, когда можно организовать собственное производство, с меньшей конкуренцией. Первоначальное вложение в открытие своего производства – приблизительно 3 млн рублей. Но не стоит забывать о том, что в России введена маркировка

«Честный знак», на некоторые виды одежды. Возлагается штраф за несоблюдение данного постановления для юридических лиц в размере от 50 до 300 тыс. руб. с конфискацией не имеющей необходимых идентификаторов продукции.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 08.03.2022 №46-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
2. Предпринимательское право России: итоги, тенденции и пути развития: монография / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин. – М.: Юстицинформ, 2019.
3. Предпринимательское право. Учебник для бакалавриата и специалитета; отв. ред. Ершова И.В. – М.: Проспект, 2020.

*Кустов Е.А.; рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ С УЧЕТОМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Процесс реализации и воплощения в жизнь любого инвестиционного проекта включает в себя различные стадии, составляющие в совокупности его жизненный цикл (ЖЦ). В экономике цикл от разработки до реализации инвестиционного проекта тесно связан с такими неотделимыми от него элементами, как существенные капиталовложения, а также значительные риски, которые могут возникнуть на всех этапах ЖЦ проекта. На практике дробление проекта на стадии его ЖЦ может быть многовариантным, поэтому следует отметить, что этот процесс всегда должен быть сопряжен с достоверной информацией, которая обязана сопровождать все этапы ЖЦ проекта.

На первом шаге предлагаемого методического подхода к оценке экономической эффективности инвестиционных проектов предлагается разделить денежные потоки по видам: доинвестиционный этап, инвестиционный этап, постинвестиционный этап, а стадии ЖЦ проекта инвестирования предприятия представить как концепцию, разработку, реализацию и завершение [1].

На следующем шаге предлагается учитывать соотношение рисков на каждой из стадий ЖЦ проекта инвестирования. В табл. 1 представлены примеры обобщенных мероприятий в рамках этапов ЖЦ инвестиционного проекта. В зависимости от вида предприятия, инвестиционных проектов и особенностей их реализации данные мероприятия могут быть скорректированы. Представленное в таблице 1 соотноше-

ние позволит существенно повысить качество оценки эффективности проектов за счет учета факторов риска по каждой стадии инвестиционного проекта. Риски классифицируются по нескольким группам: инновационные (И), технико-технологические (Т), коммерческие (К), финансовые (Ф) [2, 3].

Каждое мероприятие в рамках инвестиционного проекта, обозначающее движение денежных средств на том или ином этапе ЖЦ, связано с риском, который характеризуется двумя символами: цифрой и буквой, где цифра обозначает порядковый номер (или название) мероприятия, а буква – отношение к этапу ЖЦ (А – формирование концепции, В – разработка, С – реализация, D – завершение). Так, этап формирования концепции включает в себя 2 мероприятия, для которых присущи лишь инновационные риски, а этап разработки – инновационный и технико-технологический риски.

Таблица 1

Соответствие рисков этапам жизненного цикла инвестиционных проектов

Этап ЖЦ	Мероприятия в рамках этапов ЖЦ проекта	Виды рисков			
		И	Т	К	Ф
Формирование концепции	Доинвестиционный анализ целевого рынка, формирование прогнозов внедрения продукта	A ₁			
	Доинвестиционные расчеты доходов и расходов проекта	A ₂			
Разработка	Формирование плана реализации инвестиционного проекта или программы	B ₃			
	Расчет затрат на формирование проектно-сметной документации		B ₄		
Реализация	Формирование выручки от реализации продукции, товаров			C ₅	
	Формирование текущих расходов			C ₆	
	Затраты на продвижение проекта			C ₇	
Завершение	Перечисление процентов по кредитам				D ₈
	Начисление дохода учредителям				D ₉

С учетом классификации рисков на каждом из этапов ЖЦ проекта в качестве третьего шага в создании подхода к оценке эффективности инвестиционного проекта предприятия предлагается определить коэффициент дисконтирования (r) с учетом этапа ЖЦ и премий за риски, присущих данному этапу вложения в инвестиционный проект, согласно таблице 2. Тогда коэффициент дисконтирования для каждо-

го этапа жизненного цикла проекта примет следующий вид (формулы 1-4):

$$\Gamma_{\text{конц}} = \Gamma_{\text{баз}} + \Gamma_{\text{инновац}}, \quad (1)$$

где $\Gamma_{\text{конц}}$ – премия за риск на этапе формирования концепции; $\Gamma_{\text{баз}}$ – безрисковая ставка; $\Gamma_{\text{инновац}}$ – премия за инновационные риски при внедрении инвестиционного проекта;

$$\Gamma_{\text{разраб}} = \Gamma_{\text{баз}} + \Gamma_{\text{тех}} + \Gamma_{\text{инновац}}, \quad (2)$$

где $\Gamma_{\text{разраб}}$ – премия за риск на этапе разработки; $\Gamma_{\text{тех}}$ – премия за технико-технологические риски при внедрении инвестиционного проекта;

$$\Gamma_{\text{реал}} = \Gamma_{\text{баз}} + \Gamma_{\text{ком}}, \quad (3)$$

где $\Gamma_{\text{реал}}$ – премия за риск на этапе реализации; $\Gamma_{\text{ком}}$ – премия за коммерческие риски при внедрении инвестиционного проекта;

$$\Gamma_{\text{заверш}} = \Gamma_{\text{баз}} + \Gamma_{\text{финанс}}, \quad (4)$$

где $\Gamma_{\text{заверш}}$ – премия за риск на этапе завершения; $\Gamma_{\text{финанс}}$ – премия за финансовые риски при внедрении инвестиционного проекта.

В качестве четвертого заключительного этапа предлагаемого подхода предлагается осуществить расчет показателей экономической эффективности инвестиционного проекта с учетом преобразования денежных потоков в настоящую (текущую) стоимость по этапам жизненного цикла:

$$\text{ЧДДП}_i = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ДП}_i}{(1+r_i)^t}, \quad (5)$$

где ЧДДП_i – чистый дисконтированный денежный поток, приведенный к текущему периоду, на i - этапе жизненного цикла, тыс. руб.; r_i – ставка дисконтирования для каждого этапа проекта, %; t – год расчета; n – период дисконтирования, лет; ДП_i – денежные потоки в i -этап жизненного цикла инвестиционного проекта, тыс. руб.

Таким образом, методический подход к оценке эффективности инвестиционных проектов должен быть основан на представлении, что каждому денежному потоку (на всех этапах ЖЦ проекта) должны быть присущи отличные от других виды рисков. Для их оценки требуется денежные потоки приводить в текущую стоимость по определенной ставке дисконтирования с учетом характерных для нее видов риска

проекта. Формирование предлагаемой методики по оценке эффективности инвестиционных проектов с учетом жизненного цикла проекта представляет новизну исследования.

Библиографический список

1. Ахмедов Н.А. Методологические основы разработки стратегии перспективной инвестиционной политики экономического роста предприятий // Транспортное дело России. – 2009. – № 3.
2. Борисоглебская Л.Н. Методология разработки инновационных проектов // Инновации. – 2012. – №1(159).
3. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2020.

*Логинова В.Е.; рук. А.И. Агеев, д.э.н., проф.
(МИФИ, г. Москва)*

АГЕНТНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях построения цифровой экономики особую актуальность приобретает преобразование процесса корпоративного обучения в рамках подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров на основе формирования цифровой агентной модели обучаемого сотрудника как его цифрового «двойника». Новизна такого подхода обусловлена тем, что реализуемые сейчас образовательные модели уделяют основное внимание оцифровке образовательных материалов, интерактивным человеко-машинным процессам обучения, процедурам тестирования, анализу результатов обучения и крайне мало сосредотачиваются на описании личности обучаемого сотрудника как совокупности когнитивных, психосоматических, физиологических т.п. подсистем, формирующих единый агентный комплекс.

Использование цифровой агентной модели обучаемого лица как его цифрового «двойника» позволяет максимально адаптировать к описанной личности сотрудника проведение образовательных итераций, лежащих в основе реализации современными компаниями индивидуальных образовательных траекторий. Создается возможность улучшить показатели динамики процессов разработки, внедрения и сопровождения новых технологических решений на базе анализа и реализации обратной связи явных успехов и латентных провалов проявлений творческой научно-технической активности ранее обученных

сотрудников в рамках мультидисциплинарного поля востребованных результатов НИОКР в различных областях науки и техники.

Перспективы использования результатов исследования определяются платежеспособным спросом со стороны структур со специальными требованиями к профессиональной подготовке сотрудников и выполнению ими своих служебных обязанностей с повышенными интеллектуальными и психологическими нагрузками. Полноценная разработка и верификация базовой агентной модели обучаемого лица вызывает повышенный интерес, прежде всего, в учебных структурах правоохранительных органов и вооруженных сил России. Также результаты исследования представляют интерес для корпоративных структур высокотехнологичных компаний, производящих продукцию особой сложности, таких как ГК «Ростех» и ГК «Роскосмос».

В современных условиях важны формы использования цифровой модели обучаемого сотрудника как его цифрового «двойника» для оценки уровня подготовленности сотрудника, а также его способности генерировать инновации в цепочке образовательных, научно-технических и управленческих итераций, включая стратегию продвижения на новые рынки [1-3]. Стратегия продвижения на новые рынки лежит в основе стратегического конфигурирования образовательных процессов с кооперированной корпоративной структурой генерирования инноваций в рамках платежеспособного спроса на инновационные разработки [4-7].

Оперирование параметрами цифровой модели обучаемого сотрудника как его цифрового «двойника» с учетом вычислительно наблюдаемой корпоративной базы имеющихся сотрудников в рамках сегмента корпоративной образовательной системы, позволяет расширить возможности оптимизации процессов разработки, внедрения и сопровождения новых технологических решений. Комплексирование различных данных, собираемых в рамках корпоративного мониторинга, позволяет преодолеть нечеткость информационных сигналов об эффективности работы организаторов образовательных схем в отношении конкретных проявлений творческой научно-технической активности обучаемых сотрудников как источника возникновения пониженной конкурентоспособности вследствие невозможности генерирования имеющимися сотрудниками подходящих по ценовым и качественным показателям интеллектуальных результатов.

В отношении корпоративной образовательной системы, которую можно цифровым образом структурировать через оцифровку как учебных материалов и процедуры тестирования, так и процессов управления всем комплексом подготовки, переподготовки и повышения ква-

лификации кадров, требуется совершенствование системы оценки качества личности сотрудников. Целесообразно использование агентных подходов для отбраковки малопродуктивных сотрудников, выявления характеристик обучаемого сотрудника, сопоставления корпоративного потенциала всех форм образовательной деятельности с затраченными на нее финансовыми средствами, использования сетевых инструментов формирования и реализации индивидуальных образовательных траекторий для стимулирования проявлений творческой научно-технической активности обучаемых сотрудников.

Необходима – в дополнение к предлагаемому механизму сопоставления с затраченными на их разработку средствами – выработка механизмов прогнозной оценки перспектив повышения уровня подготовленности сотрудника в цепочке будущих образовательных итераций. На этой базе возможно формирование системных моделей оптимизации процессов разработки, внедрения и сопровождения новых технологических решений как основы прорывных технологий, опирающихся на проявления творческой научно-технической активности обучаемых сотрудников в рамках мультидисциплинарного поля востребованных результатов НИОКР.

Библиографический список

1. Волобуев Н.А., Гайдамашко И.В., Грошев И.В. Особенности применения агентного метода с целью повышения эффективности образовательного процесса на основе индивидуализации обучения и формирования индивидуальных учебных траекторий // Государственная служба и кадры. 2021. – № 4.
2. Логинова В.Е. Формирование цифровой среды (платформы) для поддержки процессов решения ключевых задач повышения эффективности инновационного развития отраслей, территорий и научно-технических комплексов // Интеллектуальные информационные системы: Теория и практика. Сборник научных статей по материалам II Всероссийской конференции. – Курск: Курский государственный университет, 2021.
3. Логинова В.Е. Цифровые механизмы интеллектуальных коммуникаций в рамках научного (научно-технического) инжиниринга // Коммуникации в условиях цифровой трансформации. Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: София, 2021. С. 79-83.
4. Логинова В.Е. Управление научными (научно-техническими) и образовательными процессами в цифровой информационной среде с элементами искусственного интеллекта // Инновационные технологии управления: сборник статей по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции (17-18 ноября 2021г.). – Н. Новгород: Мининский университет, 2021.
5. Григорьев В.В. Алгоритмы решения одной задачи определения оптимальной совокупности многоотраслевых комплексов. – М.: Вычислительный центр АН СССР, 1984.
6. Думбадзе Л.Г. Максимизация прибыли оператора при ограниченных капиталовложениях на развитие сети // Труды Института системного анализа Российской академии наук. – 2005. – Т. 17.
7. Макаров В.Л., Бахтизин А.Р., Сушко Е.Д., Агеева А.Ф. Агент-ориентированная модель Евразии и имитация реализации крупных инфраструктурных проектов // Экономика региона. – 2018. – Т. 14. – №4.

*Малков С.Е.; рук. Т.Д. Раева, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОХРАНА ТРУДА В РИТЕЙЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Сетевой бизнес является одним из крупнейших в современной экономике. Все ритейлеры сталкиваются со схожими проблемами в области охраны труда, вне зависимости от специализации компании. Основные причины – территориальная разрозненность и большая ротация персонала. Обмен опытом, найденными успешными решениями будет полезен для всех участников данного рынка.

Проблема 1. Высокая статистика происшествий с участием погрузочной техники.

Решение. Чтобы контролировать погрузочную технику, вести статистику происшествий и мониторинг активности водителей, в Компании X была внедрена система персонифицированных электронных ключей-бейджей для использования автотехники. Чтобы поехать, сотрудник должен приложить свой бейдж к датчику на погрузчике. Техника заводится только при наличии у сотрудника допуска, который можно получить после прохождения инструктажей, обучений, медосмотров и т.п. В каждый погрузчик встроен датчик столкновений, фиксирующий удары, тряску и резкие торможения. Данные попадают в систему через Wi-Fi и GSM, доступ к ним имеют авторизованные лица, они могут получать их через браузер с любого устройства. Такая система позволяет отслеживать, сколько единиц техники в конкретный момент находится в работе, а сколько простаивает, данные аварийности по каждому водителю за разные периоды времени и т.д. Такое решение повышает общий уровень безопасности, снижает травматизм и издержки на ремонт оборудования – операторы водят аккуратнее, а техника при сильных ударах блокируется.

Проблема 2. Нарушения требований охраны труда со стороны подрядчиков.

Решение. Любая компания в области ритейла работает с большим количеством подрядчиков. Зачастую подрядные организации не уделяют должного внимания вопросам охраны труда, а следствием этого являются травматизм и несчастные случаи на территории заказчика, что несет за собой немалые репутационные риски для последнего. Компания Y внедрила в свою систему работы эффективное средство борьбы с нарушениями – штрафы. В договоры с подрядчиками включались дополнительные условия, предусматривавшие три группы штрафов разного размера – за общее нарушение, за нарушение, ставшее причиной материального ущерба, и за нарушение, повлекшее при-

чинение вреда здоровью. Риск данного решения заключался в том, что подрядчики могли просто отказаться от подписания таких договоров, однако он сохранялся до первого контракта. Мотивация штрафами оказалась успешной и в итоге повысила уровень безопасности для всех участников рабочего процесса.

Проблема 3. Эвакуация сотрудников с ограничениями по слуху.

Решение. Безопасность персонала – приоритет для многих международных и российских компаний. После того, как Компания Z начала принимать на работу сотрудников с ограничением по слуху, встал вопрос об их эффективной эвакуации в случае пожара, т.к. традиционно пожарная сирена – это звуковой сигнал. Решение было найдено в виде электронных браслетов на запястье, оповещающих о чрезвычайной ситуации с помощью вибрации. Помимо сотрудника с ограничением, «оповещающий» гаджет выдается также старшему по смене: в случае эвакуации именно он посылает со своего браслета сигнал на браслет сотрудника с ограничением.

Библиографический список

1. Библиотека технической литературы [Электронный ресурс]. – URL: <http://delta-grp.ru/bibliot/>
2. Зильберман А.С. Роль охраны труда и ее состояние на современном производстве // Молодой ученый. – 2019. – № 6 (244).
3. Цифровизация охраны труда и промышленной безопасности на предприятиях: новые тренды [Электронный ресурс]. – URL: <https://dprom.online/mtindustry/tsifrovizatsiya-okhrany-truda-i-prombezopasnosti-na-predpriyatiyah/>
4. Охрана труда в ритейле: проблемы и решения [Электронный ресурс]. – URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/okhrana-truda-v-riteyle-problemy-i-resheniya/>

*Масталыгин А.Е.¹; рук. А.М. Карякин², д.э.н., проф.
(¹НИУ ВШЭ, г. Москва; ²ИГЭУ, г. Иваново)*

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Под стратегией маркетинга, как правило, понимается долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. По существу это некоторый план действий компании по привлечению потребителей и превращению их в клиентов.

В качестве базовых компонентов здесь можно выделить следующие [1, 2]:

- 1) постановка целей – выпустить новый продукт и закрепить его в нише, выйти на новый рынок или в новый регион;
- 2) характеристики продукта – какие проблемы аудитории решает продукт, за какую стоимость его готовы приобрести;
- 3) план действий – расширение или сужение ассортимента, каналы дистрибуции, рекламная политика;
- 4) маркетинговый план.

В качестве объекта исследований нами выбрана деятельность компаний, связанных с услугами такси.

В данной статье мы остановимся лишь на втором компоненте, возможной реализации конкурентных преимуществ компании, способных обеспечить высокую эффективность деятельности [3].

Анализ характеристик услуг предоставляемых различными фирмами такси позволил выделить достаточно разнообразный перечень, из которого при разработке стратегии маркетинга компания может сформировать собственный реестр услуг.

В частности можно выделить следующие услуги:

- личный кабинет клиента на сайте фирмы, личный лицевой счет, личная карточка с информацией о клиенте, его персональными скидками, отказы от заказанных услуг, история его заказов;
- возможность вести «белый» и «черный» список водителей вплоть до подбора конкретного водителя для каждого клиента;
- скидки и бонусы для клиентов – физических лиц и корпоративных клиентов;
- автоматические оповещения о состоянии заказа, о местонахождении и прибытии машины и т.п. в личном кабинете на сайте, по СМС или другими способами;
- возможность клиенту разными способами (по телефону, через смс, на сайте в личном кабинете и др.) оценить качество оказанных услуг по итогам поездки;
- предварительный расчет стоимости поездки;
- возможность заблаговременных заказов;
- возможность формирования подробных отчетов о поездках.

Для обеспечения высокого качества обслуживания необходимо также организовать систему сбора о водителях и диспетчерах:

- маршрут, пройденный автомобилем со всеми данными о скорости, стоянках, перерывах в работе, изменении маршрутов и др.;
- реальное местоположение водителя в каждый данный момент, удаленность от заказа, статус и др.;
- информация о заказах (выполненных, проваленных, текущих и др.);

- финансовые показатели водителя и полная история платежных операций по его личному счету;
- претензии по работе, оценки качества оказанных услуг и пр.;
- количество зарегистрированных заказов (выполненных, проваленных, текущих и др.);
- количество обработанных звонков (сколько принято, сколько из них с заказами, сколько пропущено и др.);
- запись всех телефонных разговоров с возможностью прослушивания и анализа.

Библиографический список

1. Челпанов М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и реализация [Электронный ресурс]. – URL: www.school.kontur.ru/publications/2088.
2. Карякин А.М., Гажур А.В. Максимизация стоимости бизнеса как стратегическая цель коммерческой фирмы // Материалы международной научно-технической конференции «Состояние и перспективы развития электротехнологии (XI Бенардосовские чтения). – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет, 2003.
3. Бачурин А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте. – М.: Академия, 2005.

*Масталыгин А.Е.¹; рук. А.М. Карякин², д.э.н., проф.
(¹НИУ ВШЭ, г. Москва; ²ИГЭУ, г. Иваново)*

УПРАВЛЕНИЕ РАБОТОЙ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ АГРЕГАТОРА ПАССАЖИРОПЕРЕВОЗОК

Работа агрегатора заключается в эффективном распределении заказов между водителями с помощью IT-продуктов. В целом модель агрегатора строится на предложении (водителях), спросе (пассажирах), программе для водителей и программе для пассажиров и различных технологических IT-решениях [1].

Рассмотрим предложение, которое можно разделить на три составляющих: привлечение, обучение и удержание.

Привлечение основано на двух основных потоках:

- таксопарки с машинами, основной заработок которых состоит из аренды и доли комиссии с заказов, полученных через агрегатор;
- таксопарки без машин, которые подключают к своему автопарку водителей, у которых уже есть машина. Такие таксопарки получают только долю комиссии с заказов, сделанных через агрегатор.

Первый тип, как правило, основной в работе агрегатора, так как обеспечивает лояльных сервису водителей за счет того, что для большинства из них арендованная машина – единственный путь в профессию.

Основной проблемой таксопарков, работающих по модели простого подключения является множество водителей, для которых работа в такси не основная, поэтому они делают мало поездок, а их машины очень часто не универсальны. После того как водитель подключен к агрегатору, его необходимо обучить для сохранения качества услуги на нужном уровне. Для каждого тарифа созданы свои стандарты для автомобилей и обслуживания клиентов. Для водителей, которые хотят работать в повышенных классах должны существовать специальные тестирования, а иногда и собеседования.

О водителях, которые перестают соответствовать стандартам, которые требует агрегатор, узнают посредством как внутреннего контроля, так и благодаря рассмотрению жалоб пользователя. Для таких случаев у информационных сервисов такси обычно существуют санкции, в основном:

- блокировка водителя в сервисе на определенное время;
- блокировка водителя в сервисе навсегда;
- запрет на работу в повышенных тарифах для водителей с низким рейтингом.

Водителей, которых удалось привлечь к работе в сервисе необходимо удерживать, т.к. на рынке существуют конкурирующие агрегаторы. Для удержания водителей, как правило, агрегаторами используются:

- бонусы: персональные за хороший рейтинг и активность и бонусы для водителей, которые редко пользуются сервисом для из обратного привлечения;
- система лояльности: разные статусы водителей в системе и бонусы, которые соответствуют этим статусам.

Вторым важным элементом модели агрегатора является спрос, который можно разделить на стадию привлечения и стадию удержания. Привлечение спроса осуществляется через стандартные каналы: наружную, ТВ и диджитал рекламу [2]. Тут стоит поговорить о таком показателе как конверсия установки приложения в поездку, чем выше доля людей сделавших поездку после скачивания приложения, тем эффективнее реклама.

Кроме того, в большинстве агрегаторов такси предусмотрены скидки или промокоды для новичков. Важными показателями для привлечения являются:

- цена привлечения клиента;
- прибыль, которую принесет компании клиент за время сотрудничества.

Эти показатели должны находиться в балансе, то есть цена привлечения клиента должна быть меньше, чем его прибыль.

Кроме того, важна окупаемость скидки – через какое время после получения клиентом скидки она окупится.

Удержание клиента происходит через позитивный клиентский опыт: сохранение адресов, выявление паттернов поездок и предложение адресов. Так же для агрегаторов хорошо работает стратегия «супер-приложения», когда человек пользуется сразу несколькими сервисами в одном приложении.

Так же хорошей является стратегия предложения более дорогого варианта за небольшую доплату: повышение тарифа за небольшую сумму в приложении или на линии в колл-центре.

Наиболее важным в любом агрегаторе являются внутренние механизмы ценообразования. Условно можно разделить этот компонент на тарификацию и динамическое ценообразование, включающее повышенный коэффициент стоимости поездки в зоне с высоким спросом, субсидии водителям и скидки клиентам.

Повышенный коэффициент стоимости поездки в зоне с высоким спросом используется агрегатором в первую очередь для того, чтобы отрезать лишний спрос и оказать услугу без потери качества. Исходя из этого повышенный тариф в пиковые часы является правильным и нормальным предложением на рынке, а постоянное отсутствие повышенного тарифа свидетельствует о перенасыщении рынка водителями для текущего уровня спроса. Поэтому постоянное отсутствие повышенного тарифа свидетельствует о необходимости привлекать дополнительный спрос, снижать тариф и субсидирование водителей.

Субсидирование водителей не менее важный элемент, это должно мотивировать водителя соблюдать правила сервиса и совершать большее количество поездок, при этом важен баланс, когда субсидии не определяют доход водителя и не меняют его кардинально. Субсидии всех агрегаторов можно разделить на: дневные (на весь день); субсидии на пиковые часы; субсидии на определенные зоны с повышенным спросом.

Скидки – еще один инструмент агрегаторов, они влияют не только на спрос и его повышение (привлечение пользователей), но и на доход водителей из-за динамического ценообразования. Что касается тарификации в агрегаторах такси, то стоит рассмотреть утилизацию и эластичность.

Так, в части утилизации разумно применять стратегию, при которой преобладают короткие и недорогие поездки для повышения плотности заказов, это способствует увеличению количества заказов и отсутствию переплаты за вызов такси. При этом заказы в зоны низкой плотности имеют органическое ценовое ограничение: водитель должен получить большую оплату за длительную подачу или за заказ в место, откуда ему придется вернуться без клиента в зону высокой плотности. Что касается эластичности, то очень часто водители считают, что увеличение тарифа приведет к повышению их заработка, но это не так, при удорожании тарифа спрос становится меньше, и, следовательно, такие действия никогда не приводят к росту доходов водителей.

Таким образом, работа агрегаторов такси – очень сложная многоуровневая система, в которой существуют свои методики и механизмы поддержания равновесия между спросом и предложением.

Библиографический список

1. Карякин А.М., Бутов А.В. Проблемы развития биометрии как основы цифровизации отечественной экономики и пути их решения // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2020. – №1(43).
2. Челпанов М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и реализация [Электронный ресурс]. – URL: www.school.kontur.ru/publications/2088.

*Насырова Д.Б.; рук. А.Э. Галина, к.с.н. доц.
(БашГУ г. Уфа)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Современный мир живет в век цифровизации и цифровых трансформаций. Мы привыкли слышать лишь положительные стороны внедрения цифровизации в различные сферы жизни и производства. В последние годы технологии успешно внедряются и в России.

В современных организациях сотрудники сталкиваются с различными видами стресса. Человеку приходится быстро реагировать на происходящие изменения вокруг него. Было замечено, что повысилось профессиональное выгорание персонала в связи с последними событиями: удаленная работа, цифровизация, пандемия. При смене обстоятельств вокруг, требуются изменения и в самом человеке, но не все могут так легко адаптироваться. Рассмотрим более подробно, что собой представляет профессиональное выгорание.

Профессиональное выгорание стало одной из актуальных проблем современности. Работодатели повысили ожидания от персонала, что негативно влияет на их эмоциональное состояние. Человек должен отдыхать от постоянных рабочих процессов, иначе это скажется на его здоровье как физическом, так и психологическом. Если смотреть статистику уровня стресса и как оно влияет на сотрудников, можно получить следующие данные: около 90% сотрудников испытывают стресс на работе, рабочий стресс влияет негативно на семейную жизнь что составляет примерно 45%, у более 55% появилась бессонница, и другие различные негативные проявления. Кроме того, было замечено, что это влияет не только на самого человека, но и на его окружение [3].

Рассмотрим, насколько сильно поменялись факторы выгорания до пандемии и после нее. Далее рассмотрим факторы выгорания до пандемии. Среди проведенного исследования было выявлено, какие есть основные причины, которые способствуют выгоранию сотрудников на работе: загруженность на работе, несправедливое обращение, как со стороны коллектива, так и со стороны руководства, отсутствие поддержки и поощрений. Выше перечислено наиболее часто встречалось до пандемии, рассмотрим, что изменилось после.

В связи с пандемией цифровизация начала стремительно проникать в нашу жизнь и охватила практически все аспекты работы, что вызвало профессиональное выгорание. Невозможно не согласиться с тем, что цифровизация облегчила выполнения многих трудовых задач. Для примера возьмем сотрудников, которые взаимодействуют с людьми, то есть в социальной среде, «человек-человек».

При помощи компьютера и других устройств появилась возможность общаться с кем угодно, не зависимо от того, где ты находишься. С одной стороны, можно увидеть лишь плюсы, ведь можно общаться и видеть человека по видеосвязи 24 часа в сутки. Человек остается на связи круглосуточно, но так ли хорошо это сказывается на сотрудниках? Информация поступает круглосуточно, человек при сильном желании не может себя от этого избавить, что приводит к быстрому выгоранию и потери интереса. Современный мир требует постоянного развития, мы везде слышим про «успешный успех», начинаем сравнивать свои достижения со своими сверстниками, что приводит к обесцениванию своих же успехов. Итогом всех переживаний и быстрого темпа жизни может привести к потере квалифицированных специалистов.

Мужчины менее подвержены к профессиональному выгоранию по сравнению с женщинами. Большинство сотрудников уходят после

профессионального выгорания, лишь малая часть может пережить данный период и продолжить свою профессиональную деятельность. По рекомендациям психологов человеку необходимо менять работу каждые 7 лет, с нынешней ситуации в мире, этот срок сократился до 4–5 лет. Смена рода деятельности может быть и внутри компании, здесь нужно внимательно смотреть, насколько мобилен сам персонал, и организация в выполнении своей работы [3].

Какие же факторы влияют на выгорание сотрудников вне зависимости от рода их деятельности: распределение трудовых задач без пояснения, рутинная работа, натянутая атмосфера в коллективе, отсутствие поощрений и поддержки, большое количества взаимодействия с другими людьми, высокая ответственность при выполнении поставленных задач.

В мире произошли кардинальные изменения, но не изменились сами организации. Компании продолжают работать по старой схеме, которая уже не совсем подходит в век цифровизации. Руководителям организаций стоит пересмотреть отношения, как к сотрудникам, так и к рабочему времени, что затрагивает и личное время сотрудника. Большинство сотрудников не смогли приспособиться к новым условиям, что также вызвало профессиональное выгорание. Выгорание сотрудников вредит не только самому человеку, но и работе в целом, падает работоспособность, что снижает трудоемкость.

В связи с пандемии появилась удаленная работа, чего прежде не было в таком большом объеме. Если сотрудник привык к тому, что работа остается в офисе, а дом – это место силы и отдыха, то сейчас человек не может делать такое четкое разделение. С одной стороны, человек постоянно дома. Если посмотреть с другой стороны, то человек начинает отвлекаться на многие домашние дела, нет возможности с кем-то посоветоваться по работе. Стираются границы между домом и работой. Человек начинает чувствовать себя пленником собственного дома.

Человек, который привык к стабильности, тяжело воспринимает резкие изменения, как в своей жизни, так и в мире в целом. Ситуация, которая происходит в данный момент в нашем мире тому большой пример. Люди вокруг стали очень тревожными, эмоционально неустойчивыми, склонные к быстрому выгоранию, апатии. Когда впереди неизвестность и человек не понимает силу своих возможностей и все это выражается в проявлении агрессии, тревожности. Новые условия труда требуют от сотрудников принципиально нового отношения к организации личного и рабочего пространства и времени, изменения их стиля жизни.

В каталоге Международной классификации болезней (МКБ-11) дается определение выгорания как синдрома, возникающего «в результате хронического стресса на рабочем месте, с которым не удастся справиться». Эксперты ВОЗ называют три аспекта болезни: чувство истощения, усиление психической отрешенности или негативное отношение к своей работе, снижение производительности труда, и указывают, что термин «выгорание» следует использовать только в профессиональном контексте, а не для «описания опыта в других сферах жизни». Включение профессионального выгорания в МКБ-11 является основанием для получения медицинской помощи и наблюдения у специалиста [1].

Таким образом, изучив вопрос о выгорании в современных реалиях, стоит обратить внимание на еще более тщательное изучение вопроса касательно выгорания, как профессионального, так и личностного.

Библиографический список

1. Вараева Н.В. Программа профилактики эмоционального выгорания специалистов «Работа в радость». – М.: Огни, 2019.
2. Водопьянова Н.Е. Синдром выгорания. Диагностика и профилактика. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018.
3. Неги А. Профилактика синдрома эмоционального выгорания и профессиональной деформации с использованием когнитивного, телесно-ориентированного и экзистенциально-аналитического подходов. – М.: Издательские решения, 2020.

*Нигматуллин А.Р.; рук. А.В. Васильчиков, д.э.н.
(СамГТУ, г Самара)*

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

В условиях растущей конкуренции компания ориентируются не только на продукты, но и на использование знаний и технологий. Это требует от компаний способности адаптироваться к изменениям и разработкам в области знаний и технологий, чтобы компания продолжала оставаться в состоянии превосходства и конкурентоспособности. Знания являются одним из активов, который играет важную роль в конкурентной борьбе, с которой столкнулась организация [1]. Знания – это одна из форм нематериальных активов, которая является не менее

ценной, чем другие нематериальные активы, даже элементом самых ценных нематериальных активов.

Рассмотрим 9 компетенций, которые можно было бы использовать при внедрении управления знаниями в организациях [4]. Этими компетенциями являются компетенции в создании сетей (поиск экспертов), создании культуры обмена знаниями посредством обсуждения (сообщества по интересам), обучении перед тем, как чтобы снизить риск (помощь коллег), обмен знаниями как основа успеха (совместное обучение), анализ процесса становления обучения (ретроспектива проекта), стратегия сотрудничества (сообщества практиков), использование технологий (технология), использование поведения и привычек организации в качестве движущей силы культуры, основанной на знаниях (управление изменениями), и согласование стратегии знаний с бизнес-стратегией (стратегией).

Успешное внедрение системы управления знаниями напрямую зависит от роли человеческих ресурсов, которые существуют внутри самой организации. Управление знаниями начиналось со знаний, которыми обладал каждый человек (личные знания) в организации, которые будут переданы другим людям в организации. Согласно работе [2], успешное внедрение управления знаниями зависело от способности отдельных людей к знаниям, организационной структуры, желания продолжать обучение и других положительных моментов.

В данном исследовании изучается, как меняется роль индивидуальных и организационных обычаев во внедрении управления знаниями в топливно-энергетическом комплексе (ТЭК). Целью данного исследования было выявить и проанализировать, какую роль сыграла индивидуальная и организационная культура в практике управления знаниями в ТЭК.

Собранные данные были получены из интервью, проведенных с экспертом по управлению знаниями в ТЭК. При обработке данных использовался метод обоснованной теории (grounded theory method). Метод обоснованной теории был выбран в связи с тем, что эта теория соответствовала цели исследования.

Обработка данных интервью с использованием метода обоснованной теории состояла из трех этапов:

1. Открытое кодирование – это кодирование, начинающееся с неясного понимания формы, в которой перечислены номера соответствующей категории (открытые коды). Открытое кодирование было этапом анализа данных путем выявления, присвоения имен, категоризации и описания проблем, выявленных в ходе интервью;

2. Осевое кодирование было этапом выявления причин и последствий данных, которые были классифицированы на предыдущем этапе (открытое кодирование);

3. Выборочное кодирование было этапом определения основных аспектов и их связи с другими аспектами. На этом этапе были бы известны показатели, которые были бы наиболее значимыми.

На этапе открытого кодирования и осевого кодирования были выявлены причины и последствия каждой из этих категорий. Также были определены стратегии достижения этих категорий, чтобы выяснить взаимосвязь между существующими категориями. Переменная категория, которая больше всего повлияла на организационную культуру при внедрении управления знаниями в ТЭК – культура сотрудничества, в то время как для отдельных переменных, которые были наиболее значимы за внедрение управления категориями, была компетентность (навык). Это определялось соотношением между каждой категорией.

Категория «культура обучения» имеет отношение к категории культурного сотрудничества. Обучение культуре осуществляется в рабочих подразделениях и между рабочими подразделениями.

Обучение и обмен знаниями осуществлялись путем обсуждения между сотрудниками в рабочем подразделении. Эта деятельность не состоялась бы без поддержки сотрудничества, которое имело место между сотрудниками в рабочем подразделении. В то время как примеры сотрудничества между подразделениями можно было увидеть в рамках крупномасштабных мероприятий, проводимых один раз в месяц.

Категория культура доверия (доверие) была связана с культурой обучения. Учебные мероприятия, такие как обсуждения и обмен знаниями, могут проводиться после создания чувства доверия между сотрудниками. Доверие сотрудников к способностям других сотрудников создало бы культуру бесперебойного обучения. Доверие к другим сотрудникам также основывалось на некоторых вещах, таких как сертификация, которой обладал каждый сотрудник в определенных областях, и любое обучение, к которому присоединился каждый сотрудник.

Способности, которыми обладают сотрудники, будут определять успех внедрения управления знаниями [3]. Сотрудники играли важную роль во внедрении управления процессами, поскольку деятельность по управлению знаниями выполнялась самими сотрудниками. Очевидно, что способность сотрудников к внедрению управления знаниями, такая как способность к общению, сотрудничеству, обучению и обмену знаниями, была поддержана для внедрения управления знаниями в ТЭК.

Таким образом, результаты показали, что культура сотрудничества и индивидуальные способности были основными категориями, которые сыграли роль во внедрении управления знаниями в ТЭК. Однако при применении культура сотрудничества и способности отдельных лиц были связаны с культурой обучения, культурой доверия и централизации. Следовательно, можно сказать, что пятая категория зависит и интегрируется друг с другом в процессе внедрения управления знаниями в ТЭК.

При решении проблем, связанных с культурой сотрудничества и отдельными лицами, при внедрении управления знаниями в ТЭК может быть предложено несколько стратегий:

- совершенствование мероприятий по социализации, связанных с управлением знаниями в каждом подразделении;
- проведение обучения (тренинга) на регулярной основе для сотрудников;
- награждение (вознаграждение) за работу сотрудников;
- вовлечение сотрудников в принятие решений и принятие мер по внедрению управления знаниями.

Библиографический список

1. Абдикеев, Н.М., Киселев А.Д. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса. – М.: Инфра-М, 2011.
2. Герасимов К.Б. Влияние культуры на инновационную деятельность // Креативная экономика и социальные инновации. – 2020. – Т. 10. – № 3(32).
3. Осколкова М.В. Организационная культура. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2020.
4. Паникарова С.В., Власов М.В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом. – М.: Юрайт, 2019.

***Новикова В.В., Мешков А.В.; рук. И.Г. Сергеева, д.э.н., проф.
(ИТМО, г. Санкт-Петербург)***

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ» МЕТОДОМ ОЦЕНКИ ПЯТИ СИЛ ПОРТЕРА

В условиях усиления конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем рынках, появилась необходимость повышения конкурентоспособности и усиления экономической способности страны. Эта задача стала приоритетной для хозяйствующих субъектов. Умение своевременно реагировать на вызовы экономического развития, связанные,

например, с быстроменяющейся политической обстановкой в мире, относят к конкурентоспособности компаний.

ПАО «ГМК «Норильский никель» – это российская горно-металлургическая компания. Крупнейший в мире производитель палладия, а также крупный производитель высокосортного никеля, меди, платины, родия и других цветных металлов. Более 94% производства «Норильского никеля» идёт на экспорт. В России – это крупнейший поставщик цветных и драгоценных металлов, поэтому у компании нет конкурентов на внутреннем рынке [2].

Для рассмотрения конкурентной среды компании используют различные методы оценки. Это позволяет построить цепочку последовательных событий для составления оценки конкурентоспособности компании. Для анализа ПАО «ГМК «Норильский никель» в статье будет применён один из методов, а именно анализ 5 сил Портера.

Анализ 5 сил М. Портера – это система, которая анализирует конкурентные силы рынка в определённой отрасли или потребительском сегменте. Она включает в себя анализ рынка по пяти элементам: отрасль, покупатели, поставщики, субституты (заменители) и потенциальные конкуренты. Согласно модели Майкла Портера, перечисленные элементы являются ключевыми и в большей степени влияют на уровень конкуренции в отрасли.

Анализ конкурентов с помощью «пяти сил Портера» также может дать представление о том, как формировать стратегию с учетом конкурентной среды в отрасли. Например, если угроза появления заменителей высока, можно попытаться ослабить эту конкурентную силу с помощью стратегии, направленной на формирование привязанности к бренду у клиентов [1].

Исходя из анализа, можно сделать вывод о том, что в данной отрасли низкая конкуренция и основными угрозами для компании являются политические факторы.

Таблица 1

Анализ пяти сил Портера компании «Норильский никель»

Конкурентная сила	Оценка степени влияния	Описание характера влияния конкурентной силы
Угроза появления новых игроков на рынке	2/6 – незначительное (низкое) влияние на компанию	– высокий барьер входа в отрасль; – высокая роль государства в регулировании ситуации в отрасли; – «Норильский никель» монополист в освоении и реализации палладия
Внутриотраслевая конкуренция	3/6 – влияние на компанию ниже среднего	– уникальные месторождения; – компания занимает лидирующие позиции на мировом рынке; – в данной отрасли немного конкурентов, и они все распределены между потребителями
Угроза появления товаров заменителей (субститутов)	2/6 – незначительное влияние на компанию	– существует риск замены никеля и меди другими товарами, но данная угроза очень мала, так как существуют отрасли, где невозможно заменить никель
Рыночная власть поставщиков	4/6 – влияние на компанию выше среднего	– зарубежные поставщики оборудования из-за возможных санкций могут завышать цены или не поставлять оборудование вовсе. Но стоит учитывать, что Азия, на которую приходится 35% экспорта сможет заменить своим оборудованием зарубежных поставщиков
Рыночная власть покупателей	5/6 – высокое влияние на компанию	– более 50% экспорта приходится на ЕС и США поэтому есть риск снижения прибыли от эмбарго на цветные металлы, но также стоит отметить их зависимость от поставляемой продукции, так как ни один конкурент «Норильского никеля» не сможет в полной мере удовлетворить спрос

Библиографический список:

1. Анализ конкурентной среды: основные этапы и методы [Электронный ресурс]. – URL: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy/
2. Официальный сайт ПАО «ГМК «Норильский никель» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.normickel.ru/>

*Параскевова Э.Р.; рук. М.Ю. Кокурин, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА

Под предпринимательским риском понимается риск, связанный с любым видом деятельности предприятия и с ее конечными результатами финансовых операций. Предпринимательский риск — это потенциальная угроза получения рассчитанных доходов и ресурсов. Предпринимательскому риску характерна неопределенность изменений факторов, влияющих на условия деятельности предприятия и результат его конкретных действий. Таким образом, можно выделить три основные характерные черты, вызывающие неопределенность.

1. Неполнота знаний. Недостаточное приобретение знаний. Данная причина существенно ограничивает эффективность воздействия на риск и определения вероятности его возникновения.

2. Случайный характер события. Непреднамеренное развитие событий, которое не удастся предвидеть с точностью и составить образную картину вероятных последствий заранее.

3. Противодействие. Противодействие, как правило, это осознанно продуманный механизм в целях устранения конкуренции. Также оно может возникнуть при образовании конфликтов в деловых взаимоотношениях с различными партнерами (с поставщиками, потребителями и т.д.).

В целях контроля уровня влияния рисков и их планирования, необходимо провести анализ факторов, влияющих на предпринимательскую деятельность предприятия. Рассмотрим внешние, и внутренние факторы влияния.

Внешние факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска, подразделяют на факторы прямого и косвенного порядка.

К внутренним факторам относятся: ассортимент и качество реализуемых товаров; персонал предприятия; используемое оборудование; величина расходов предприятия; желаемая норма прибыли и т.д. В коммерческой деятельности риск это неизбежная константа. Следовательно, предприятию необходимо руководствоваться определенной политикой для минимизации риска или его управлением. Есть несколько основных направлений политики в области риска.

1. Политика избегания риска. Данная стратегия заключается в отказе от всех хозяйственных операций, предполагающих высокий уровень риска.

2. Политика принятия риска. Принятие риска можно назвать «нет плана действий». Это означает, что предприятие готово взять на себя все убытки, понесенные вследствие возникновения риска.

3. Политика снижения степени риска. Политика снижения риска предполагает оптимизацию рисков.

Выделяют несколько методов и приемов, которые способствуют снижению степени влияния предпринимательского риска: внутреннее и внешнее страхование, диверсификация и лимитирование.

Внешнее страхование осуществляется специальными страховщиками, предусматриваемое отвлечение финансовых ресурсов предприятия. Внутреннее страхование заключается в пределах своей организации при помощи специальных фондов для возмещения убытков. Оба метода позволяют компенсировать негативные последствия риска.

Диверсификация представляет собой процесс распределения средств между различными объектами, непосредственно не связанными между собой. Различают несколько способов диверсификации:

1) диверсификация видов хозяйственной деятельности предполагает использование различных возможностей для получения дохода и прибыли.

2) диверсификация поставщиков предусматривает разнообразие источников поступления товаров;

3) диверсификация ассортимента предполагает включение в ассортимент предприятия товаров с противоположной направленностью спроса.

Лимитирование предполагает установление системы ограничений на величину сделки.

Устранение риска всегда несет за собой расходы, как и его принятие. Таким образом, выбирая способ снижения риска, необходимо учитывать его стоимость и целесообразность.

*Полякова С.В.; рук. Д.В. Россиева, ст. преп.
(КузГТУ, г. Кемерово)*

РАДИКАЛЬНОЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ АЗС

Результативность работы и развитие любой компании тесно связаны с эффективным управлением и постоянным улучшением всех бизнес-процессов. Без этого в компании наступает застой в экономическом развитии, который быстро сменяется на фазу понижения организационного уровня. Для предотвращения такого рода «проблем»

собственнику компании необходимо регулярно анализировать эффективность бизнес-процессов, чтобы своевременно их предотвратить и радикально совершенствовать бизнес-процессы (СБП). По международному стандарту ISO 9000-2015, «бизнес-процесс» – это совокупность взаимосвязанных и (или) взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы [3]. Но если описывать простыми словами, бизнес-процессы – это определенный набор действий, которые выполняют сотрудники, чтобы создать ценность (качество, свойство продукта / услуги и т.п.) для заказчика. Достижение данной цели осуществляется с помощью ряда методов [2]. Но СБП основывается на пяти основных методах, изображенных на рис. 1.

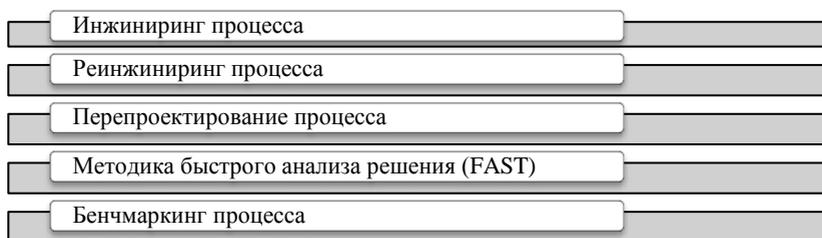


Рис.1. Основные методы СБП

1. Инжиниринг процесса. Термин взят из деятельности инженеров, что означает: придумывать или изобретать. Данный метод применим только к организациям, которые создаются с нуля [4].

2. Реинжиниринг процесса (BPR). Под реинжинирингом бизнес-процессов авторы данной методики понимают «существенное», «кардинальное» перепроектирование бизнес-процессов организаций. BPR – это самый радикальный из приведенных методов СБП [2]. В данном случае методика предполагает внесение изменений, которые однозначно приведут к улучшению ключевых показателей: качество, уровень обслуживания, затраты.

3. Перепроектирование процесса. Перепроектирование процесса применяют к уже существующим процессам, которые успешно работают, но требуют внесения корректировок с изменившимися требованиями заказчика.

4. Методика быстрого анализа решения (FAST). Сущность FAST-метода заключается в концентрации внимания на конкретном процессе. В ходе совещания группа используя методы коллективного решения (мозговой штурм). Коллективная экспертная оценка, должна определить способы и пути улучшения выбранного процесса [1]. Как пра-

вило, данные улучшения необходимо внедрить в ближайшие три месяца.

5. Бенчмаркинг процесса предполагает сравнительный анализ процессов определенной организации с изучением процессов других организаций (лидеров), которые осуществляют схожие процессы, но функционируют лучше. Группа совершенствования сопоставляет идентичные процессы в двух компаниях (своя и «лидер»), находит слабые места. Целью бенчмаркинга является определение причин лучшего функционирования организаций-лидеров, что дает необходимый результат.

Работу данного метода рассмотрим на примере автомобильной заправочной станции (АЗС). Бенчмаркинг процесса включает в себя мониторинг потребителей, анализ потребностей и ожиданий потребителей, применение инструментов качества для улучшения данного процесса.

1. Мониторинг потребителей. Было составлено анкетирование для клиента АЗС. Данный метод часто используется и является более достоверным при оценке уровня удовлетворенности потребителей. Целевым сегментом АЗС являются: люди (клиенты), у которых имеется автомобиль. Среднее количество клиентов АЗС представлено на рис. 2.



Рис. 2. Среднее количество клиентов АЗС

Результаты анкетирования. В данном опросе было предложено участие 350 клиентам АЗС, из которых, 27 человек воздержались от принятия участия. В табл. 1 представлены результаты опроса.

2. Потребности и ожидания клиентов АЗС:

- Качественное топливо;
- Приемлемая цена;
- Бонусная система;
- Высокий уровень клиентского сервиса;
- Быстрое обслуживание;
- Тактичность операторов.

Таблица 1
Результаты опроса

Критерии	Баллы			
	0	1	2	3
Стоимость услуг	-	10	43	270
Качество обслуживания	6	-	50	267
Качество товаров / оказанной услуги	-	10	13	300
Бонусная система	-	-	68	255

Проанализировав клиентов услуг АЗС, выяснив их потребности и ожидания, для улучшения данных бизнес-процессов необходимо применить инструменты качества.

Знание методик радикального совершенствования бизнес-процессов раскрывает перед владельцами бизнеса возможности их применения. Руководители и сотрудники могут применять те или иные способы, чтобы улучшить структуру и формат деятельности организации.

Библиографический список

1. Ефремова Л.И. Методологические подходы к совершенствованию бизнес-процессов предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2016-2/PDF/Efremova.pdf>
2. Козаченко А.В. Практические подходы к улучшению бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elitarium.ru/uluchshenie-biznes-processov-sovsherstvovanie-metod-reinzhiniring-pereproektirovanie-analiz-zatraty-problema-benchmarking-organizaciya-upravlenie-izmenine-metodika/>
3. Россиева Д.В. Автоматизация процессов системы менеджмента качества с использованием систем графического моделирования // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Кемерово, 2020.

*Смирнов А.А.; рук. И.А. Кулькова, д.э.н., проф.
 (УрГЭУ, г. Екатеринбург)*

РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ ДУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современной экономической ситуации компании в России столкнулись с дефицитом квалифицированных работников, особенно по рабочим специальностям. Данный дефицит имеет глубокие корни и связан как демографическими проблемами (последствия значительно сокращения рождаемости в 90-х годах прошлого века), так и с социо-экономическими аспектами: развалом системы начального про-

фессионального образования в те же 90-е годы, снижением объемов производства, и, как следствие, высоким уровнем безработицы среди лиц с высоким уровнем квалификации, работавших ранее в производственной сфере, в том числе в металлургии. В этих условиях молодежь не хотела получать рабочие и инженерные профессии, престиж таких профессий значительно упал.

Наблюдаемые в последнее время экономические санкции, в условиях которых сегодня существует страна, не решит вопрос с дефицитом кадров в сфере производства, даже если значительно повысится уровень безработицы, т.к. необходимы специалисты определенной квалификации. Их подготовка или переобучение требует значительно времени и определенной материальной базы для обучения.

Поскольку система профессионального обучения не всегда может обеспечить создание необходимых условий для реализации компетентного подхода в обучении [2] и развитии персонала, все большую популярность в подготовке персонала приобретает дуальная система обучения, под которой понимают «вид профессионального образования, при котором практическая часть подготовки проходит на рабочем месте, а теоретическая часть – на базе образовательной организации» [5]. Такая система, к сожалению, пока не применяется широко, однако, там, где используется, показывает высокую эффективность процесса обеспечения организации, участвующей в дуальном образовании, квалифицированными кадрами, обладающими нужными компетенциями [1]. При этом, зарубежный опыт также показывает высокую эффективность [4].

Система дуального образования применяется в Группе ЧТПЗ – крупнейшей российской металлургической компании – с 2010 г. В 2013 г. был осуществлен первый выпуск учащихся, который составил 63 чел. В текущем 2022 г. планируется выпуск 426 чел. За прошедшие годы накоплен опыт реализации программ обучения по программе «Будущее Белой Металлургии» (ББМ), осуществляемой на основе системы дуального образования совместно с Первоуральским металлургическим колледжем и другими организациями среднего специального образования. При этом дальнейшее совершенствование сотрудничества в рамках системы, повышение результативности и эффективности обучения персонала [3] требует построения стратегии развития на основе определения возможностей и рисков программы (табл. 1).

Таблица 1

Возможности и риски подготовки персонала на основе дуального образования по программе «Будущее Белой металлургии» в Группе ЧТПЗ

Сфера	Возможности	Риски
Человеческий капитал	Наличие опытной и слаженной команды	Хантинг кадров со стороны конкурентов и клиентов Перегруженность команды
Услуги	Уникальный бренд, имеющий историю и признание Программа профессиональной ориентации молодежи Модель дуального образования (HardSkills) Программа формирования личности (SoftSkills) Система наставничества Участие в WorldSkills	Высокая конкуренция на рынке труда (последствия оптимизации персонала в период пандемии) Конкуренция со стороны других образовательных организаций
Партнеры	Партнерский совет при Министерстве Просвещения РФ, партнерство с Министерством Образования Свердловской области, Администрацией ГО Первоуральска, ГАПОУ СО «Первоуральский металлургический колледж»	Привязанность к бренду Группы ЧТПЗ на рынке Экономическая нестабильность на рынке в РФ Введение новых требований и/или санкций
Ресурсы	Созданная образовательная среда; территория Образовательного центра Современное металлургическое оборудование Наличие лицензии на оказание образовательных услуг Цифровые сервисы Цифровая платформа	Ограничения по площади Образовательного Центра Отсутствие достаточного количества мест в общежитии для размещения студентов из других регионов Необходимость обновления оборудования для новых направлений подготовки

Выявление нами рисков и возможностей развития системы подготовки персонала позволит разработать стратегию развития программы «Будущее Белой металлургии», направленную на полное закрытие потребности в персонале компаний Группы ЧТПЗ и формирование нового рынка образовательных услуг на основе выстраивания тесных отношений с учебными заведениями среднего профессионального и высшего образования с использованием дуального образования. Программа показала высокую эффективность в обеспечении компании

квалифицированным персоналом и выступает важным звеном системы управления персоналом организации.

Библиографический список

1. Альмендеев А.В. Реализация дуальной формы обучения (на примере ООО "АЛНАС") // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №11-15 (79).
2. Гончарова А.В. Создание условий для реализации компетентного подхода в обучении и развитии персонала // Human Progress. – 2018. – Т. 4. – №4.
3. Кулькова И.А. Критерии оценки эффективности управления системой внутрифирменного обучения // В книге «Современные управленческие технологии: от теории и методологии к практическим решениям». – Екатеринбург, 2016.
4. Обучение и развитие персонала на предприятиях нефтегазовой отрасли Казахстана / М.А. Мансурова, А.Д. Махмудов, Л.В. Федорченко // Вестник университета Туран. – 2020. – № 2 (86).
5. Полякова А.Г. Интеграция процессов дуального образования и корпоративной социальной ответственности промышленной компании // Управленец. – 2018. – Т. 9. – № 2.

*Тимофеев Д.О.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Становление стратегического управления в различных организациях сталкивается с множеством методологических трудностей, одна из которых – выбор наиболее эффективной стратегии развития предприятия. Стремительное научно-техническое развитие оказывает существенное влияние на все функциональные и обеспечивающие процессы предприятий. Научный подход к решению проблемных вопросов позволяет смоделировать возможные ситуации и избежать негативных последствий из-за неправильной стратегической политики организации.

«Стратегия» – основное понятие современной эпохи, пришедшее на смену прежним видам управленческой деятельности, таким как «администрирование» или «планирование». Она является фундаментом организации, разработка и реализация стратегии развития организации является единственным подходом прогнозирования будущих проблем предприятия и его возможностей. Большой опыт в исследовании проблем стратегического менеджмента накоплен в зарубежных странах. Он нашел отражение в научных трудах И. Ансоффа, П. Дойля, Г. Минцберга, Д. Миллера, М. Портера, Г. Саймона, Г. Стейнера, А. Стрикленда, А. Томпсона, А. Чандлера и других. Однако в исследова-

ниях зарубежных ученых не учитываются закономерности и тенденции развития экономики России и особенности деятельности отечественных предприятий в рыночной среде.

В отечественной научной литературе вопросы стратегического управления и формирования стратегии развития предприятия нашли отражение в работах О.С. Виханского, В.А. Винокурова, О.А. Богомолова, В.А. Горемыкина, А.П. Градова, П.В. Забелина, Н.К. Моисеевой, А.Н. Петрова, С.А. Попова и др. Необходимо отметить, что большинство ученых исследуют теоретические и общеметодологические подходы и инструменты стратегического управления организацией без учета специфики предприятия/ Это определило необходимость проводимого исследования.

Проведенное исследование позволило выявить наиболее важные теоретические и практические проблемы, связанные с разработкой стратегии предприятия и обосновать подходы к их решению в современных экономических условиях с учетом специфики финансового управления [1]. Это, прежде всего, проблемы формирования эффективной системы стратегического управления предприятием, а также разработки стратегии его развития. Выявлены принципы стратегического управления, на которые должна опираться стратегия развития, среди них ориентация на долгосрочные глобальные цели предприятия и экономические интересы его владельцев, а также множество возможных направлений развития, которые обусловлены изменением внешней среды деятельности предприятия.

Отечественные исследователи не оспаривают необходимость анализа предприятия как необходимого элемента системы планирования его развития, хотя и рассматривают его в несколько усеченном варианте. Отдельного внимания заслуживают работы авторов в области инструментов цифровизации, применяемых в стратегическом управлении [2]. Диагностика предприятия должна проходить по следующим четырем разделам: анализ производственной деятельности; анализ инвестиционной деятельности; анализ социального развития предприятия; финансовые показатели деятельности, выводы и предложения.

Стратегический анализ стал неотъемлемой частью управления предприятием. При этом основной упор делается на исследование ресурсного потенциала предприятия, а влияние внешней деловой окружающей среды определяется лишь опосредованно. Невозможно представить функционирование предприятия без анализа внешней и внутренней среды, а также проведения SWOT-анализа. Значительно реже применяется такой инструмент стратегического планирования как SPACE-анализ (Strategic Position and Action Evaluation) [3].

Для внешней среды характерно большое количество переменных, создающих неопределенность в стратегическом плане. В свою очередь, эта неопределенность влияет на исполнителей, так как это функция опыта, накопленного в рамках отрасли, и свойств отдельной личности [4]. Среди наиболее часто используемых переменных для оценки неопределенности стоит привести показатели степени изменения цен поставщиков и конкурентов, изменений в предложении труда, в кривой спроса на продукт, цены капитала, в возможностях финансирования, в методах конкуренции и политике регулирования рынка, в результате отклонений от нормы жизненного цикла товара, в результате влияния новой технологии, появившейся в отрасли, уровень продаж в отрасли по результатам выхода на рынок с новой продукцией, активности, обусловленной новыми конкурентами, появившимися на рынке.

Возможный вариант оценки использования ресурсов предприятия с учетом характеристик продуктивности включает финансовый анализ деятельности предприятия, в котором определяются финансовые возможности по созданию основных фондов, повышению прибыльности, проведение политики приобретения и ликвидации убыточных производств, участие в рынке ценных бумаг и т. д. При этом он представляет собой расчет некоторых коэффициентов и их исследование с точки зрения поставленных целей; а также сравнительный анализ ресурсного потенциала предприятия, который может проводиться в нескольких разрезах, среди которых анализ производственно-хозяйственной деятельности и эффективности использования ресурсов; имущественного комплекса предприятия; финансовый анализ. В рамках стратегического анализа предприятия анализ производственно-хозяйственной деятельности необходим для определения эффективности использования ресурсов предприятия, его прибыльности и прогнозирования ресурсных возможностей. Анализ производственно-хозяйственной деятельности выполняется в следующей последовательности: анализ основных технико-экономических показателей; анализ производственной программы и ее рентабельности; анализ расходов; анализ финансовых результатов.

Анализ производственной программы выполняется по всем видам деятельности и в разрезе ассортимента основной номенклатуры производства. Детализация данного анализа зависит от поставленных задач, но в общем виде может предусматривать: анализ структуры видов деятельности предприятия; анализ структуры доходности по видам деятельности; анализ структуры затрат по различным видам деятельности предприятия.

Таким образом, разработка стратегии развития предприятия – это сложный и многоаспектный процесс, завязанный на большое количество анализируемых факторов. Все это приводит к снижению риска принятия необъективного стратегического решения и разработки неэффективного плана

Библиографический список

1. Агафонов В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры. – М.: Инфра-М, 2019.
2. Вопросы цифровизации в стратегическом управлении предприятий малого бизнеса / Ю.В. Вылгина, А.М. Карякин, С.Л. Озеров [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т.3. – №10(118).
3. Вылгина Ю.В. Современный стратегический анализ: учебное пособие. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2020.
4. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: учебник. – Люберцы: Юрайт, 2016.

*Усова Д.А.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Проблемы в сфере менеджмента играют важную роль в современном здравоохранении. Менеджмент – это поведение в условиях, когда необходимо принять соответствующие решения, используя для этого материальные, технические, духовные ресурсы. Функциональный аспект принятия решений предполагает процесс поиска оптимальных вариантов деятельности как на основе уже существующих, так и на синтезе новых решений, полученных на основе анализа проблемной ситуации [1]. Проблема управления берет свои корни еще с детства, уже тогда будущих управленцев не учат критически и творчески мыслить.

Очевидная проблема менеджмента здравоохранения заключается в снижении смертности, заболеваемости, инвалидности. Перед руководителем медицинской организации всегда стоит большая ответственность. Зачастую цена принятия неверного решения – чья-то жизнь.

Руководитель больницы – главный врач, должен владеть не только навыками медицины, но и управлением здравоохранения, экономикой, правом. Исследования отмечают, что только 50% специалистов владеют нужными знаниями, притом, что каждый проходит курсы управления и повышения квалификации.

Существуют факторы, затрудняющие принятие решения. К внешним факторам можно отнести: отсутствие финансовой поддержки со стороны государства, завышенная стоимость медикаментов и медицинского оборудования со стороны поставщиков, недоверие пациентов к специалистам и т.д. Внутренними факторами служат: низкая квалификация персонала больницы, дефицит кадров, отсутствие оповещения населения о новых услугах и врачах и т.д. Все это тормозит развитие современной медицины. На принятие положительных решений влияет сплоченность и опыт сотрудников больницы.

К основным функциям процесса управления относятся: планирование, организация работ, мотивация, контроль. Функция планирования предназначена для установления основных направлений усилий по определению целей организации и путей их достижения. Организация работ начинается со структурирования всей системы организации: выделения основных ее элементов и определения взаимосвязей между ними. С помощью мотивации обеспечивается выполнение предусмотренных планом заданий и осуществление полномочий, которые делегированы руководителем подчиненному. Мотивацией может служить: повышение дохода, премирование, рост по карьерной лестнице. Контроль предусматривает: установление стандартов, т. е. четко сформулированных и обозначенных целей, достижение которых запланировано организацией; измерение степени достижения целей и сравнение ее с теми результатами, достижение которых предполагалось. Это позволяет определить проблемы, возникающие при реализации планов организации [2].

Также сам главный врач должен обладать навыками управления: знать структуру организации, уметь координировать и контролировать действия подчиненных, уметь располагать к себе, уметь обучать и развивать подчиненных.

Акцентируя внимание на совокупности представленных факторов внутренней и внешней среды медицинской организации, можно добиться значительного повышения эффективности её деятельности.

Библиографический список

1. Малин А.С., Мухин В.И. Исследование систем управления. – М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения. – М.: Дело, 2013.

*Хасанова С.Б.; рук. Д.Т. Юсупова, к.э.н., доц.
(ТГЭУ, г. Ташкент, Узбекистан)*

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современная теория управления была создана как прямой ответ на классическую теорию управления, согласно которой сотрудников мотивируют только деньги. Современная теория управления признает, что работники сложны и имеют много причин для достижения успеха в своей работе. Современная теория управления также считает, что быстро меняющиеся технологии могут как вызывать, так и решать многие проблемы на рабочем месте. Эта теория сочетает математический анализ с пониманием человеческих эмоций и мотивации, чтобы создать максимально продуктивную рабочую среду. Менеджер, использующий современную теорию управления, будет использовать статистику для измерения производительности и производительности сотрудников, а также попытается понять, что делает их сотрудников удовлетворенными своей работой [1].

Современная теория управления фактически состоит из трех других теорий управления – количественной теории, теории систем и теории непредвиденных обстоятельств.

Количественная теория. Эта теория, основанная на эффективности и математических уравнениях, возникла из-за необходимости управленческого мастерства во время Второй мировой войны. Это простая теория, основанная на числах, которая основана на расчете рисков, преимуществ и недостатков любого действия до его совершения. Этот подход применяет статистику, компьютерное моделирование, информационные модели и другие количественные методы к управлению компанией. Эта теория обычно не используется для самостоятельного управления бизнесом. Вместо этого количественная теория должна использоваться с более гуманистическими теориями, чтобы управлять компанией.

Теория систем. Эта теория рассматривает компании как живой организм со всеми частями, необходимыми для выживания компании. Эта теория, разработанная Л. фон Берталанфи, утверждает, что все части компании, от генерального директора до сотрудника начального уровня, должны работать в гармонии, чтобы компания выжила. Компании, использующие эту теорию, считают, что отделы и сотрудники должны работать как коллективная группа, а не изолированная единица. Синергия и взаимосвязанность между отделами являются ключевыми в этой теории [3].

Теория обстоятельств. Теория управления непредвиденными обстоятельствами утверждает, что каждая ситуация требует своего стиля руководства, и поэтому ни одна теория не может работать для всего офиса. Эта теория, созданная Ф. Фидлером в 1960-х гг., утверждает, что руководители компании должны оценивать ситуацию и использовать наилучшую стратегию лидерства. Фидлер считал, что есть три основных фактора, определяющих, какую стратегию лидерства использовать: размер организации, используемые технологии и общий стиль руководства в компании [1].

Эта теория возлагает большую ответственность на руководителей компании. Фидлер считал, что черты лидера напрямую влияют на то, как он управляет людьми. Эта теория также более применима для современных рабочих мест, поскольку она понимает, что по мере изменения технологий и компаний должны меняться и стили руководства.

Современная теория управления – отличная теория управления для современного мира, потому что она признает и уважает изменения, которые приходят с технологиями. Эта теория понимает, что технологии меняют рабочее место, и руководители должны быть в состоянии эффективно учитывать эти изменения. Например, менеджер, использующий современную теорию менеджмента, рассмотрит такое развитие событий, как работа из дома, с двух сторон. Они проанализируют затраты и выгоды от того, чтобы сотрудники работали из дома, а также спросят людей, как работа на дому приносит пользу их собственному образу жизни [2].

Этот двусторонний подход к управлению позволяет использовать прямые факты достоверных данных и более интроспективный и личный подход к лидерству. Эта теория рассматривает сотрудников как сложных личностей, которых волнует не только их заработная плата, а также позволяет компании принимать некоторые решения на основе рационального и статистического анализа.

Некоторые теории управления существуют уже более 100 лет. Вот некоторые из наиболее распространенных теорий управления и почему они могут или не могут работать в современном офисе [3].

Классическая теория менеджмента. Система убеждений классической теории управления утверждает, что сотрудники мотивированы только физическими и экономическими потребностями. Это требует четкой структуры управления, в которой рабочая сила делится на владельцев, менеджеров среднего звена и руководителей. Эта теория рассматривает рабочее место как сборочную линию, где каждый работник выполняет специализированную задачу, а не многозадачность. Люди, использующие эту теорию, считают, что работников мотивирует фи-

нансовое вознаграждение, основанное на компетентности их работы. Когда компании применяют эту теорию на практике, они часто видят рост производительности. Это может помочь оптимизировать компанию и заставить сотрудников сосредоточиться на практических результатах. Однако, поскольку теория не учитывает социальные потребности, удовлетворенность работой и человеческие отношения, она также может привести к значительному выгоранию среди сотрудников. Эта модель в значительной степени контролирует поведение людей и рассматривает сотрудников как машину. Для многих компаний классическая теория управления потеряла популярность за последние 60 лет, поскольку более современные теории подчеркивали гуманность рабочей силы [2].

Библиографический список

1. Ушаков А.В., Вундер (Полинова) Н.А. Современная теория управления. Дополнительные главы: Учебное пособие для университетов / под ред. А.В. Ушакова – СПб.: Университет ИТМО, 2015.
2. Теория управления как самостоятельная отрасль научного исследования. Методологический аппарат и основные понятия современной науки об управлении [Электронный ресурс]. – URL: <https://pandia.ru/text/80/233/90146.php>
3. Методические основы и основные категории ТУ [Электронный ресурс]. – URL: https://cde.osu.ru/demoversion/course124/1_0.html

*Чернова О.С.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРИМЕНЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современном мире предприятиям приходится работать в условиях жесткой рыночной конкуренции. Согласно статистике Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) на конец 2021 г. на территории Российской Федерации зарегистрировано 5 839 009 таких субъектов. При этом на долю микропредприятий приходится 5 608 075 организаций (96,0 %), малых предпринимательств – 213 024 (3,6 %), средних предпринимательств – 17 910 (0,4 %). Динамика изменения численности субъектов МСП и количества их работников в РФ за последние 5 лет представлена в табл. 1.

Таблица 1[1]

Динамика изменения количества субъектов МСП и их работников в Российской Федерации

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Количество субъектов МСП, тыс. ед.	6 086,4	6 042,9	5 924,7	5 702,2	5 839,0
Количество работников МСП, тыс. ед.	16 130,6	15 917,0	15 357,0	15 509,8	14 638,7

Анализируя динамику изменения количества субъектов малого и среднего предпринимательства в таблице 1, можно отметить, что с 2017 года количество предприятий МСП сократилось на 247,4 тыс. или 4%, а работников – на 1491,9 тыс. человек или 9,2%. Причинами таких снижений могут являться изменения в области налогообложения предприятий данного сектора, появление и банкротство «фирм-однодневок», ужесточение государственной политики, санкции, нарушение логистических поставок, отсутствие спроса, сложная эпидемиологическая ситуация и т.д.

В основе изменения динамики количества субъектов МСП также лежит конкуренция и выбор конкурентной стратегии предприятия. Конкурентная стратегия поведения является результатом выбора руководством фирмы способов и методов ведения конкурентной борьбы в рамках поведенческих стратегий. Она уточняет основные направления деятельности организации, в рамках которой происходит формирование цепочки ценности относительно конкурентов.

Существуют различные подходы к классификации конкурентных стратегий поведения: управленческий, эволюционный (инновационный), биологический. Согласно эволюционному подходу Й. Шумпетера, конкуренция между новаторами и консерваторами является неотъемлемым атрибутом эволюционного развития экономики. М. Портер и Ф. Котлер в своих трудах отмечают, что во всех отраслях с конкурентным взаимодействием существует три базовых типа стратегий поведения организаций: снимающие сливки, лидеры себестоимости и игроки на нишах. Биологический подход стал результатом обобщения многолетних наблюдений за развитием растительных сообществ в разных условиях, когда А.Ю. Юданов выявил и подробно описал базовые типы поведения: виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты [2].

В рамках данного исследования раскрывается проявление конкурентной стратегии управленческого подхода на примере предприятие

ООО «Искатель-2», которое является субъектом малого бизнеса и с 1995 года занимается поверкой и калибровкой средств измерения. Предприятие зарегистрировано на территории г. Москвы, но свои услуги способно осуществлять и за ее пределами.

ООО «Искатель-2» калибрует и проверяет широкий перечень устройств и средств измерений для различных отраслей: строительство, авиа- и железнодорожные перевозки, лабораторные исследования, логистика и др.

Согласно управленческому подходу, в качестве конкурентной стратегии могут быть рассмотрены: стратегия минимизации издержек, дифференциации, концентрации. На наш взгляд, выживают и добиваются успеха лишь те организации, которые ведут бизнес наиболее эффективным способом, снижая операционные издержки, сохраняя при этом высокое качество товаров и услуг. В связи с этим в центре нашего внимания оказывается стратегия минимизации издержек.

Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг. Развивая направления своей деятельности, ООО «Искатель-2» сможет предложить предприятиям и организациям всех форм собственности новый вид услуг – метрологическое сопровождение производства (метрологический аутсорсинг).

В условиях повсеместного сокращения расходов на содержание метрологических служб малых предприятий, метрологический аутсорсинг представляется наиболее подходящим способом сохранить функциональность таких служб в условиях снижения затрат и обеспечить при этом высокую эффективность деятельности по метрологическому обеспечению производства.

Опираясь на опыт и компетентность сотрудников, ООО «Искатель-2» готов взять на себя функции метрологической службы на любом предприятии и обеспечить их выполнение в соответствии с действующим законодательством.

Конкретные работы по метрологическому сопровождению осуществляются в объемах, согласованных с заказчиком и могут в общем случае включать следующие виды:

- 1) проведение метрологического обследования предприятия на предмет идентификации применяемых средств измерений и испытательного оборудования;
- 2) анализ состояния метрологического обеспечения на предприятии;
- 3) методическая помощь в проведении аттестации эталонов заказчика;

4) составление перечня средств измерений, подлежащих поверке (калибровке) и графика поверки (калибровки) средств измерений и их актуализация;

5) контроль соблюдения сроков поверки (калибровки) средств измерений, аттестации испытательного оборудования;

6) иные работы.

Таким образом, услуга метрологического аутсорсинга позволяет компаниям оптимизировать издержки, сократив расходы на содержание метрологической службы или отдела. Для ООО «Искатель-2» в свою очередь это является конкурентным преимуществом, позволяющим быть замеченным среди потребителей при условии грамотной маркетинговой стратегии поведения.

Библиографический список

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – URL: <https://ofd.nalog.ru/>
2. Берг Д.Б., Лапшина С.Н. Системный анализ конкурентных стратегий: учебное пособие. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2018.

*Шибанов К.С.; рук. Яшин С.Н., д.э.н., проф.
(НИНГУ, г. Н.Новгород)*

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Во время цифровой трансформации общества и перехода к персонализированному потреблению, сопровождающихся чередой кризисных явлений, производственные компании активно трансформируют свой бизнес. Свою новую операционную систему они формируют на основе использования цифровых технологий, а систему управления делают более гибкой и клиентоориентированной. Так, цифровые решения позволяют компаниям использовать альтернативный традиционному – аддитивный способ изготовления товаров, разрабатывать новые виды сырья и материалов, использовать преимущества технологий имитационного моделирования, «больших данных», блокчейна, искусственного интеллекта и т.д. Одновременно с этим, клиентоориентированное управление позволяет кастомизировать производство во время перехода к персонализированному спросу и минимизировать затраты, не создающие стоимости, чтобы удовлетворять ценовые запросы потребителей, широко использующих мобильные цифровые

устройства и интернет. Такой тип управления также оптимально подходит для массовых производств в условиях низкой загрузки мощностей, что характерно для периодов экономического спада [1].

Клиентоориентированное управление подразумевает регулярную синхронизацию с ритмом производства, задаваемым спросом; отказ от привычного автоматизированного сменно-суточного планирования в силу его избыточности; минимизацию на производстве межоперационного ожидания везде, где это возможно; управление запасами путем их преобразования в, так называемые, системы «вытягивания» [2]; увеличение количества переналадок оборудования с целью снижения рисков; обучение поставщиков работе по сигналу «канбан» без предварительного согласования графика отгрузок; увеличение регулярности поставок без размещения товаров и материалов на складах; сокращение штата служб планирования, снабжения, отдела по работе с клиентами и т.д. [4].

При этом, несмотря на то, что многие компании активно внедряют эти и другие элементы клиентоориентированного управления, до сих пор никем не было предложено определять влияние эффективности их использования на конечную удовлетворенность заказчиков, выходящую в настоящее время по значимости для компаний на первое место. Между тем, это позволило бы по-новому взглянуть на вопросы оценки эффективности деятельности компании, с учетом глобальных изменений, происходящих в мире, – во время перехода общества к индивидуализированному потреблению [3].

Таким образом, разработка методов оценки и инструментария управления клиентоориентированностью производственных компаний на основе определения эффективности функционирования элементов управления, применяемых в условиях низкой загрузки мощностей, является актуальной научной задачей, решение которой позволит компаниям успешно адаптироваться к условиям цифровой среды, увеличить прибыль и укрепить свое положение на рынке в сложное, переходное для общества и бизнеса время.

Целью работы является решение научной проблемы, которая заключается в разработке методов оценки и инструментария управления клиентоориентированностью производственных предприятий. Автором определены системные проблемы традиционных методов управления производством, развитие которых пришлось на условия стабильно высокого спроса на товары, что было характерно для всего прошлого столетия. Проведенное исследование и предложенные признаки способствовали формированию уточненного авторского определения понятия «клиентоориентированное производство», под которым

предлагается понимать производство, обеспечивающее быструю обработку заявок и выполнение заказов точно к сроку, ожидаемому заказчиком; с возможностью быстрого реагирования на изменение клиентских требований, а также минимумом расходов ресурсов и времени, не создающих стоимости для потребителей; гарантированным выявлением дефектной продукции на производстве и высоким уровнем обслуживания. Для решения целей исследования автором сформулированы принципы предлагаемого метода оценки эффективности клиентоориентированного производства, на основе которых предложено использовать группу из шести показателей:

I. Удовлетворенность своевременностью поставок – показывает, насколько клиенты предприятия удовлетворены соблюдением сроков поставки им готовой продукции.

II. Доля времени выполнения заказов, создающего стоимость – предлагается учитывать совокупное время, затраченное компанией на выполнение заказов от момента получения заявок до вручения товара клиентам.

III. Удовлетворенность заказчиков ценами – показывает, насколько цены предприятия устраивают заказчиков.

IV. Доля затрат предприятия, создающих стоимость, – показывает, какова у предприятия доля затрат, не создающих стоимости для потребителя. Чем меньше потери, тем ближе цены компании оказываются к ожиданиям заказчиков.

V. Удовлетворенность заказчиков качеством продукции – занимает в оценке клиентоориентированности производственного предприятия отдельное место.

VI. Удовлетворенность заказчиков обслуживанием – в последнее время предприятия прилагают много усилий для улучшения сервиса обслуживания – как во время выполнения заказа, так и после продажного.

Таким образом, в исследовании разработан и апробирован инструментарий обоснования выбора стратегии увеличения клиентоориентированности производственной компании как необходимый элемент для принятия их руководством решений по их развитию.

Библиографический список

1. Пулин И.С. Бережливое производство в условиях цифровизации экономики // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами. Сборник статей V Международной научно-практической конференции. – М., 2020.
2. Рудюк М.Ю., Чекайкин С.В., Дасаева З.Р., Сенина С.Э. Адаптация элементов бережливого производства под внутреннюю среду предприятий // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – №4(118).

3. Юрлов Ф.Ф., Яшин С.Н., Лапаев Д.Н., Плеханова А.Ф. Многокритериальная оценка экономического состояния и инновационной деятельности промышленных предприятий. – Нижний Новгород, 2009.
4. Яшин С.Н., Шибанов К.С. Методы оценки клиентоориентированности производственных компаний // Экономика и предпринимательство. – 2021. – №11(136).

*Шилина Н.Н.; рук. Т.В. Жукова, к.п.н., доц.
(ОФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург)*

ПРИМЕНЕНИЕ PEST-АНАЛИЗА В ТОРГОВЛЕ

В современном мире конкуренция является неотъемлемой частью существования организаций. Поддержание конкурентоспособности необходимо для того, чтобы предприятия значительно стабильно существовали и развивались на рынке. Для этого важно периодически анализировать все возможные сферы, которые так или иначе оказывают влияние на данную организацию [1]. Одним из таких способов является PEST-анализ. Данный метод представляет из себя анализ внешней среды предприятия. Он помогает точно и быстро установить факторы окружающей среды, оказывающие достаточное влияние на работу и действие фирмы. PEST-анализ расшифровывается и включает в себя такие факторы, как: P – политические факторы, E – экономические факторы, S – социально-культурные факторы, T – технологические факторы.

Суть данного способа заключается в оценке факторов окружающей внешней среды, которые непосредственно влияют на деятельность анализируемой компании [2]. Для более наглядного и понятного формата проведем PEST-анализ на магазине одежды «Твоё». Для начала определим все факторы, которые так или иначе будут сказываться на исследуемой организации (рис. 1).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
Свобода информации и независимость СМИ	Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	Уровень располагаемых доходов населения
Антимонопольное и трудовое законодательство	Степень глобализации и открытости экономики
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	Уровень инноваций и технологического развития отрасли
Темпы роста населения	Степень использования, внедрения и передачи технологий

Рис. 1. Внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность магазина одежды «Твоё»

Определившись с факторами, начинаем их оценивать. Для начала оцениваем все факторы от 1 до 3 баллов, где 1 – низкое влияние, 2 – среднее влияние, 3 – высокое влияние (столбец 2). Затем оцениваем вес факторов. Суммарно должно получиться 1 (столбец 3). Следующим действием будем рассчитать оценку с поправкой на вес, которая определяется формулой: влияние фактора умножаем на вес фактора. Результаты данной инструкции мы можем наблюдать на рис. 2.

Описание фактора	Влияние фактора	Вес фактора	Оценка с поправкой на вес
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Свобода информации и независимость СМИ	1	0,070	0,07
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	2	0,070	0,14
Антимонопольное и трудовое законодательство	2	0,060	0,12
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	2	0,080	0,16
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	3	0,080	0,24
Уровень располагаемых доходов населения	3	0,095	0,29
Степень глобализации и открытости экономики	2	0,060	0,12
...			
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	2	0,095	0,19
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	2	0,060	0,12
Темпы роста населения	1	0,080	0,08
...			
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	2	0,080	0,16
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	1	0,060	0,06
Степень использования, внедрения и передачи технологий	2	0,060	0,12
...			
Общий итог	25	1,0	1,87

Рис. 2. Оценка внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность магазина одежды «Твоё»

После того, как мы оценили факторы, необходимо расположить фактор каждой группы в ранжированном порядке, то есть от наибольшего к наименьшему (рис.3). Это поможет нам установить связь того, какой фактор в каждой группе оказывает больше влияние, чем все остальные [3].

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	0,16	Уровень располагаемых доходов населения	0,29
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	0,14	Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	0,24
Антимонопольное и трудовое законодательство	0,12	Степень глобализации и открытости экономики	0,12
Свобода информации и независимость СМИ	0,07	...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,19	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,16
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	0,12	Степень использования, внедрения и передачи технологий	0,12
Темпы роста населения	0,08	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,06

Рис. 3. Ранжирование внешних факторов, влияющих на деятельность магазина «Твоё»

На основе полученных данных можно сделать выводы, что в группе политических факторов наибольшее влияние оказывает будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли, в группе экономических факторов – уровень располагаемых доходов населения, в группе социально-культурных факторов – требования к качеству продукции и уровню сервиса, в группе технологических факторов – развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств.

Попробуем дать рекомендации для магазина «Твоё», чтобы справиться с воздействием данных факторов:

1. Политические факторы – следование законодательству и нормативным документам в сфере торговли.
2. Экономические факторы – предоставлять клиентам выгодные предложения, делать скидки.
3. Социально-культурные факторы – предприятию придется менять поставщиков, если их товар не соответствует новым требованиям, возможная переквалификация персонала.
4. Технологические факторы – Компании нужно будет взаимодействовать с клиентами в сети Интернет. Для этого нанимать квалифицированных сотрудников со знаниями информационно-коммуникативных технологий.

Исходя из выше всего перечисленного, можно сделать вывод о том, что конкуренция была, есть и будет. Для того, чтобы компания существовала и «шла вперед», важно своевременно проводить различные анализы. Мы рассмотрели анализ внешней среды PEST-анализ. Он является достаточно понятным и простым. На основе магазина одежды «Твоё» мы выявили факторы, которые оказывают значительное влияние на деятельность данной организации, а также дали небольшие рекомендации, как содействовать напору выявленных факторов.

Библиографический список

1. Жукова Т.В. Роль предприятий малого и среднего бизнеса в экономическом развитии Оренбургской области // Социально-экономическое развитие регионов России: тенденции, проблемы, перспективы : Сборник научных трудов II Всероссийской научно-практической конференции, Оренбург, 08 декабря 2021 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2022.
2. Кузьменко, О. В. Стратегический pest-анализ как основной инструмент анализа факторов внешнего окружения организации / О. В. Кузьменко, К. Н. Задорожная // Colloquium-journal. – 2020. – №6-8(58).
3. Лесняков А.О. PEST-анализ хозяйствующего субъекта (на примере ООО «Бизнес Айкью») // Научный журнал молодых ученых. – 2021. – № 2(23).

*Яковлева М.А.; рук. М.А. Шостак, ст. преп.
(ГПА(Ф) КФУ им. В.И. Вернадского, г. Ялта)*

НИВЕЛИРОВАНИЕ ЭФФЕКТА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ПУТЕМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУТСТАФФИНГОВЫХ УСЛУГ

В современных условиях цифровизации и кризисных условий, связанных с пандемией, структурные преобразования в экономике вызывают изменения на рынке труда. А в частности, в индустрии гостеприимства, наблюдается текучесть кадров линейного персонала, низкая квалификация кадров, большие затраты на персонал, отсутствие ресурсов на обучение персонала. А успешная деятельность предприятия заключается в способности минимизировать свои расходы, обеспечивая при этом высокое качество товаров и услуг.

В широком смысле, определение аутстаффинга можно сформулировать следующим образом: «форма сотрудничества, при которой одна компания (аутстаффер) предоставляет другой компании (заказчику) работников в аренду». Рассмотрим ключевые преимущества и недостатки аутстаффинга (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки использования услуг аутстаффинга

Преимущества	Недостатки
Сокращаются издержки на зарплату, страховые взносы	Непрофессионализм сотрудников, недобросовестность
Возможность получить квалифицированного специалиста	Угроза утечки информации
Нет необходимости искать и обучать сотрудников	Запрещено применять аутстаффинг на срок > 9 мес.
Возможность быстро реорганизовать бизнес	Убытки вследствие плохой работы аутсорсера
Быстрый поиск исполнителей нужной профессии и квалификации	
Передача материальной и юридической ответственности за деятельность и результаты работы наёмных кадров в адрес предоставляющей работников стороны	
Контроль в части соблюдения сотрудниками правил охраны труда и техники безопасности на производстве – за проверки трудовыми инспекциями отвечает закреплённый за аутсорсерами менеджер	

Деятельность аутстаффинга в гостиничной индустрии по направлениям специализации можно квалифицировать следующим образом: юридические и бухгалтерские услуги, клининг, транспортные услуги, ресторанный бизнес, производство. Одни из самых крупных и популярных аутстаффинговых компаний представлены в таблице (табл. 2).

Можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуются клининговые и ресторанные услуги. В Крыму сосредоточено меньшее количество аутстаффинговых компаний и меньшее число предоставляемых услуг по отдельным специализациям. Преобладает возможность наемного персонала по следующим должностям: клининг (горничные/уборщики) и официанты.

Статистика LinkedIn говорит о том, что среднегодовой уровень текучести кадров в мире составляет 10,9%. Но в таких отраслях как гостиничный бизнес или торговля, текучесть кадров существенно выше [2]. По данным исследований РБК среднее значение уровня текучести кадров на предприятиях в России выросло на 10% и составляет 23,8% [1].

Таблица 2

**Анализ аутстаффинговых компаний действующих на территории РФ и
Крыма**

Компания	Специализация персонала		Стоимость услуг
	материковая Россия	Крым	
Leader Group	Водители Горничные Персонал тех. службы Кассиры/кладовщики Подсобные рабочие Официанты	Водители Горничные	От 300 руб/час От 233,17 руб/час От 182,94 руб/час От 218,82 руб/час От 182,94 руб/час От 218,82 руб/час
ВиВат групп	-	Клининг Водители	От 178 руб/час
Проф-резерв	Торговля (продавцы, менеджеры, кассиры) Производство (рабочие, специалисты, мастера) Склады (грузчики, экспедиторы) Гостиничный и ресторанный бизнес (администраторы, бармены, официанты)	Клининг Официанты	От 230 руб/час
Ф5сервис	Клининг (горничные, уборщики)	Клининг	От 220 руб/час
ЭКВ-Консалт	Юридические и бухгалтерские услуги (юристы, бухгалтера)	Бухгалтера	От 300 руб/час

Показатель нормальной текучести кадров линейного персонала в курортных зонах в гостиничной индустрии колеблется до 60% – на малых и средних предприятиях (численностью до 250 человек) и до 80% – на крупных предприятиях. Окончательная формула расчета показателя текучести кадров выглядит следующим образом:

$$K_{\text{тек}} = \left(\frac{Ч_{\text{ув}}}{Ч_{\text{сп}}} \right) \times 100\%,$$

где $K_{\text{тек}}$ – коэффициент текучести кадров, $Ч_{\text{ув}}$ – число уволенных, $Ч_{\text{сп}}$ – среднесписочное число сотрудников.

Благодаря коэффициенту текучести можно безошибочно диагностировать возможность возникновения в компании кадровых проблем, чтобы вовремя их устранить.

На современных гостиничных предприятиях наибольшей процент текучести кадров возникает среди линейного персонала, а именно: горничные, подсобники, работники кухни и сезонный персонал (аниматоры, спасатели). Таким образом, можно сделать вывод, что возможность аутстаффинга перечисленных должностей, позволяет нивелировать эффект текучести кадров, максимально эффективно использовать трудовые ресурсы, снижать расходы на рекрутинг, обучение и развитие персонала, что в целом способствует повышению эффективности деятельности предприятия.

Библиографический список

1. rbcinfosystems.com
2. <https://linked-promo.com>
3. Смелянская Д.Н. Практические аспекты управления человеческими ресурсами в условиях кризиса: на примере аутсорсинга (аутстаффинга) персонала // Инновационные перспективы Донбасса. – 2021. – №1.
4. Муртазин М.Р., Репичев А.И. Кадровый аутстаффинг в системе управления персоналом: преимущества и возможные риски // Экономика и бизнес: тенденции и инновации. – 2021. – №1.

*Яковлева Р.Р.; рук. Л.Р. Уразбахтина, к.э.н., доц.
(КГЭУ, г. Казань)*

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЦЕССНОЙ АНАЛИТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Деятельность каждой компании состоит из определенных процессов, управление которыми усложняется ввиду их множественности или уровня сложности. Нередко это становится причиной непрозрачности бизнес-процессов, снижения эффективности по всей компании. Неясное понимание бизнес-процессов может привести к выбору траектории разработки стратегии компании.

Традиционное моделирование процессов постепенно теряет свою актуальность, так как оно предполагает значительную трату времени на сбор информации, за которое она устаревает. Также этому методу свойственны неточность и субъективность. С развитием инноваций и глобальной цифровизации становится все более перспективным глубинный анализ процессов, собирающий общую картину системы и выявляющий пути оптимизации, необходимые для создания конкурентного преимущества и эффективной системы контроля.

Process Mining или процессная аналитика — это группа методов, позволяющих проводить глубокий анализ бизнес-процессов на основе журналов событий [1]. Концепция была разработана нидерландским профессором Виль ван дер Аалст в начале 2000-х, но наибольшая популярность в бизнес-среде отслеживается в последние годы.

Суть подхода заключается в визуализации текущего состояния процессов, преобразуемых из простых однотипных или нестандартных операций, которые сохраняются внутренней ИТ-системой, в блок-схемы. В этих схемах отображается маршрут процесса в реальном времени, позволяя зафиксировать точки, замедляющие процесс — блокпосты.

Процессная аналитика отображает реальное и объективное движение внутренних процессов организации. С позиции оперативного управления такая технология существенно ускоряет поиск путей эффективного использования ресурсов и оценивает уровень управления по его главному критерию эффективности — потребности и рациональности использования производственного потенциала.

Согласно исследованию PwC и АBBYY «Digital IQ 2020 в России» по измерению индекса цифрового интеллекта российских компаний, респонденты назвали эту технологию в числе пяти самых востребованных, наряду с искусственным интеллектом, роботами, интернетом вещей и цифровыми двойниками [2].

Опираясь на опыт внедрения процессной аналитики в отечественных и зарубежных компаниях, можно выделить следующие преимущества использования process mining:

1. Информация о ходе бизнес-процессов максимально достоверна. Системы process mining формируют блок-схемы на основе информации из журналов событий ИТ систем, человеческий фактор отсутствует. Важно, что необходимые изменения формируются на объективной основе.

2. Обнаружение «узких мест». Эффективность использования ресурсов также зависит от тормозящих процесс, точек. Процессный анализ может выступать в качестве основания принятия решений по устранению блокпостов [3].

3. Сокращение затрат. Учитываются как финансовые затраты, так и временные. Достигается минимизацией простоев и устранением лишних нецелесообразных действий.

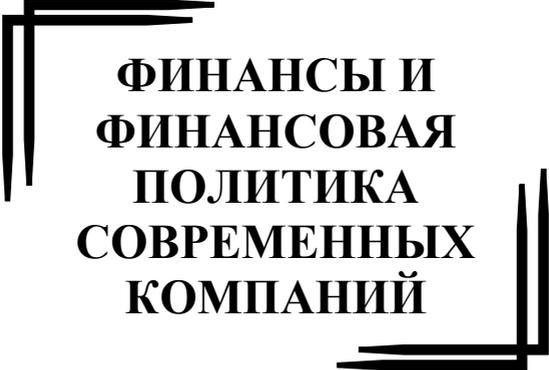
4. Универсальность технологии. Такой анализ применим к любому бизнес-процессу, что делает технологию адаптируемой ко многим сферам, от банковского сектора до нефтегазовой промышленности.

Требуют проработки на внутреннем уровне компаний технические аспекты. К ним относятся возможность устанавливать технологию process mining на сервера компании, наличие инструкции. С экономической точки зрения необходимо оценить затраты на внедрение решения, рассчитать показатели рентабельности и окупаемости.

Экономический результат напрямую зависит от грамотно выстроенной стратегии компании. Для этого необходимо контролировать и оптимизировать процессы регулярно – этим обусловлено привлечение современных технологий. Выявленные в ходе исследования преимущества указывают на высокий потенциал обширного применения технологии в России. При этом следует учитывать технические и экономические аспекты внедрения решения, тогда процессная аналитика принесёт организации экономические выгоды и выведет на новый уровень стратегическое управление.

Библиографический список

1. Репин В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. – М.: МИФ, 2018.
2. Digital IQ 2020 в России [Электронный ресурс]. – URL: www.pwc.ru/ru/publications/digital-iq-pwc-abbyu.html
3. Ценжарик М., Крылова Ю., Стешенко В. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – №36(3).



**ФИНАНСЫ И
ФИНАНСОВАЯ
ПОЛИТИКА
СОВРЕМЕННЫХ
КОМПАНИЙ**

Jumayev I.B.

*(Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the
Republic of Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan)*

**THE IMPORTANCE OF FINANCING INVESTMENT
AND INNOVATION ACTIVITIES BY INTERNATIONAL
FINANCIAL INSTITUTIONS**

Today, high results are being achieved in the development of innovations and their wide introduction in the sectors of the economy due to the strengthening of the integration of financial and industrial capital in the world economy. In particular, in countries with rapidly developing economies, the activity of corporate structures based on the integration of financial and industrial capital plays an important role in increasing innovation activity in various sectors of the economy. Ensuring the integration of financial and industrial capital will not only create favorable conditions for the activities of international financial institutions, but also strengthen the process of implementing targeted projects by industrial enterprises and achieving high efficiency.

The experience of the countries of the world shows that high-level companies, working in whole or in part, combine their tangible and intangible assets through economic integration to create new jobs, improve production efficiency, expand the market for goods and services and implement competitive projects. International financial institutions are a common form of these integrated corporate structures. The creation of international financial institutions will play an important role in increasing the stability of the national economy, along with strengthening the integration of financial and industrial capital.

International experience in the formation and development of international financial institutions shows that they serve as an effective tool for strengthening integration between financial institutions and industrial enterprises, sustainable development of high-capacity industries and increasing the country's innovative potential.

One of the key issues of strengthening the economic stability of the country is, first of all, the restructuring of economic sectors and the strengthening of integration in the process of financial and industrial capital. In particular, in this regard, it is worth mentioning the following words of President Mirziyoyev: "First of all, we must deepen our work on reforming and liberalizing the economy, accelerate the work that has begun on the structural transformation of its industries and sectors" [1].

The necessity and expediency of integration processes in the economy is determined by the degree of coordination of the mechanisms for distrib-

uting the effect of the merger between the participants. This is due to the fact that inconsistency in the involvement of individual participants in the group and in taking into account their interests has a negative impact on the process of formation of financial and industrial groups in the economy. This will be a serious obstacle to the sustainable development of international financial institutions in the future.

The issues of forming integrated corporate structures by ensuring the integration of the banking and financial system and industrial sectors have been studied by many foreign economists as special studies, and these studies have important scientific approaches. In particular, M. Bendikov substantiated the high potential of integrated structures in the innovative development of high technology industries. [2].

E. Rudtskaya and E. Khrustalev spoke about the creation of an effective mechanism for creating innovations through the formation of international financial institutions and their application to innovations, as well as increasing the innovative potential of the economy through the capitalization of innovations and their implementation in the manufacturing sector [3].

S. Larin conducted a study of the role of financial and tax policy instruments in shaping the target infrastructure of the innovation system and stimulating its activities, developed their system structure [4].

V. Dementiev argued that the formation and implementation of a unified scientific, technical and investment policy within the framework of international financial institutions would increase the innovative potential, and the diversification of the group's enterprises would constantly stimulate the creation and implementation of innovations. [5].

According to foreign experience, the perfect development and solution of management problems in many economic systems is one of the important issues, the experience of modeling such systems provides a favorable basis for the development of representative models of international financial institutions. In the conditions of improper organization of mutual corporate relations, the corresponding calculations can have a significant impact in terms of saving working capital and optimizing tax liabilities. In difficult conditions, this type of economy often has a positive effect on the stabilization of the combined enterprises.

Below are the most important areas of modeling analysis of international financial institutions:

- coordination of investment decisions within the framework of international financial institutions and distribution of profits from the implementation of relevant investment projects;

- coordination of joint-stock, credit and cooperative relations along the technological chain;
- Innovative advantages of international financial institutions;
- as a mechanism for mutual insurance of participants in international financial institutions;
- the nature of the relationship between participants in international financial institutions and the coordination of interests within the group;
- Increasing productivity from existing productive resources in international financial institutions.

In practice, many results have been achieved in modeling the integration effect associated with the turnover of resources in the implementation of production and investment programs of international financial institutions. Within the framework of international financial institutions, savings in working capital are evaluated in cooperation with enterprises.

From the point of view of the implementation of the strategic priorities of international financial institutions, it is important to express the interdependence that characterize these structures, especially investment and innovation processes. Modeling of such processes plays an important role in solving strategic issues in the activities of financial and industrial groups.

International experience in the formation and development of international financial institutions shows that they serve as an effective tool for strengthening integration between financial institutions and industrial enterprises, sustainable development of high-capacity industries and increasing the country's innovative potential.

Библиографический список

1. Mirziyoyev Sh.M. Together with our courageous and noble people, we will build a free and prosperous, democratic state of Uzbekistan. Speech by Shavkat Mirziyoyev at a joint meeting of the chambers of the Oliy Majlis, dedicated to the inauguration of the President of the Republic of Uzbekistan // Tashkent evening, 2016, No. 260(13.323).
2. Bendikov M.A., Khrustalev O.E. On the innovative development of high-tech industries in Russia // Proceedings of the International scientific and practical conference "Development, evaluation of the effectiveness and implementation of investment and innovative projects". – Tashkent: IQTISOD-MOLIYA, 2006.
3. Rudtskaya E.R., Khrustalev E.Yu. Integration methodology of innovative development of high technology industries // Innovations, 2008, No. 8.
4. Larin S.N., Khrustalev E.Yu. Use of information resources and technologies to stimulate the innovative development of the economy // National interests: priorities and security, 2011, No. 32.
5. Dementiev V.E. Financial and property grounds for the strategic advantages of FIGs. –M.: CEMI RAN, 1998.

*Tikhonov A.N.; sc. adv. O.A. Kiryakova
(STU, Novosibirsk)*

THREAT OF DEFAULT FOR THE RUSSIAN ECONOMY

Default is the inability of a borrower to repay debts to creditors. The debtor can be an individual, a company or an entire state. Default is divided into two types:

- simple,
- technical.

Downtime occurs when the debtor has no funds and is unable to fulfill its obligations, and there is no chance to correct the situation in the short term. A technical default is a situation in which the borrower has not fulfilled its obligations and thereby violated the loan agreement. A technical default does not occur due to lack of money, but due to the lack of the possibility of payment at the moment. A simple example: you came to the store and agreed with the seller to pay in cash. It turned out at the cash desk that you only have money on the card, so you can't pay right away - you need to go to the nearest ATM. The period of time when you cannot pay, but you have money, is called a technical default.

The presence of debt does not mean that the state does not have its own money. Often borrowing is much more profitable than spending your financial resources. This practice is used by many developed countries. They invest the money they receive in their own development and, as a result, make a profit. What are the debts of the country? External and internal. With external debt, creditors are other states, international funds, foreign corporations. With domestic debt, creditors are domestic banks, funds and ordinary citizens.

At the end of February, the EU and the US “froze” the foreign exchange reserves of the Central Bank stored on their territory. In addition, it was decided to disconnect RF from SWIFT. These measures negatively affected the payment of debt obligations by Russia in dollars and euros, so foreign investors started talking about a possible technical default. At the same time, it concerns only the external debt of the Russian Federation. Lenders within the country need not worry.

In response to the implemented actions, Russia may refuse to pay debts to Western countries until the reserves are released.

It would be wrong to compare the 1998 default and the current situation for the following reasons.

A) In 1998, the country had gold and foreign exchange reserves worth \$17.7 billion.

For 2022, the country had 643 billion dollars. Given the current situation and the freezing of the assets of the Central Bank, the number of reserves in 2022 is significantly higher than in 1998

B) In 1998, there was an economic crisis caused by a fall in oil prices, which in turn provoked the collapse of the GKO pyramid (State Short-Term Obligations). The default of 1998 is considered to be the refusal of obligations for GKO, which were nominated in rubles. That is, in 1998 there was a default on domestic debt.

There are no economic signals for a default in the country, and Russia has enough stock of assets to pay off the debt.

The amount of the debt. For 2022, Russia's external public debt is \$59.4 billion, while domestic debt is \$141 billion. For comparison, the US national debt today exceeds \$30 trillion.

The ratio of debt to GDP. According to the World Bank, public debt is problematic when its size exceeds 77% of the state's annual GDP. In Russia, this figure is no more than 25%, which is very low by world standards. The United States has 107%, Italy has 132%, and Greece, which recently went through a default, has 181%. The record holder is Japan - 239%.

Reserves. The international reserves of the Bank of Russia consist of assets – 643 billion dollars in various currencies, as well as in gold.

After 2014, Russia began placing more reserves where they would be inaccessible to Western countries. The share of dollars in the structure of foreign exchange reserves was reduced in favor of other currencies – the yuan and others.

Gold reserve. Russia also increased its gold reserves and doubled its reserves in 8 years. For 2022, the Russian Federation ranks 6th in the world in terms of gold reserves.

To date, the declaration of default may occur not because of Russia's solvency, but because of the freezing of assets.

Bibliography List

1. Why everyone is talking about default and why you should not be afraid of it [Electronic resource]. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/zachem-vsegovoryat-pro-defolt-i-pochemu-ne-stoit-ego-opasatsya>.
2. Will there be a default in 2022? [Electronic resource]. – URL: <https://smartlab.ru/blog/782345.php>?

*Белтуева Мар.С., Белтуева Мум.С.;
рук. Е.О. Грубов, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Как и большинство капиталоемких отраслей экономики, топливно-энергетический комплекс исторически менее подвержен информатизации. Этот факт подтверждается данными исследования, проведенного SAP и Deloitte в 2020-2021 гг.: отрасль ТЭК по уровню цифровой зрелости уступает банкам, торговым и телекоммуникационным компаниям, предприятиям из сферы потребительских товаров и автомобилестроения (рис. 1). Основная причина заключается в том, что в традиционной энергетике преобладают физические активы, объемы инвестиций огромны, а создание прибыли представляет собой сложный процесс. Поэтому любые предложения, касающиеся инвестиций в новые технологии, сталкиваются с жестким отбором и необходимостью доказательства их целесообразности [2].



Рис. 1. Оценка цифровой зрелости по отраслям в целом (экспертная оценка по шкале от 0 до 5 баллов)

Тем не менее, цифровизация электроэнергетики крайне важна для отрасли и отечественной экономики в целом, так как решает ряд актуальных проблем:

1) Управление жизненным циклом оборудования, которое позволит перейти от обслуживания по регламенту к обслуживанию по текущему состоянию. Используя данные, считываемые с датчиков, математические модели и искусственный интеллект, можно оценить ве-

роятность отказа того или иного устройства и своевременно его предотвратить. За счет возможности предвидеть аварии значительно снижается риск отключения потребителей и перехода на аварийные схемы электроснабжения, как следствие – исключается потеря прибыли от недоотпуска энергии.

2) Мониторинг параметров электроэнергии, позволяющий накапливать исторические данные и выстраивать тренды потребления электроэнергии, а также определять факторы, влияющие на изменения нагрузок и их воздействие друг на друга. Благодаря этому появляется возможность более эффективно загружать источники питания и силовое оборудование. В конечном счете эти меры приводят к оптимизации потерь и снижению затрат [3].

В российской электроэнергетике процесс цифровой трансформации сдерживается многочисленными факторами:

1) Сильная монополизация отрасли в целом и розничного сегмента в частности. В то время как в США и Великобритании электроэнергию продают не только энергосбытовые компании, но и банки, и ритейлеры, в России гарантирующие поставщики практически полностью контролируют поставки электроэнергии населению и малому бизнесу. Стимул для наращивания конкурентоспособности с помощью НИОКР в данном случае отсутствует.

2) Особенности тарифного регулирования. Переход к цифровым технологиям требует существенных инвестиций, возврат которых остается под вопросом в условиях ограниченного роста тарифов. Из-за социальной ориентированности механизма управления ценами на рынке электроэнергии технологии становятся не важны – новые инвестиции окупаются лишь в том случае, если получают премиальные механизмы гарантирования инвестиций от правительства [4].

3) Проблема противодействия кибертерроризму. Цифровое оснащение современного оборудования может быть использовано для шпионажа или удаленного манипулирования режимами его работы. Зависимость от импорта в таком случае становится источником серьезной угрозы, поскольку атака возможна со стороны не только злоумышленников, но и спецслужб ведущих государств, а в теории существует возможность получения контроля над цифровой системой управления электросетями. Чтобы исключить этот риск, необходимо развивать собственную элементную базу и собственное программное обеспечение, для чего придется проработать вопрос стимулирования их развития со стороны государства [5].

Для решения поставленных задач предлагается, во-первых, создание финансовых условий для внедрения цифровых технологий, во-

вторых – создание стимулов к повышению операционной эффективности на основе внедрения цифровых технологий и использования ответственных ИТ-решений в ключевых отраслях экономики и социальной сферы, включая энергетику [6]. В этом плане представляется перспективным создание на базе университетов передовых инженерных школ, где будут готовить специалистов по таким направлениям, как искусственный интеллект, большие данные, цифровые двойники и т.д. [7]

Таким образом, стратегическая роль электроэнергетики в национальной экономике накладывает ограничения на реализацию цифрового перехода в этой сфере. Он должен не только усовершенствовать существующую бизнес-модель, но и обеспечить безопасность инфраструктуры энергетического комплекса, что может быть достигнуто только при системном подходе, учитывающем все аспекты и возможные последствия данного процесса.

Библиографический список

1. Исследование SAP и «Делойта»: как повысить уровень цифровой зрелости – от стратегии до внедрения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/consulting/articles/sap-deloitte-research.html>
2. Баринаева В.А., Девятова А.А., Ломов Д.Ю. Роль цифровизации в глобальном энергетическом переходе и в российской энергетике // Вестник международных организаций. – 2021. – Т. 16. – №4.
3. Зачем проводить цифровизацию объектов электроэнергетики: от управления жизненным циклом оборудования до мониторинга параметров систем [Электронный ресурс]. – URL: <https://integral-russia.ru/2021/04/15/zachem-provodit-tsifrovizatsiyu-obektov-elektroenergetiki-ot-upravlenie-zhiznennym-tsiklom-oborudovaniya-do-monitoring-parametrov-sistem/>
4. 1% прибыли: почему госкомпаниям не интересны инвестиции в цифровую энергетику [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/370001-1-pribyli-pochemu-goskompaniyam-ne-interesny-investicii-v-cifrovuyu-energetiku>
5. Заряд инвестиций. Как начать цифровизацию электроэнергетики и не вызвать рост тарифов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/359487-zaryad-investitsiy-kak-nachat-tsifrovizatsiyu-elektroenergetiki-i-ne-vyzvat-rost-tarifov>
6. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/edinyy_plan_po_dostizheniyu_nacionalnyh_celej_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2024_goda_i_na_plano_vyy_period_do_2030_goda.html
7. В России запустят 30 инженерных школ, чтобы победить кадровый голод [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/top/2022-04-13_v_rossii_zapustyat_30_inzhenernyh

*Выговский М.О.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ

Оценка разработанной финансовой стратегии представляет собой аналитический процесс, позволяющий ответить на вопрос о том, приведет ли разработанная финансовая стратегия (представленная в форме комплексной программы стратегического финансового развития предприятия) к достижению предприятием своих финансовых целей в условиях возможных изменений факторов внешней финансовой среды. Процесс такой оценки осуществляется как финансовыми менеджерами предприятия, так и привлеченными экспертами [1].

Финансовая стратегия является одним из важнейших компонентов общей экономической стратегии предприятия. Поэтому эффективность функционирования организации зависит от правильного выбора и обоснования финансовой стратегии. Золотое правило экономики гласит о том, что темп увеличения прибыли должен опережать темп изменения (роста) выручки. Это ведет к рентабельности продаж. Выручка должна опережать рост активов. И темпы всегда должны быть более 100%. В целом это выглядит так:

$$T_{п} > T_{в} > T_{ск} > 100,$$

где $T_{п}$ – темп роста прибыли до налогообложения, %; $T_{в}$ – темп роста выручки от продажи товара, %; $T_{ск}$ – темп роста собственного капитала, %.

Если прибыль от продаж больше, чем от выручки – это означает снижение себестоимости товаров, наблюдается рост рентабельности при продажах. В противном случае себестоимость растёт, реализация товаров становится менее рентабельной. При условии, что индекс выручки превышает размер активов, повышается эффективность производственных, финансовых ресурсов. Иначе использование ресурсов становится менее эффективным. В сложных случаях, когда определить темпы роста (снижения) затруднительно, можно воспользоваться методом сравнения и сделать вывод на основании тех тенденций, которые наблюдаются в финансовой деятельности организации [2].

Для примера использования оценки финансовой стратегии можно взять такое предприятие, как ООО «Родниковское АТП». Попробуем использовать «золотое правило экономики» для расчета эффективности его финансовой стратегии. Исходные данные для анализа показаны в табл. 1. По данным таблицы можно сделать вывод, что выручка ор-

ганизации неуклонно возрастала. Однако, так как собственный капитал организации и прибыль до налогообложения имели отрицательные значения почти во всех оцениваемых периодах, определить темпы их роста затруднительно. Поэтому воспользуемся наиболее простым из методов – методом сравнения и проанализируем абсолютные значения в денежных единицах. Из табл. 1 видно, что динамика всех сравниваемых показателей имеет положительную тенденцию. Собственный капитал уменьшает отрицательное значение и постепенно близится к отметке 0, а затем должен будет начать расти, что связано, в том числе, с появлением прибыли до налогообложения. Кстати, именно 2021 г. впервые за 10 лет показал положительную величину прибыли до налогообложения в ООО «Родниковское АТП». Эти тенденции говорят о том, что проводимая финансовая стратегия выбрана правильно и успешно выполняется.

Таблица 1

Показатели финансовой деятельности ООО «Родниковское АТП»

Показатель	2019, тыс. руб.	2020, тыс. руб.	2021, тыс. руб.	Изменения за 2018-2021 гг., тыс. руб.
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 672 600	394 800	717 800	4 390 400
Выручка	13 047 800	15 855 900	19 873 200	6 825 400
Собственный капитал	7 293 000	6 723 900	1 709 600	5 583 400

Также при оценке эффективности финансовой стратегии следует принять во внимание факт возникновения нового вируса COVID-19, вследствие которого изменился ряд факторов. Так, на сегодняшний день, «Родниковское АТП» испытывает проблемы с поставками комплектующих изделий из Китая и Европы. На данный момент на всех функционирующих предприятиях имеется необходимый запас этих деталей. Но если ситуация будет развиваться негативно, то возникнут проблемы с закупками и производством в целом. Это создаст трудности в выполнении финансовой стратегии.

Успешные результаты продаж ВАЗ на внутреннем рынке в 2021 г. тесно связаны с различными государственными программами стимулирования спроса, а также инвестиционными программами, реализуемыми на автогиганте. Все они учтены в финансовой стратегии предприятия.

Библиографический список

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы водная корпоративных итогов финансов. – М.: стороны Олимп-Бизнес, 2008.
2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. – Киев: Эльга: Ника-центр, 2006.
3. Литовченко В.В. Общее и особенное в формировании финансовых стратегий предприятия // Известия Томского политехнического университета. – 2005. – №6.
4. <http://www.economy.gov.ru>

*Голубев А.А.; рук. Т.Д. Раева, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Для предприятий энергетической отрасли задача управления затратами является важнейшей, т.к. выручка таких компаний ограничивается тарифами на энергоносители. Для примера в данной статье проведем анализ затрат филиала «Ивэнерго» ПАО «Россети Центр и Приволжье» [1]. Данная компания является сетевой организацией и занимается оказанием услуг по передаче электрической энергии, регулирование деятельности таких компаний осуществляется методом долгосрочной индексации необходимой валовой выручки. Необходимая валовая выручка – это расчетный объем валовой выручки, который покрывает экономически обоснованные затраты на ведение хозяйственной деятельности организации и позволит достичь требуемых показателей эффективности.

Затраты «Ивэнерго» подразделяются на подконтрольные и неподконтрольные. Анализ структуры затрат компании за 2021 г. представлен в табл. 1 [2].

Таким образом, очевидно, что основную долю расходов составляют расходы на оплату услуг ОАО "ФСК ЕЭС" (26,13%) и фонд оплаты труда (25,36%). Также отдельно стоит выделить затраты на оплату потерь. Для уменьшения потерь электроэнергии выполняются мероприятия различного рода. В «Ивэнерго» потери меньше, чем в других филиалах ПАО «Россети Центр и Приволжье».

Таблица 1

Структура затрат «Ивэнерго» за 2021 г. (в тыс. руб.)

Статьи расходов	Сумма затрат	Доля в общих затратах, %
Подконтрольные расходы	1 272 997	41,99
1. Материальные расходы	202 676	6,69
1.1. в том числе на сырье, материалы, запасные части, инструмент, топливо	67 348	2,22
1.2. в том числе на ремонт	122 903	4,05
1.3. в том числе на работы и услуги производственного характера (в том числе услуги сторонних организаций по содержанию сетей и распределительных устройств)	57 137	1,89
2. Фонд оплаты труда	768 913	25,36
2.1. в том числе на ремонт	49 079	1,62
3. Прочие операционные расходы	237 948	7,85
3.1. в том числе прибыль на социальное развитие (включая социальные выплаты)	48 158	1,59
3.2. в том числе транспортные услуги	752	0,03
3.3. расходы на оплату работ (услуг) производственного характера, выполняемых по договорам, заключенным с организациями, включая расходы на оплату услуг связи, вневедомственной охраны, коммунальных услуг, юридических, информационных, аудиторских и консультационных и иных услуг	30 407	1
3.4. расходы на служебные командировки, включая оформление виз и уплату сборов	30 496	1,01
3.5. расходы на страхование основных производственных фондов, относящихся к регулируемому виду деятельности, а также основного промышленного персонала, занятого в осуществлении регулируемого вида деятельности	11 155	0,37
3.6. расходы на обеспечение безопасности электрических станций, электрических сетей и других объектов электроэнергетики в соответствии с законодательством РФ	5 043	0,17
3.7. иные расходы	111 936	3,69
4. Расходы на обслуживание операционных заемных средств в составе подконтрольных расходов	53 931	1,78
5. Расходы из прибыли в составе подконтрольных расходов	9 528	0,31

Продолжение табл. 1

Статьи расходов	Сумма затрат	Доля в общих затратах, %
Неподконтрольные расходы	1 758 588	58,01
1. Оплата услуг ОАО "ФСК ЕЭС"	792 027	26,13
2. Плата за аренду имущества	25 321	0,84
3. Отчисления на социальные нужды	231 122	7,62
4. Расходы на возврат и обслуживание долгосрочных заемных средств, направляемых на финансирование капитальных вложений	72 530	2,392
5. амортизация	293 326	9,68
6. налог на прибыль	126 484	4,17
7. прочие налоги	53 424	1,76
8. Расходы сетевой организации, связанные с осуществлением технологического присоединения к электрическим сетям, не включенные в плату за технологическое присоединение	58 567	1,93
9. Прочие неподконтрольные расходы	105 785	3,49
9.1. расходы на теплоэнергию	60	0,002
9.2. расходы на водоснабжение и водоотведение	273	0,009
9.3. иные расходы	105 453	3,48
Итого	3 031 585	100

Библиографический список

1. https://mrsk-cp.ru/affiliates/ivenergo/general_information/
2. <https://mrsk-cp.ru/disclosure/electric-energy-subject-disclosure/struktura-i-obemy-zatrat-na-okazanie-uslug-po-peredache-elektricheskoy-energii/>

*Горшкова К.С.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

СТРАХОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОСМИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ

Актуальность темы космической программы связана, в первую очередь, с постановкой в 2022-2024 гг. амбициозных задач по созданию и запуску космических аппаратов для спутникового интернета «Скиф» и «Марафон». Начаты работы по созданию космических аппаратов в рамках программы «Сфера». При этом на данные работы выделяются большие объемы финансирования. Только на финансируема-

ние первоочередных задач по проекту «Сфера» на 2021 г. было выделено 7 млрд руб., а на 2022-2024 гг. – ещё суммарно 21 млрд руб. В связи с такими значительными расходами возникает проблема – как же управлять рисками при реализации данных программ. В связи с пандемией бюджет и так несет дополнительные расходы на медицинское обслуживание пациентов, выплачиваются большие объемы материальной поддержки медицинским работникам и прочим нуждающимся слоям населения.

Космический проект по своей природе характеризуется значительной капиталоемкостью и высокой степенью инвестиционного риска. Для снижения степени влияния рисков и неблагоприятных последствий неудачного запуска ещё на этапе планирования реализации государственной программы должен разрабатываться план управления рисками, в котором особое внимание уделяется организации комплексной страховой защиты. Страхование космических рисков является для всех участников проекта надёжной финансовой гарантией возмещения случайного ущерба. Несмотря на высокий уровень развития современных технологий производства ракетно-космической техники, вероятность аварии и повреждения изделий ракетно-космической техники сохраняется, особенно на этапах запуска РКН, ввода в эксплуатацию и эксплуатации КА на орбите. Как же государство может управлять рисками в ходе реализации государственных программ, связанных с космической деятельностью?

Государственный риск-менеджмент являет собой набор методов анализа и нейтрализации факторов риска государства, объединённых в систему планирования, мониторинга и координирующих действий государства. Он приобретает особую важность в периоды глобальных изменений подходов к управлению рисками реализации полномочий органов государственного управления [1] и распространению парадигмы экономической безопасности в управлении государственными финансовыми ресурсами [2]. Основные принципы: 1) участники заинтересованы в исключении возможности полного провала проекта и минимизации убытков; 2) факторы риска в государственных инвестиционных проектах: ошибки в проекте, бизнес-плане; уровень квалификации специалистов, природные, политических и экономические факторы; низкое качество исходных материалов, комплектующих, уровень процессов; разрыв контрактов с заказчиками.

Обозначим основные особенности управления космическими проектами, которые вытекают из перечисленных принципов:

- управление рисками происходит в рамках обычной структуры управления проектов, обеспечивая систематическую идентифи-

кацию риска, оценку и последующие шаги управления рисками КП;

- управление рисками осуществляется как усилия всех участников проекта. При этом задачи и обязанности назначаются в пределах организации конкретным исполнителям с соответствующим опытом;
- результаты управления рисками рассматриваются в общем процессе управления проектами и в решениях относительно изменений содержания проекта;
- руководитель проекта выступает как интегратор функций управления рисками во всех областях. Он же несет полную ответственность за комплексное управление рисками в рамках проекта. Он определяется, кто отвечает за контроль рисков по областям, какова связь между ними и поток информации и отчетности, а также обязанности по вопросам управления рисками;
- каждый участник проекта осуществляет управление рисками, вытекающими из своей области или преданными по ходу жизненного цикла КП на стадию ответственности данного участника для осуществления мероприятий по управлению риском под общим контролем руководителя проекта;
- при смене этапа жизненного цикла выявленные риски официально передаются на следующий более высокий уровень ответственности в цепочке участников проекта.

После идентификации рисков по их уровню, риски, которые имеют высокий уровень возможности реализации, необходимо снизить. Главным же инструментом, используемым в этих целях, является страхование. Для перестрахования своих рисков государство обращается на рынок коммерческого страхования и определяет партнера с помощью инструментария государственных закупок. Однако на этапе выбора поставщика услуг следует также обращать внимание на такие критерии как наличие лицензии на осуществление соответствующей страховой деятельности; включение объединений страховщиков в единый государственный реестр, а также включение брокера в реестр страховых брокеров; размер уставного капитала; размер собственных средств; размер страховых резервов и их размещение; размер собственного удержания рисков; соотношение активов и обязательств и прочие показатели, характеризующие финансовую стабильность экономического субъекта; опыт проведения операций страхования и перестрахования космических рисков; участие в пуле страховщиков космических рисков; наличие рабочих контактов с международным бро-

кером, имеющим хорошую деловую репутацию; объем портфеля застрахованных рисков; выполнение ранее взятых обязательств по страховым выплатам; репутация страховщика; наличие международного рейтинга финансовой устойчивости. На наш взгляд, данные критерии необходимо нормативно-закрепить, чтобы при выборе победителя, причиной выбора было не только самое оптимальное с экономической точки зрения предложение, но и с точки зрения финансовой надежности контрагента.

Библиографический список

1. Аркадьева О.Г. Проблемы теоретического изучения государственной контрольной деятельности в финансовой сфере // Развитие современного общества: вызовы и возможности : материалы XVII Международной научной конференции, в 4 т., Москва, 02 апреля 2021 года. – М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021.
2. Аркадьева О.Г. Актуализация теоретических представлений об управлении финансами // Развитие интеграционных процессов в экономике региона : Сборник материалов Всероссийской научной конференции с Международным участием, Нальчик, 20 марта 2021 года. – Нальчик: КБГУ, 2021.

*Иванов А.П., Тимофеев А.Н.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КАПИТАЛА КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Параллельно с развитием экономики происходит развитие и увеличение капитала финансовых компаний. У крупных компаний появляются новые возможности роста, в том числе, путём поглощения более мелких организаций и демпинга цен. Даже учитывая тот факт, что Правительством принимаются различные меры для сохранения условий свободной конкуренции, в различных секторах экономики сохраняется тенденция монополизации. Исключением не стал и сектор кредитных организаций. В этом секторе, в особенности за последнее десятилетие возникло немало крупных корпораций, которые оказывают немалое влияние на современную экономику Российской Федерации и ее экономическую безопасность [2].

Таблица 1

Перечень финансовых организаций в РФ и их количество*

Перечень финансовых организаций в РФ	Количество, ед.
Страховые организации	222
Брокерские компании	250
Дилерские компании	276
НПФ	40
Кредитные организации	744

* Составлено авторами по данным [4]

Кредитные организации (КО) составляют наибольшую долю в перечне финансовых организаций РФ. Количество кредитных организаций превышает количество НПФ более чем в 18 раз. КО примерно в три раза превосходят по количеству и страховые, и брокерские и дилерские организации.

Таблица 2

Крупнейшие кредитные организации по объему активов в РФ*

Наименование КО	Размер активов, млрд руб.
СберБанк	39 109
ВТБ	19 825
Газпромбанк	8 934
Альфа-Банк	6 141
Россельхозбанк	4 219
Московский Кредитный Банк	3 670
Банк Открытие	3 414
Совкомбанк	1 980
Райффайзенбанк	1 625
Росбанк	1 572

* Составлено авторами по данным [3]

На сегодняшний день банковский сектор характеризуется высокой степенью монополизма. Суммарная концентрация активов десяти крупнейших кредитных организаций составляет около 77 %, а доля пятидесяти крупнейших кредитных организаций составляет более 91%. Даже среди представленных выше десяти крупнейших кредитных организаций по объемам активов мы видим кратную разницу между первым и вторым, вторым и третьим местом. По размеру активов Сбербанк, находящийся на первом месте, превосходит почти в 25 раз находящийся в десятке Росбанк.

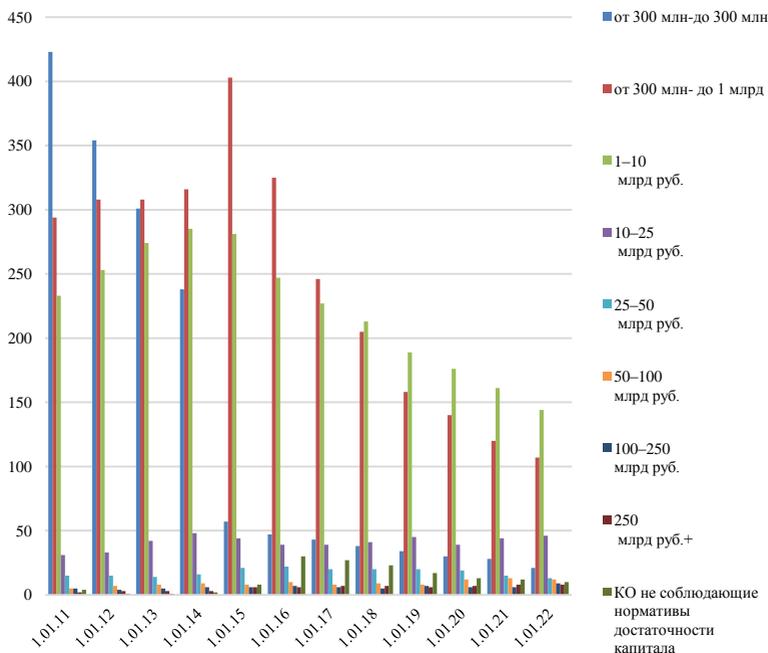


Рис. 1. Распределение КО по размеру капитала, ед.

За выбранный период наблюдается динамика сокращения КО с меньшим капиталом. Количество КО с капиталом от 250 млрд руб., в свою очередь, увеличивается из года в год. Рис. 2 подтверждает высокий уровень концентрации – крупнейшие КО, с капиталом 250 млрд руб. и более, существенно превосходят остальные по сумме капиталов, наращивая его с каждым годом. Стоит отметить, что КО, не соблюдающие нормативы достаточности капитала, показывают суммарный отрицательный рост из года в год.

Из приведенных данных можно прийти к выводу, что, несмотря на растущую концентрацию в банковском секторе, мы видим рост его капитала, который положительно сказывается на всем секторе и способствует его устойчивости, ведению менее рискованной политики и позволяет осуществлять более эффективное регулирование и надзор со стороны государства.

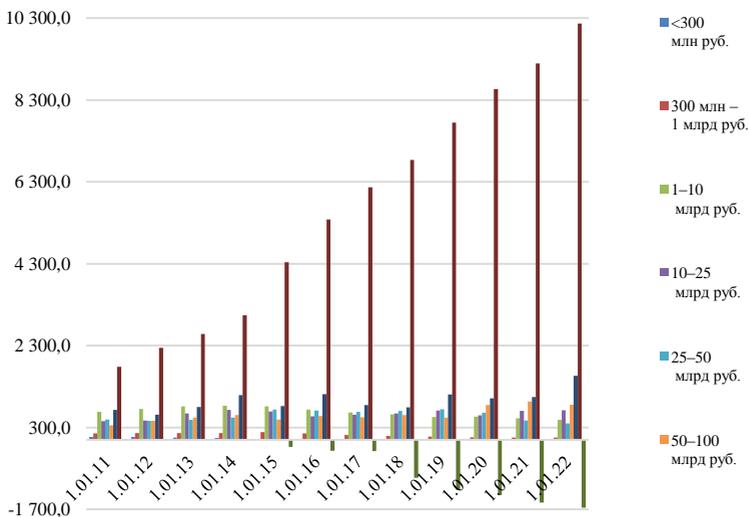


Рис. 2. Распределение КО по размеру капитала, млрд руб.

С другой стороны, имеются отрицательные последствия монополизации банковского сектора. Так, используя своё монопольное положение, крупные кредитные организации, в целях увеличения прибыли снижают ставки по депозитам и увеличивают ставки по кредитам. В периоды нестабильной экономической ситуации и кризиса присутствует высокий риск банкротства кредитных организаций [1], в результате которого более крупный банк потребует больших денежных вливаний со стороны государства и может оказать серьезный ущерб банковскому и другим секторам.

Библиографический список

1. Березина Н.В., Аркадьева О.Г. Ограничения государственной оценки рисков общественного развития // Развитие инновационной экономики: достижения и перспективы: материалы VI международной научно-практической конференции. – М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019.
2. Аркадьева О.Г. Влияние парадигмы безопасности на функции управления финансами // Проблемы обеспечения безопасности (Безопасность-2021): Материалы III Международной научно-практической конференции. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2021.
3. Банки.ру [Электронный ресурс]. – URL: www.banki.ru
4. Сайт Центрального Банка России [Электронный ресурс]. – URL: www.cbr.ru

*Иванова О.Е., к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ ЭЛЕКТРОСЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ

Главной проблемой модернизации российского электросетевого комплекса является недостаток инвестиций. Всего за период 2021-2027 гг. намечается ввод в работу ЛЭП напряжением 220 кВ и выше протяженностью 11410,1 км, трансформаторной мощности 45387 МВА [1].

Реализация намеченных планов по развитию электросетевого комплекса потребует инвестиций в объеме 587 млрд руб. в прогнозных ценах с учетом НДС и инфляционного удорожания за рассматриваемый расчетный период до 2027 г. [22].

Реализация намеченных планов по развитию электрической сети обеспечит надежное функционирование ЕЭС России в рассматриваемый перспективный период, выдачу мощности намеченных к сооружению новых электростанций, повысит эффективность функционирования ЕЭС России за счет ликвидации «узких мест», развития межсистемных связей, обновления силового оборудования, имеющего высокий физический и моральный износ.

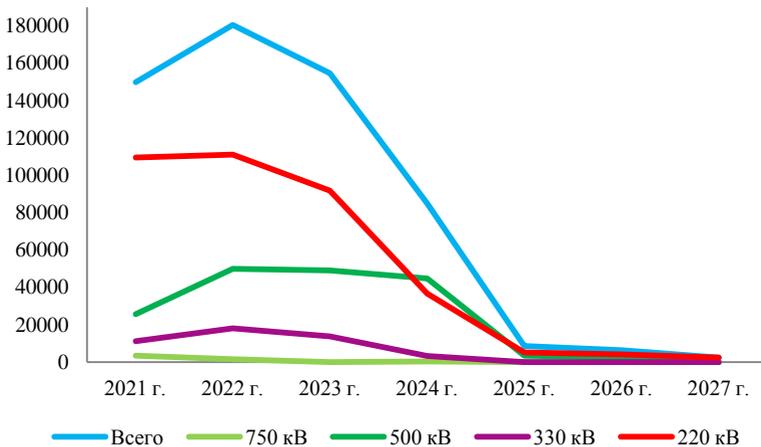


Рис. 1. Сводные показатели по прогнозным капитальным вложениям в объекты электросетевого хозяйства по классам напряжения за 2021-2027 гг. в прогнозных ценах, млн руб.

Суммарные капиталовложения в развитие электросетевого комплекса ЕЭС России на период 2021-2027 гг. прогнозируются в объеме 587 млрд руб. Наибольшие суммарные вложения на данный период прогнозируются в ОЭС Востока и ОЭС Центра.

Прогнозная величина капитальных вложений в 2022 г. в среднем увеличится на 20,5%, составив 180,5 млрд руб., что связано с улучшением экономической обстановки в России после кризисного периода, восстановления платежеспособности населения. В 2023 г. капитальные вложения в объекты электросетевого хозяйства по классам напряжения 220 кВ и выше в целом по ЕЭС России снизятся на 14,4%, составив уже 154,5 млрд руб.

Структура инвестиций на развитие электросетей ЕЭС России на период 2021-2027 гг. по классам напряжения представлена на рис. 2.

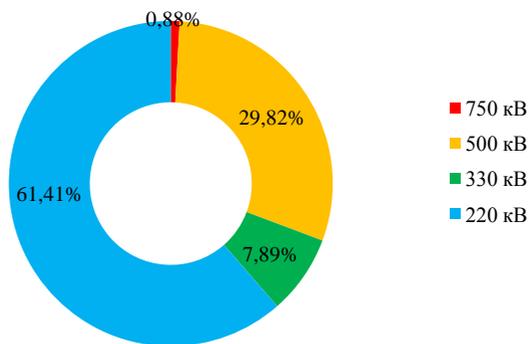


Рис. 2. Структура инвестиций на развитие электросетей ЕЭС России на период 2021–2027 гг. по классам напряжения, %

При этом основная доля средств (более 60%) будет направлена на развитие сетей напряжением 220 кВ и почти 30% от всех капиталовложений будет направлено на развитие сетей класса напряжения 500 кВ, что связано с распространенностью именно этих классов напряжения.

На развитие сетей напряжением 330 кВ приходится почти 8% от всех капиталовложений, а на развитие сетей 750 кВ приходится менее одного процента от вложений в развитие электросетей. Это связано, прежде всего, с малым количеством строящихся мощных объектов электроэнергетики (электрических станций), которые требуют передавать электроэнергию по сетям такого высокого класса напряжения.

Всеобщий доступ к энергии, строительство интеллектуальных сетей транспортировки энергии, не теряющая актуальности в свете разнообразных конфликтов интересов диверсификация маршрутов и источников поставок электроэнергии – все эти блага дорого обойдутся российской экономике.

Капиталовложения в поставки энергии отдельных стран и регионов как доля ВВП: факт и прогноз представлены на рис. 3.

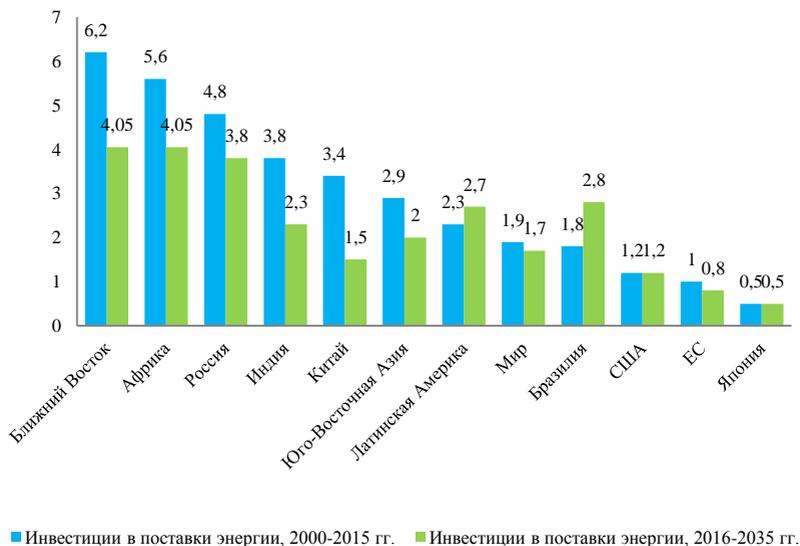


Рис. 3. Капиталовложения в поставки энергии отдельных стран и регионов как доля ВВП: факт и прогноз, %

Россия в 2000-2015 гг. инвестировала в поставки энергии сумму порядка 4,8% от ВВП, что являлось одним из самых высоких показателей в мире. Развитые страны, такие как США, ЕС и Япония, инвестируют в развитие энергетики значительно меньшую долю от ВВП.

Наибольшую долю от ВВП в 2016-2035 гг. придется инвестировать в энергетику не самым богатым странам и регионам: Африке, России, Ближнему Востоку, Бразилии и Латинской Америке.

Одной из проблем недостатка инвестиций в электросетевой комплекс является все возрастающий объем задолженности населения, прочих потребителей за электроэнергию. В период коронавирусных

ограничений произошло увеличение неплатежей за электроэнергию вследствие ухудшения материального положения многих потребителей. В результате снизился объем инвестиций на модернизацию электросетевого комплекса.

Привлечение инвестиций затруднено необходимостью сдерживания роста тарифов на транспортировку электроэнергии. Уровень тарифов уже достиг значений, превосходящих мировые аналоги, что объясняется, в частности, необходимостью возмещения затрат сетевых организаций на компенсацию больших потерь электроэнергии, а также проблемой обеспечения надежности электроснабжения. В свою очередь потери электроэнергии напрямую связаны с высокой степенью износа основных фондов.

Для модернизации электросетевого комплекса также используется и прибыль электросетевых компаний, получаемая с основных видов деятельности: передачи электроэнергии и технологического присоединения к сетям. За последние годы произошел прирост льготных категорий потребителей, что не оказывает большого влияния на увеличение прибыли. Кроме того в последующие периоды прогнозируется снижение собственных средств электросетевых компаний по причинам: 1) снижения спроса на услуги по технологическому присоединению, неисполнения со стороны заявителей обязательств по договорам об осуществлении технологического присоединения; 2) отказа клиентов от услуг по передаче электроэнергии по ЕНЭС из-за децентрализации генерации и ухудшения общей экономической ситуации.

Библиографический список

1. Приказ Минэнерго России от 26.02.2021 № 88 «Об утверждении схемы и программы развития Единой энергетической системы России на 2021-2027 годы».

*Индейкина В.В.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

ГЕНЕЗИС СЕКТОРА ФИНАНСОВЫХ КОРПОРАЦИЙ

Банк России является мегарегулятором финансового рынка с 2013 г. Первыми задачами Центрального Банка как мегарегулятора были устранение пробелов в регулировании, создание единой надзорной среды и выработка общей стратегии развития финансового рынка. На данном этапе деятельность Центрального Банка подразумевает надзор, регулирование и развитие во всех секторах финансового рынка

ка: банковской системы, страхового, инвестиционного секторов, пенсионных накоплений, рынка ценных бумаг и микрофинансирования, что способствует интеграции центров принятия решений [2].

Рассмотрим, как менялась структура и соотношение подсекторов финансового сектора в период с 2016 по 2021 гг., и какие факторы оказывали влияния на эти изменения (табл. 1).

Таблица 1

Подсектора финансового сектора, ед.*

Показатель	01.01.2016	01.01.2018	01.01.2020	01.01.2022
Подсектор S122 «Кредитные организации»	733	561	442	370
Подсектор S124 «Инвестиционные фонды»:				
ПИФ	1560	1497	1631	1845 (на 30.09.2021)
АИФ				2 (на 08.04.2022)
Подсектор S128 «Страховщики»	360	226	198	177
Подсектор S129 «Негосударственные пенсионные фонды»	102	66	43	41
Подсектор S125 «Другие фин. организации»:				
Брокеры	633	384	290	252 (на 08.04.2022)
Дилеры	651	424	319	277 (на 08.04.2022)
Доверительные управляющие	541	249	202	182 (на 08.04.2022)

*Составлено автором по данным [4]

В банковском секторе ярко прослеживается тенденция снижения количества кредитных организаций: за последние 9 лет с 956 до 370 организаций по состоянию на 01.01.2022 года (-38%).

Говоря о сокращении числа коммерческих банков, нужно проанализировать причины отзыва банковских лицензий. Во-первых, несоблюдение банками законодательства «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем и финансированию терроризма». Во-вторых, это рыночное банкротство; неблагоприятный инвестиционный климат, почти полное отсутствие институтов, которые способны предоставлять длинные деньги банкам (такие как

пенсионные фонды) не позволяют получать банкам деньги на длительный срок.

К положительным ожидаемым последствиям сокращения числа коммерческих банков можно отнести такие последствия, как:

1. улучшение качества активов банка;
2. повышение безопасности вкладов граждан;
3. усиление конкуренции благодаря увеличению концентрации сильных игроков на рынке банковских услуг.
4. снижение числа сомнительных операций по переводам средств за рубеж, а также операций по обналчиванию.

Рассмотрим подсектор «Инвестиционные фонды». С 2014 г. объём прямых иностранных инвестиций в Россию снижался. Только за 2020 г. их объём снизился в 4 раза по сравнению с 2019 г. На это повлияли два фактора: пандемия коронавируса и напряжённая геополитика. Российский рынок ПИФ продолжил расти, несмотря на переход Банка России к ужесточению денежно-кредитной политики и последовавший вслед за этим рост ставок по банковским вкладам. Такая динамика может свидетельствовать о сдвиге в структуре спроса населения на финансовые активы в пользу инструментов финансового рынка, в том числе ПИФ, в связи:

- с появлением у населения опыта приобретения и получения прибыли по ПИФ;
- с заинтересованностью банков в диверсификации своих доходов за счет роста комиссионных доходов при продажах ПИФ;
- с продолжением цифровизации и развития дистанционных продаж финансовых инструментов, существенно повысивших их доступность.

ПИФ является предпочтительным вариантом по сравнению с АИФ, по крайней мере, по двум причинам: банкротство управляющей компании не ведет к проблемам с получением активов, а освобождение от корпоративного налогообложения позволяет рассчитывать на более высокий результат [3]. Это привело к тому, что число паевых фондов с конца 1990-х начало стремительно расти, а количество АИФ наоборот уменьшаться – и уже в 2010 году таких фондов насчитывалось менее 10 штук. По состоянию на 10.04.2022 число АИФ в России – 2.

Рассматривая подсектор «Негосударственные пенсионные фонды», можем сделать вывод о том, что усиление надзора со стороны Банка России и продолжающаяся консолидация отрасли привели к сокращению количества НПФ в 2017 г. на 8 – до 66 фондов. В 2016-2017 гг. ряд фондов объединились, в том числе в целях сокращения издержек на развитие системы риск-менеджмента [1].

Число клиентов НПФ в ОПС сокращается из-за выхода на пенсию все большего количества застрахованных лиц, значительная часть которых получает единовременную выплату. В 2022 г. этот процесс ускорится.

Оценивая подсектор «Другие финансовые организации» выделим: брокеров, дилеров и доверительных управляющих.

Активное развитие цифровых платформ, позволяющих предлагать разные услуги в одном окне на базе крупнейших банков, постепенно снижает рыночную долю профучастников – НФО. При этом ориентация последних на профессиональных инвесторов способствует высокому уровню активности клиентов и большому среднему размеру счета, а ценовая и продуктовая конкуренция со стороны профучастников – КО – развитию новых и доступных сервисов.

ЦБ РФ обращает внимание на то, что количество профучастников на рынке резко сокращается. Половина из уходящих мелких брокеров сдают лицензии добровольно. Причинами являются не только усиление регулятивной нагрузки, но также и низкая рентабельность данного вида деятельности. Участники рынка оценивают инвестиции в создание розничного брокера в десятки миллионов долларов, тогда как возврата вложений придется ждать более десяти лет из-за высокой конкуренции.

Библиографический список

1. Аркадьева О.Г. Актуализация теоретических представлений об управлении финансами // Развитие интеграционных процессов в экономике региона: сб. мат. Всеросс. науч. конф.; Нальчик, 20 марта 2021 года. – Нальчик: КБГУ, 2021.
2. Аркадьева О.Г. Проблемы теоретического изучения государственной контрольной деятельности в финансовой сфере // Развитие современного общества: вызовы и возможности: материалы XVII Междунар. науч. конф.; Москва, 02 апреля 2021 года. – М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021.
3. www.banki.ru
4. www.cbr.ru

*Киришина Р.Н.; рук. Ю.В. Вылгина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТАРТАПОВ

Поиск финансирования для стартапа – это долгая и непростая процедура. Сложность поиска инвестора состоит в том, что развитие стартапа связано с большими рисками, которые могут вызвать убыток у инвестора (90% стартапов не добиваются успехов). Инвестиционная

привлекательность стартапов связана с взрывным ростом доходов в результате успешной деятельности, а также с возможностью диверсифицировать портфель. Очевидно, что инвестирование в стартапы имеет противоречивый характер, Риски инвестирования в стартапы велики, и связаны они в основном с потерей дохода, а именно:

- 1) риск невозврата – возврат инвестиций не гарантируется;
- 2) основной риск – потерять можно всю сумму инвестиций, поскольку у стартапа нет акций, которые можно продать на бирже, компенсируя часть потерь;
- 3) конкурентный риск – стартап может столкнуться с фирмами, работающими над этой же проблемой. В случае если другая фирма выдвинет более выгодное и привлекательное решение, то стартап потерпит крах;
- 4) риск рыночного спроса – разработанный продукт может выполнять приписанный ему функционал, быть приемлемым для инвестиций, однако он может не воспользоваться спросом на рынке;
- 5) кадровые риски – успешность стартапа зависит от энтузиазма кадров, создавших его, которые могут изменить проект или закрыть его, в результате чего инвестиции могут «сгореть».

На сегодняшний день привлечение инвестиций является одной из актуальных проблем развития стартапов в России. Проект должен быть конкурентоспособным и осуществлять деятельность, которая должна иметь эффективное управление и условия для её реализации, в том числе посредством форм и источников финансирования проектов. Пути инвестирования в стартап очень разнообразны, но выделяют основные варианты инвестирования:

1. Краудинвестинговые платформы (краудфандинг) – перевод денег тому, кто нуждается в помощи.

2. P2P-кредитование – данная модель схожа с вышеуказанной, однако в этом случае деньги предоставляются под определенный процент, а не за акции или долю в бизнесе.

3. Клуб инвесторов – это группа лиц, объединяющая свои деньги для инвестирования. Данный клуб действует как партнерская организация, где все вопросы решаются путем голосования.

Наибольшее количество сделок с российскими стартапами заключили акселераторы – бизнес-структуры поддержки стартапов. Так, только за первое полугодие 2019 г. акселераторы заключили 34 сделки со стартапами и вложили 192 млн руб. Государственные фонды заключили 12 сделок более чем на 1 млрд руб. В 2018 г. в стартапы этим сегментом было вложено 846,5 млн руб., то есть можно сказать о рас-

тушей заинтересованности государства в развитии новых проектов и организаций. Заинтересованность частных инвесторов напротив снизилась. Так, в первом полугодии 2019 г. было заключено 9 сделок на 348 млн руб., в то время, когда в аналогичном периоде 2018 г. было заключено сделок на 1,28 млрд руб. Доля иностранных инвестиций невелика. В 2019 г. было заключено 6 сделок с иностранными инвесторами на сумму 815 млн руб., что меньше, чем в 2018 г. на 29,7%. В целом стартапы финансируются за счет отечественных инвесторов на 84,7% (4495,1 млн руб.), а за счет иностранных, соответственно, 15,3% (815 млн руб.)

Следовательно, от выбора источников и методов финансирования, зависит результативность стартапа. Необходимо отметить, что сегодня существуют множество различных классификаций методов финансирования в зависимости от квалификационного признака (табл. 1). Все источники финансирования делятся на внутренние и внешние. К внутренним источникам относятся денежные средства и иные эквиваленты, принадлежащие собственнику или компании.

Таблица 1

Ключевые аспекты внутренних и внешних источников финансирования стартапов

Источники финансирования стартапов		
Параметр	Внутренние источники – собственный капитал	Внешние источники – привлеченный и заемный капитал
Достоинства	Легкость, доступность и быстрота мобилизации. Снижение риска неплатежеспособности и банкротства	Возможность привлечения средств в значительных масштабах. Наличие независимого контроля за эффективностью использования инвестиционных ресурсов
Недостатки	Ограниченность объемов привлечения средств. отвлечение собственных средств от хозяйственного оборота	Сложность и длительность привлечения заемных средств. Уменьшение прибыли по причине необходимости выплат по привлеченным и заемным источникам

Каждая группа методов имеет положительные и отрицательные стороны, которые необходимо учитывать при определении способа финансирования для конкретного проекта. Так, к основным недостаткам финансирования за счет собственных средств относится их «дороговизна» для собственника и ограниченность, заемные средства, в

свою очередь, можно привлечь на выгодных условиях, однако необходимо убедить инвестора в прибыльности проекта. Обобщенно существуют три группы источников финансирования стартапа: собственные, привлеченные и заемные средства. В соответствии с таблицей 2, первый источник – внутренний. Он предполагает использование собственных средств компании. Но чаще всего их недостаточно, поэтому данный метод применяется при реализации преимущественно небольших проектов. Третий источник, представленный в таблице 2, финансирование за счет заемных средств.

Таблица 2

Состав источников финансирования стартап-проектов

Источники финансирования стартапов		
Собственные средства – прибыль, нематериальные активы, временно свободные средства	Привлеченные средства, полученные от размещения ценных бумаг, а также венчурные инвестиции	Заемные средств в виде бюджетных, банковских и коммерческих кредитов

К основным видам заемного финансирования следует отнести:

1. Кредит: банковский, инвестиционный, коммерческий и т.д.
2. Лизинг: оперативный, финансовый, возвратный.
3. Заем.

Кредитное финансирование требует возврата долга и процентов. При этом у заёмщика должно быть устойчивое финансовое состояние и возможность предоставления залога, что усложняет данное финансирование. Этот метод используется чаще на стадии роста проекта так, как доступ к кредитам ограничен на начальных стадиях развития. Для грамотного выбора самого эффективного метода финансирования инновационного проекта необходимо провести анализ компании, её собственных возможностей, определить возможные методы финансирования и сделать вывод о том, какой метод наиболее предпочтителен на основе проведённых расчетов.

Библиографический список

1. Максимов Н.Н. Теоретические основы инновационной деятельности // Молодой ученый. – 2013. – №10(57).
2. Что такое стартап [Электронный ресурс]. – URL: <https://equity.today/startups.html>
3. Разработка и принятие решения в управлении инновациями / И.Л. Туккель. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

*Климачев Т.Д.; рук. И.Н. Олейникова, д.э.н., проф.
(ТГУЭ, г. Таганрог)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Санкционное давление в отношении российской экономики нанесло сильный удар по финансовому состоянию предприятий. Введенные ограничения на импорт зарубежного высокотехнологичного оборудования и экспорт сырья уже привели к огромным финансовым убыткам для компаний РФ. В условиях нового экономического кризиса актуален вопрос обеспечения финансовой устойчивости компании. Главным методом в решении данной проблемы является эффективное управление корпоративными финансами с использованием современных IT-технологий.

Применение цифровых технологий позволяет, с помощью централизованного управления через сети передачи и обмена данными, оптимизировать бизнес-процессы (расчеты, учет, отчетность, анализ, управление и контроль), а также осуществлять удаленную обработку финансовых данных, возмещение, аудит, мониторинг и т.п. [1]. Можно выделить примеры IT-технологий, которые сейчас активно внедряются на предприятиях (рис. 1).

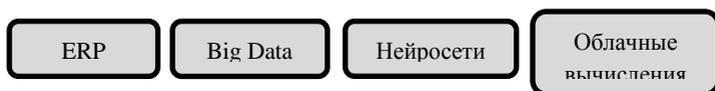


Рис. 1. Примеры современных цифровых технологий

Одной из основных современных цифровых технологий является ERP (Enterprise Resource Planning), которая в России представлена отечественным программным продуктом: «1С: ERP Управление предприятием». Данная корпоративная информационно-аналитическая система предназначена для автоматизации основных бизнес-процессов компании, учета, контроля, анализа и управления ресурсами с помощью использования пакета прикладного программного обеспечения (ПО). Автоматизированное управление осуществляется в отношении персонала, цепочек поставок, взаимоотношений с заказчиками, жизненного цикла изделия от разработки до утилизации, продаж и сбыта [2]. Так, ERP система позволяет при использовании специального ПО эффек-

тивно управлять активами компании, автоматизировав сбор, учет и анализ входящей информации. Происходит оптимизация операционных расходов на осуществление производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Конкретно в управлении корпоративными финансами ERP применяются для автоматизации [2]: 1) расчетов с дебиторами и кредиторами; 2) учета основных средств; 3) управления наличными средствами; 4) планирования финансовой деятельности; 5) ведения финансовой и бухгалтерской отчетности. Таким образом, в финансовом менеджменте она позволяет при помощи интегрированного ПО повысить эффективность управления денежными потоками компании.

Вместе с ERP в последнее время получили бурное развитие технологии четвертой промышленной революции, такие как Big Data, нейросети, облачные вычисления.

Big Data (массивные структурированные и неструктурированные данные) в сочетании с облачным вычислением и постоянным мониторингом как в финансово-экономической сфере, так и в области достижений фундаментальной науки, позволяет автоматически и непрерывно отслеживать, добывать и надежно хранить веб-информацию, что делает обработку финансовых данных более эффективной и повышает скорость их анализа, обеспечивая при этом качество финансовой информации. Также Big Data интегрируется в базу знаний как интеллектуальный актив автоматизированных интеллектуальных экспертных систем [2, 3, 4]. Таким образом, оптимизируется финансовая деятельность предприятия и повышается эффективность решений финансовых менеджеров, что экономит финансовые ресурсы и благоприятно влияет на развитие бизнеса.

Для автоматизации управления корпоративными финансами также могут применяться автоматизированные интеллектуальные системы нейронных сетей, которые на основе машинного обучения и искусственного интеллекта проводят сбор, обработку, регистрацию и накопление первичных входных данных (финансовых документов). Далее нейросети заносят их в бухгалтерские регистры, архивы учетных данных. Также они проводят интеллектуальный анализ финансовых данных, составляют прогнозирование бюджетных рисков и осуществляют контроль над ними [3, 4]. Таким образом, нейросети позволяют автоматизировать рутинные операции, связанные с управлением финансовыми потоками, введением отчетности и финансовым анализом.

С целью эффективного управления денежными потоками финансовому персоналу необходимо обучаться использованию компьютерной техники для анализа, организации и идентификации Big Data и

работы с облачными вычислениями, нейросетями [4]. Освоение данных технологий требует высокой квалификации в сфере ИТ.

При этом использование ИТ-технологий сопряжено с правовым обеспечением безопасности финансовой и сетевой корпоративной информации [2]. Поэтому для защиты данных необходимо применять лицензированное антивирусное ПО, отечественного производства.

Основными проблемами использования передовых цифровых технологий в управлении финансами российского предприятия является нехватка отечественной компьютерной техники, запрет импорта микроэлектроники и высокие затраты компаний на внедрение ИТ-решений. В данных условиях следует полагаться на российские аналоги в сфере электроники и программного обеспечения.

Таким образом, совершенствование управления финансами заключается во внедрении современных ИТ-решений на российских предприятиях для оптимизации их финансовой деятельности. Это будет реализовываться в интеграции и использовании ERP-систем, Big Data, нейросетей и облачных вычислений для автоматизации сбора, синтеза и анализа финансовой информации, а также эффективного управления финансовыми ресурсами компании и планировании его финансовой деятельности. Одновременное использование данных цифровых технологий позволит достичь синергетического эффекта, что приведет к значительному сокращению операционных расходов предприятия. Следовательно, это вызовет рост его финансовых показателей и позволит направить финансы на форсированное внедрение отечественных наукоемких технологий в производство, что позволит сократить технологическое отставание РФ от западных государств.

Библиографический список

1. Юрий П.К. Концептуальная модель системы управления финансами предприятий с применением современных информационных технологий // Мир новой экономики. – 2020. – Т.14. – №4.
2. Ключкова А.В., Орлова О.П. ERP-системы как инструмент стратегического менеджмента // Экономика и экологический менеджмент. – 2021. – №2.
3. Чернов В.А. Реализация цифровых технологий в финансовом управлении хозяйственной деятельностью // Экономика региона. – 2020. – Т. 16. – №1.
4. Feiteng Z. Digital Transformation of Enterprise Finance under Big Data and Cloud Computing // Wireless Communications and Mobile Computing, 2022, no. 1.

*Комарова В.В.; рук. В.Ю. Анисимова, к.э.н., доц.
(СНИУ, г. Самара)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

На сегодняшний день растет интерес людей к теме инвестирования. Движущим фактором к этому явился факт сильного падения на фондовых рынках весной 2020 г., снижение ставок в экономике России и активное завлечение различными способами в инвестирование. Одним из популярных способов у инвесторов является инвестиционная стратегия, направленная на выгодное приобретение акций, чтобы получать пассивный доход в виде дивидендов. Для инвесторов это очень выгодный метод получения прибыли как за счёт роста стоимости акций, так и за счёт выплат дивидендов, как правило, превышающих проценты по банковским депозитам. Исходя из этого, компаниям выгодно больше внимания уделять взаимоотношениям с инвесторами и формировать долгосрочную дивидендную политику.

Поскольку дивидендная политика – это не главный документ в компании, иногда ее просто нет, но пункт о праве распределения прибыли в форме дивидендов включается одним из пунктов в уставе, из-за необходимости по закону [1]. Однако, присутствие отдельного документа является большим плюсом для организации, поскольку его проще изменить, чем устав, при необходимости его можно нарушить, поскольку данный документ носит рекомендательный характер, а также это является хорошим привлечением инвесторов. Поэтому у большинства крупных российских компаний имеется дивидендная политика и долгосрочные стратегии выплаты дивидендов, закрепленные в ней. Такие компании называются «голубыми фишками». Они существуют на рынке давно, являются достаточно большими и известными и обычно не отклоняются от дивидендной политики, строго следуя ей [2]. Рассмотрев такие компании, можно понять тенденции формирования дивидендной политики и спроецировать их для других более малых компаний.

Для примера рассмотрим две компании ПАО «Сбербанк» и ПАО «Газпром». Хотя эти компании относятся к разным сферам экономики – финансы и сырьё – нефтегазовый сектор, но они в свою очередь конкурируют между собой по капитализации (рыночная капитализация Сбербанка составляет около 6,89 трлн руб., а Газпрома – около 6,67 трлн руб.) [3]. Из табл. 1 можно сделать вывод, что показатели ПАО

«Сбербанк» показывают чуть более высокую доходность, хотя они незначительно отличаются от показателей ПАО «Газпром»:

Таблица 1

Показатели ПАО «Сбербанк» и ПАО «Газпром» за 2020-2021 гг.

Эмитент и вид акций	Дивиденд, руб.		Дивидендная доходность, %		Чистая прибыль, млрд руб.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
ПАО «Сбербанк»	18,70	18,70	8,95	6,9	781,6	1237,1
ПАО «Газпром»	15,24	12,55	8,31	4,3	117,7	155

Как можно заметить исходя из показателей табл. 1, компании выплачивают акционерам стабильные суммы и являются надежными. Так же можно заметить, что российские компании стараются выйти на уровень с мировыми компаниями и приближают ставку дивидендных выплат к средней 40-60 % от чистой прибыли. Но не стоит забывать об инвестиционных рисках, поскольку российская экономика не стабильна и даже самые ликвидные акции могут сильно подешеветь (или подорожать) за короткое время из-за различных причин. Все же тема формирования дивидендной политики остается актуальной.

Секрет формирования стабильной и привлекательной для инвесторов дивидендной политики заключается в правильном ее выборе, анализа деятельности и на что хочет сделать акцент компания. Существуют простые этапы современного формирования дивидендной политики как [4]:

- 1) оценка основных факторов, влияющих на эффективность политики;
- 2) выбор подходящего типа и вида дивидендной политики, которая будет соответствовать всем критериям компании;
- 3) формирование механизма распределения прибыли;
- 4) фиксация дивидендных выплат;
- 5) оценка эффективности анализа применяемых мероприятий и условий для компании.

При формировании дивидендной политики и для ее действенного использования компании рекомендуется обнародовать ее стратегические цели, сформировать информационную базу и при необходимости совершенствовать реализуемую дивидендную политику с учетом инвестиционных предпочтений инвесторов, а не нарушать ее в случае чрезвычайных обстоятельств. Для малых и средних компаний рекомендуется все же обратить внимание на значимость данного документа и только в крайних случаях нарушать его, чтобы не терять авторитет перед инвесторами.

Исходя из всего вышесказанного, стоит отметить высокую значимость проблемы формирования и действия дивидендной политики современных российских компаний, правильная проработка данной сферы позволит компаниям привлечь новых инвесторов и большие объемы капитала, повысит прозрачность функционирования компаний на финансовых рынках и упростит работу как компаниям, так и инвесторам.

Библиографический список

1. Что такое дивидендная политика компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/cto-takoe-dividendnaya-politika-kompanii/>
2. Антонян Д.Г. Особенности дивидендной политики российских акционерных обществ // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Томск. – 2014. – №3(27).
3. Какие акции выгоднее: Газпром или Сбербанк? [Электронный ресурс]. – URL: <https://fortrader.org/promo/kakie-akcii-vygodnee-gazprom-ili-sberbank.html>
4. Как компании выбрать дивидендную политику [Электронный ресурс]. – URL: <https://nalog-nalog.ru/ao/kak-kompanii-vybrat-dividendnuyu-politiku-nn/>

*Кулыбин Р.С.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИНВЕСТИЦИИ В ЭНЕРГЕТИКУ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Известно, что в 2016 г. объем инвестиций в электроэнергетику во всем мире составил около 1,7 трлн долл. США, что на 12 % меньше, чем в 2015 г. в реальном выражении и составляет 2,2 % от мирового валового внутреннего продукта (далее – ВВП). Рост расходов на энергоэффективность на 9% и рост на 6% в электросети компенсировались продолжающимся падением инвестиций в разведку и добычу нефти и газа, которые снизились более чем на четверть, и производства электроэнергии на 5%. Снижение доходности капитала, особенно в разведке и добыче нефти и газа, а также развитие производства солнечных батарей, были ключевыми причинами низких инвестиций, хотя сокращение объемов бурения и сокращение объемов ископаемого топлива тоже внесли свой вклад [1].

Китай остается самым крупным направлением инвестиций в энергетику, занимая 21% от общемирового объема. На фоне снижения на 25% ввода в эксплуатацию новых угольных электростанций, инвестиции в энергетику в Китае постоянно растут в части выработки элект-

тричества из низкоуглеродных компонентов, а также в развитие сетей и энергосбережения.

Установлено, что для обеспечения потребителей по всему миру энергоносителями в период между 2011 и 2013 гг. было инвестировано более 1,6 трлн долл. США ежегодно — с 2000 г. эта цифра выросла более чем в 2 раза в реальном выражении. Еще 130 млрд долл. США было вложено в повышение энергоэффективности. Растет роль ВИЭ: инвестиции в данный сегмент увеличились с 60 млрд до приблизительно 300 млрд с 2000 до 2011 гг., однако, затем снизились до 250 млрд долл. США.

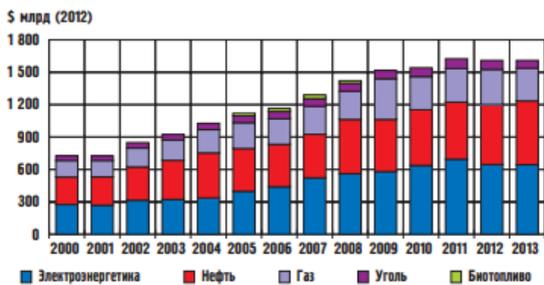


Рис. 1. Инвестиции в мировое энергоснабжение

Обозначим основные тенденции в финансировании инвестиций в энергетику. Согласно новому исследованию Международного энергетического агентства «Мировые инвестиции в энергетику», к 2035 г. в поставки энергоносителей потребуется вложить более 40 трлн долл. США, и еще 8 трлн долл. США — в энергоэффективность. Более половины инвестиций потребуется только на поддержание производства на текущих уровнях, то есть на возмещение выпадающей добычи со зрелых месторождений, на замену старых электростанций и оборудования, достигшего окончания срока службы.

С географической точки зрения, почти две трети вложений в поставки энергоресурсов придется на страны с формирующейся рыночной экономикой, хотя такие факторы, как устаревание инфраструктуры и политика в области климата в ОЭСР, также потребуют инвестиций. Кроме того, про инвестиции в энергетику в будущем периоде времени, можно утверждать, что большая часть вложений (примерно 70%) будет связана с извлечением и транспортировкой ископаемых видов топлива, нефтепереработкой и сооружением электростанций на таких видах топлива.

К 2030 г. инвестиции, ежегодно требуемые на удовлетворение мировых энергетических потребностей, вырастут до 2 трлн долл. США, в то время как ежегодные расходы на энергоэффективность увеличатся до 550 млрд долл. США [2]. По основному сценарию МЭА – общие инвестиции в поставки энергоресурсов за период с 2014 по 2040 гг. составят более 48 трлн долл. США, из которых около 40 трлн придется на поставки энергоносителей, а остальная сумма – на энергоэффективность. Основные направления вложений составят 23 трлн долл. США на извлечение ископаемых видов топлива, транспортировку и нефтепереработку; почти 10 трлн – в электрогенерацию, из которых на малоуглеродистые технологии – ВИЭ (6 трлн) и ядерную энергетику (1 трлн); и еще 7 трлн – в передачу и распределение электроэнергии. Почти 2/3 этих вложений приходится на страны с формирующейся рыночной экономикой – Китай и другие страны Азии, Африки и Южной Америки. Тем не менее, устаревающая инфраструктура и политика в области климата в странах ОЭСР тоже потребуют денежных вливаний.

Меньше половины из 40 трлн долл. США инвестиций пойдет на удовлетворение растущего спроса на энергоресурсы. Большая сумма требуется для того, чтобы компенсировать спад добычи с существующих месторождений нефти и газа (80% расходов на нефтегаз), а также для того, чтобы произвести замену электростанций и других активов, чей срок рентабельной эксплуатации подходит к концу (60% расходов на выработку электричества в странах ОЭСР, а в странах с развивающейся экономикой — гораздо меньше).

Из 8 трлн долл. США инвестиций в энергоэффективность к 2035 г. 90% будет потрачено на транспортную и строительную отрасли. На ЕС, Северную Америку и Китай вместе придется 2/3 суммы. В других развивающихся странах отсутствие целенаправленной политики и доступа к финансированию, а также сохраняющееся субсидирование ископаемого топлива создают серьезные препоны для инвестиций в энергоэффективность [2].

Решения о вложении капитала в энергетический сектор все чаще формируются на основе государственной политики, а не рыночной конъюнктуры. Во многих странах правительства оказывают непосредственное влияние на инвестиции в сектор энергетики. К примеру, государства сохраняют право собственности на более чем 70% глобальных запасов нефти и газа и контролируют почти половину мировых генерирующих мощностей через госкомпании.

Таким образом, постепенное истощение наиболее доступных запасов вынуждает компании переходить к разработке более трудных

месторождений. А это повышает расходы на разведку и добычу, а также цены на нефть, которые к 2035 г. могут вырасти до 128 долл. США/барр. Все большую роль по удовлетворению растущего спроса на нефть к концу рассматриваемого периода будут играть страны Ближнего Востока, так как поставки из стран ОПЕК, несмотря на текущий рост, в 2020-х гг. начнут сокращаться.

Библиографический список

1. IEA Energy Technology RD&D Budgets (2017 edition) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.iea.org/statistics>
2. МЭА: Мировые инвестиции в энергетику – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ngv.ru/upload/medialibrary/a62/a6256a36e2bc2fa90f0f345b94791c88.pdf>

*Латышева А.Ю., Кравченко А.В.
(МПУ, г. Ставрополь)*

ПРИМЕНЕНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

В последнее время большинство сотрудников организаций постоянно говорят о влиянии информационных технологий (ИТ) практически на все сферы деятельности, и исключением не является ведение автоматизированного бухгалтерского учета. Также в связи с появлением новой коронавирусной инфекцией Covid-19 многие экономические субъекты перешли на удаленный формат работы. Эти факторы послужили быстрому развитию облачных технологий в сфере бухгалтерского учета.

Рынок программных продуктов чрезвычайно разнообразен. Сотрудники в области ИТ-технологий стараются облегчить, автоматизировать рабочий процесс экономистов. Автоматизирование рабочих процессов предусмотрено для того, чтобы избавиться от целого комплекса повседневных проблем, избавление бухгалтеров и экономистов от рутинной работы. Значительное уменьшение трудозатрат работника, связанного с поиском правовой информации, является создание и предоставление простых, удобных инструментов для их просмотра, а также создания и обработки текстовых и графических данных.

Согласно общепринятому суждению использование ИТ-технологий позволяет увеличить своевременность, оперативность и значимость учетных данных, обеспечивая связь между сотрудниками разных подразделений в режиме реального времени. Вследствие совершенствования ИТ-технологий процедуры, связанные с вводом и обработкой сведений данных стали производиться проще и быстрее,

при этом окончательный результат имеет наиболее высокое качество работы по сравнению с тем, когда подобные операции выполнялись вручную работниками [1].

В наше время одной из наиболее популярных современных технологий на платформе сети Интернет стали облачные технологии, которые подразумевают, к примеру, применение бухгалтерского программного обеспечения в качестве услуги сферы обслуживания.

Облачные технологии показывают эластичность, также вероятность масштабирования в зависимости от надобности бухгалтерских служб: присоединение к работе одного или нескольких работников бухгалтерии (в частности для создания и выполнения малого объёма работы) занимает несколько минут. При этом новый работник бухгалтерии может работать без проблем с мобильного устройства (смартфона, планшета) так как программное обеспечение не запрашивает установки какого-либо специального программного обеспечения и для нормальной работы достаточно лишь браузера.

Облачные технологии применяются с целью предоставления различных услуг посредством сети Интернет. Подобного рода услуги можно разбить на три категории:

1. Программное обеспечение как платформа – Software as a service (SaaS). Пользователю даётся возможность функционировать с программным обеспечением удаленно по средствам сети Интернет. При этом не запрашивает и не требует покупку самого программного обеспечения. Программа запускается с условного сервера и может использоваться любым работником сервиса в любое время по мере надобности.

2. Платформа как сервис – Platform as a service (PaaS). Платформа способна содержать в себе ряд условных виртуальных серверов, на которых стоят специализированные приложения и программы. Провайдеры, предоставляющие данную группу услуг, как правило, дают покупателю подобрать к использованию одну из множества «облачных» сред.

3. Инфраструктура как обслуживание – Infrastructure as a service (IaaS). Данный уровень «облачного» сервиса обслуживания подразумевает передачу инфраструктуры в аренду. Пользователю выделяется виртуальный сервер с неповторимым и уникальным IP-адресом, и часть концепции сохранения сведений. Кроме всего вышперечисленного, также ему предоставляется программный интерфейс с целью управления виртуальным сервером [2].

В заключение можно сказать о том, что использование облачных технологий оправдано для любых организаций, в том числе и индиви-

дуальных предпринимателей, но только если учетная работа не является специфической (учет ведется в рамках возможностей стандартных общих отраслевых конфигураций).

Библиографический список

1. Вергасова О.М. Интернет-технологии, мобильные технологии и облачные вычисления как базис образовательной информационной системы // Актуальные проблемы интеграции науки и образования в регионе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2019.
2. Зубенко Д.П., Зубенко Е.Н. Облачные технологии в курсе "Информационные технологии в бухгалтерском учете" // Новые информационные технологии в образовании. – 2019. – №1.

*Лукина М.О.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФИНАНСИРОВАНИЕ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ В РФ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ФОНДЫ РАЗВИТИЯ

В условиях нестабильной экономической обстановки для развития бизнеса многие предприниматели в качестве антикризисных мер начинают реализовывать стартап-проекты. Разработка и внедрение инноваций в свое производство может стать значительным преимуществом перед конкурентами, имеющимися на рынке. По данным статистического сборника «Индикаторы инновационной деятельности» 9,1% уже внедрили инновационные разработки в бизнес-процессы, 10,3% организаций планируют сделать это в течение следующих 3 лет.

Имея в своем арсенале новаторские идеи, зачастую владельцы стартапов сталкиваются с необходимостью поиска инвестирования из сторонних источников. В данном случае существует несколько способов привлечения финансирования: государственная поддержка и от частных инвесторов и венчурных фондов. 14,4% организаций оценили недостаток государственной поддержки среди факторов, препятствующих инновационной деятельности, как «значительный». Связано это с высокими экономическими рисками инвестирования в инновационные разработки.

Представляется актуальным рассмотрение аспектов поддержки стартапов от лица 2 ведущих государственных институтов развития инновационных проектов – Фонда «Сколково» и Фонда содействия развития малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонда содействия инновациям).

Фонд «Сколково» (далее – Фонд) предоставляет спектр сервисов для развития инновационной деятельности в стране: от обучающих преакселерационных программ для студентов (Открытый университет Сколково) до крупных услуг для промышленных партнеров. По данным официального сайта Фонда за 2020 г. свыше 19 млрд руб. инвестиций было привлечено в проекты на ранней стадии развития.

Владельцам новаторских разработок для внедрения и масштабирования их производства необходимо произвести ряд манипуляций, требующих немалых вложений, в том числе для проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). «Сколково» предоставляет возможность получения статуса участника проекта «Сколково» для получения преференций, получения микрогрантов и пользования доступными сервисами.

Интересным фактом при рассмотрении вопроса привлечения инвестирования в стартапы может стать наличие среди сервисов Фонда «Возмещение инвестиций». Фонд предоставляет возмещение части затрат физическим лицам, осуществившим инвестиции в участников проекта «Сколково». Общий размер возмещения, на который может претендовать инвестор, не может превышать 50% инвестиций и 100% суммы НДФЛ, уплаченной инвестором за 3 предшествующих года, при этом максимальная сумма возмещения одному инвестору за осуществление инвестиций в одного участника проекта не может превышать 20 млн руб.

Также, в течение года резидент Фонда может подать заявку на получение «Микрогранта» (до 4 млн руб. в год). Данная финансовая поддержка может быть направлена на компенсацию расходов участника по проведению научно-исследовательской деятельности и коммерциализации ее результатов, например на регистрацию интеллектуальной собственности.

Второй государственный институт развития – Фонд содействия инновациям, который оказывает исключительно монетарную поддержку для реализации и коммерциализации инновационных проектов на разных стадиях – от новаторской идеи молодого ученого в размере 500 тыс. руб. (программа «Умник») до грантов для крупных компаний, которые планируют масштабировать производство (программа «Коммерциализация»). В рамках поддержки стартапов Фонд содействия инновациям реализует программы «Студенческий стартап» и «Старт».

«Студенческий стартап» – грантовый конкурс для обучающихся высших учебных заведений, в результате победы на котором участник получает 1 млн руб. на срок до 12 мес. на открытие и развитие собственной организации, занимающейся инновационным технологичным

производством разных отраслей. Данный конкурс ориентирован на студентов, которые имеют лидерские качества и давно хотели начать свое дело, так как они смогут стать руководителями собственных компаний и получить практическое понимание о том, что такое настоящее технологическое предприятие, а грант позволит покрыть необходимые для создания и запуска затраты. Конкурс проводится по 7 тематическим направлениям: цифровые технологии; медицина и технологии здоровьесбережения; химические технологии и новые материалы; новые приборы и интеллектуальные производственные технологии; биотехнологии; ресурсосберегающая энергетика; креативные индустрии.

Конкурсы программы «Старт» ориентированы на физических и юридических лиц (не старше 2-х лет), которые получают грант в размере от 4 до 12 млн руб. с различной степенью внебюджетного финансирования на проведение НИОКР и коммерциализацию ее результатов.

На начало 2022 г. в Ивановской области Фондом уже одобрена поддержка 3 инновационных проектов, реализация которых начнется в ближайшее время.

На пути получения финансовой государственной поддержки стоит необходимость заполнения крупных заявок на получение статуса резидента Фонда «Сколково» и грантов Фонда содействия инновациям, которые представляю собой масштабную работу с описанием научной составляющей проекта, потенциала его коммерциализации и потенциальной команды. Помощь в написании данных заявок оказывают организации, которые получили статус региональных операторов, или же на базе которых есть региональный представитель Фондов.

Большинство барьеров, препятствующих развитию внутреннего предпринимательства, связаны с недостаточной гибкостью организационной структуры и слабой корпоративной культурой (неготовность к риску, отсутствие культуры экспериментов, закрытость к новым идеям и т.п.).

В заключение хочется отметить, что в случае грантовой государственной поддержки вышеперечисленных фондов большинство рисков, связанных с окупаемостью стартапов берет на себя государство, что может исключить необходимость поиска и привлечения частного инвестора, а также появления новых учредителей потенциальной компании.

*Маслова А.В.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА СОСТОЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ

Одной из глобальных проблем, с которой столкнулось человечество в XXI в., является состояние окружающей среды, которое меняется, к сожалению, не в лучшую сторону, в большинстве своем из-за антропогенных факторов. Примерно в XIX в. начинает осуществляться техногенное воздействие на окружающую среду. Ужасающее влияние на климат и атмосферу начинают оказывать различные изобретения человечества, как следствие – ухудшение качества окружающей среды не самым лучшим образом сказывается на состоянии здоровья населения.

Согласно исследованию Роспотребнадзора влияние экологии на здоровье человека в России сегодня составляет 25-50% от совокупности всех воздействующих факторов. Прогнозы на будущее также неутешительные: через 30-40 лет, по прогнозам экспертов, зависимость физического состояния и самочувствия граждан России от экологии возрастёт до 50-70% [1].

Наиболее остро вопрос влияния качества окружающей среды на состояние здоровья населения стоит в таких странах, как:

1. Бангладеш. Причина заключается в выбросе в окружающую среду высокотоксичных веществ, которые не проходят обеззараживающие. Как следствие, из-за некачественного воздуха каждый час в стране гибнет около 800 человек;

2. Индия. Причиной является загрязнение окружающей среды промышленными отходами. Антисанитария, быстрое распространение болезней, частое рождение детей-мутантов – это результат влияния качества окружающей среды на здоровье населения;

3. Монголия. Причина: активное использование угля, загрязнение воздуха. Следствие: около 4000 человек в год погибает от инсультов, сердечно-сосудистых заболеваний, рака легких.

4. Непал. Страна замусорена бытовыми отходами от действий туристов. Из-за высокой запылённости воздух в столице страны почти непригоден для дыхания, жители вынуждены носить маски, однако это не спасает от развития заболеваний дыхательных путей.

Ужасающая экологическая ситуация во многих странах мира оказывает отрицательное воздействие на состояние здоровья населения: приводит к раннему возникновению процессов старения, различным

заболеваниям и сокращению продолжительности жизни. Будущее планеты, как и будущее человечества, зависит только от самого человечества. Каждый удар, наносимый людьми окружающей среде, самым наихудшим образом скажется на их здоровье. Поэтому очень важно своевременно принимать меры во избежание глобальной катастрофы.

Многие страны серьезно занялись решением вопросов, связанных с проблемами экологии, и разработали комплекс экономических мер по борьбе с негативным антропогенным воздействием. Лидерами в этой области являются государства Западной Европы, США, Южная Корея и Китай. Зеленая экономика в России тоже уверенно развивается, но с небольшим отставанием от развитых стран.

Евросоюзом предлагается несколько экономических инициатив, которые будут полезны при переходе на «Зеленую экономику», а именно:

1. Повышение налоговой нагрузки для «грязных» отраслей промышленности;
2. Финансовая поддержка «зеленых» отраслей;
3. Сокращение инвестиций в производство, которое наносит вред окружающей среде.

В январе 2019 г. в России был утвержден национальный проект «Экология». Работа ведется по пяти направлениям: отходы, вода, воздух, биоразнообразие, технологии [2]. Greenpeace – это международная экологическая организация, которая является одной из самых крупных и известных в мире и занимается защитой окружающей среды с 1971 г. Анализируя годовой финансовый отчет Гринпис за 2020 г., можно оценить степень поддержки данной организации разными странами [3]. Так, удельный вес финансового участия России в данном проекте из общего объема поступлений в 2018 г. составил 8,3%, в 2019 г. – 8%, а в 2020 г. – 8,7%. Наибольшее же участие принимает Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Бразилия и Африка.

Во многих странах мира одним из основных инструментов эффективной природоохранной политики являются экологические налоги. В России, к сожалению, данный инструмент практически не используется. Стимулирующие платежи поощряют деятельность предприятий, направленную на защиту окружающей среды, в то время как фискальные направляются на компенсацию ущерба. Европейские страны отличает тот факт, что они имеют достаточное количество экологических налогов, которые являются нейтральными для их бюджета.

Так, например, в 2001 г. в Великобритании был введен налог на изменение климата. В результате применения данного инструмента выбросы парниковых газов снизились на 6-8%. Следующий пример –

введение налогообложения токсичных отходов в 1991 г. в Германии. Это привело к снижению образования токсичных отходов на 15% в течение 3 лет после введения налога.

Расходы российского бизнеса на охрану окружающей среды в 2020 г. выросли в номинальном выражении по сравнению с 2019 г. на 97,2 млрд руб., или на 13,1%.

Больше всего в экологию вкладывается бизнес в экономически развитых субъектах и промышленно-сырьевых регионах, где сосредоточены крупнейшие предприятия. В их число входят Москва, Красноярский край, Подмосковье, ХМАО, Свердловская область, Татарстан и так далее. Минимальные вложения в охрану природы сделали предприятия регионов с менее развитой индустрией – Ингушетии, Чечни, Калмыкии, Дагестана, Тывы, Карачаево-Черкесии, Кабардино-Балкарии и Северной Осетии.

Экологическая ситуация в России не самая лучшая. Если в ближайшем будущем не принять более эффективные меры по улучшению экологии, населению страны придется столкнуться с проблемой чрезмерного загрязнения атмосферы. Среди последствий могут быть рост заболеваемости и смертности населения, возникновение острого дефицита водных ресурсов, значительное снижение качества продуктов питания и их нехватка и т.д. [5].

Особое внимание стоит уделить экологическому просвещению населения. Как бы ни финансировалась государством природоохранная сфера, если люди будут пренебрегать защитой окружающей среды, не поможет ничего. Людям стоит более разумно расходовать природные и энергетические ресурсы, правильно утилизировать мусор и выполнять прочие действия, способные так или иначе снизить риск нанесения вреда природе.

Библиографический список

1. <https://ecologyofrussia.ru/proekt/>
2. <https://www.mnr.gov.ru/activity/directions/>
3. <https://greenpeace.ru/>
4. Аркадьева О.Г. Финансовые инструменты «зеленого» развития // Молодой исследователь: Материалы I Всероссийской научной конференции с международным участием, Липецк, 24 декабря 2020 года. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2021.

*Маширова Ю.А.; рук. Т.Д. Раева, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Финансовая устойчивость отражает стабильность финансового положения предприятия, его способность к достижению баланса между собственными и заемными средствами и их использованию в тех пределах времени, в которых оно имеет возможность своевременно возврата данных средств. Зачастую причинами кризиса и нередко банкротства большинства организаций являются недостаточность источников финансирования и отсутствие у них необходимого количества капитала и активов для преодоления кризисных ситуаций или выплаты своих обязательств. Данные упущения влекут за собой нарушение финансовой устойчивости и, как следствие, конкурентоспособности, когда компания не может функционировать бесперебойно и развиваться в условиях нестабильной внешней среды, а также вкладывать дополнительные средства для разработки и совершенствования своих продуктов и услуг, чтобы не уступать конкурентам [2].

Финансово устойчивым является предприятие, которое характеризуется:

- 1) высокой платежеспособностью (способностью отвечать по своим обязательствам);
- 2) высокой кредитоспособностью (способностью платить по кредитам, выплачивать проценты по ним и погашать их точно в срок);
- 3) высокой рентабельностью (прибыльностью, позволяющей фирме нормально и устойчиво развиваться, разрешая при этом проблему взаимоотношения акционеров и менеджеров за счет поддержания на достаточном уровне дивидендов и курса акций предприятия);
- 4) высокой ликвидностью баланса (способностью покрывать свои пассивы активами соответствующей и превышающей срочности превращения их в деньги).

Для того, чтобы четыре указанных здесь условия выполнялись (надо признать, что это более чем непросто в современной России), необходимо, чтобы имели место четыре балансовые пропорции:

1. Наиболее ликвидные активы должны покрывать наиболее срочные обязательства (денежные средства и краткосрочные ценные бумаги должны быть больше (или равны) кредиторской задолженности предприятия).

2. Быстрореализуемые активы предприятия должны покрывать краткосрочные пассивы (дебиторская задолженность, средства на депозитах должны быть больше (или равны) краткосрочных кредитов и займов и той части долгосрочных, срок погашения которых истекает в данном отчетном периоде).

3. Медленно реализуемые активы предприятия должны покрывать долгосрочные пассивы (запасы готовой продукции, сырья, материалов и та часть дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты, должны быть больше (или равны) долгосрочных кредитов и займов (со сроком погашения более чем 12 месяцев после отчетной даты)).

4. Последняя пропорция получается как следствие первых трех, а именно, постоянные (труднореализуемые) активы должны покрываться постоянными пассивами (основные средства предприятия должны быть меньше (или равны) собственных средств предприятия (уставной, добавочный и резервный капитал).

Как уже отмечалось, для российских предприятий обеспечение финансовой устойчивости является достаточно проблематичным в настоящее время.

Формирование финансовой устойчивости предприятия представляет важнейшую проблему рационального сочетания собственной и заемной составляющей в имуществе. Одной из основных проблем является преобладание заимствования над мероприятиями по увеличению собственного капитала, в том числе предпочтение приобретению заемных средств в нефинансовой форме (т.е. приобретению материальных ценностей в кредит, без учета реальной возможности их оплаты деньгами) [1].

Причем эта тенденция характерна для большинства предприятий практически любой отрасли экономики. Именно поэтому малым предприятиям достаточно сложно получить кредиты на свою деятельность, так как многие банки просто не доверяют платежеспособности данных предприятий.

Из первой проблемы вытекает вторая, которая заключается в наличии длительной просроченной задолженности поставщикам, банкам, персоналу, бюджету, внебюджетным фондам и другим кредиторам. Ухудшилось соотношение между кредиторской и дебиторской задолженностью. Просроченная кредиторская задолженность в целом по промышленности составляет половину задолженности этого типа. Такой высокий рост просроченной задолженности в экономическом плане означает столь же быстрое и значительное сокращение финансо-

вых источников восстановления промышленности, ее отраслевой структуры, нормального воспроизводства.

Основной причиной отрицательной динамики показателей соотношения дебиторской и кредиторской задолженности, а также устойчивой тенденции к росту просроченной задолженности в ее общей сумме, является физическое сокращение и разрушение основных производственных фондов, прекращение в большинстве случаев не только их расширенного воспроизводства, но и простого.

В результате – резкое падение объемов производства, которое сопровождается сокращением собственных источников финансирования производства. Это приводит к отсутствию платежеспособности предприятия, а также к нарушению связей с поставщиками, инвесторами, кредиторами, так как такое предприятие будет считаться ненадежным партнером.

Еще одной ключевой проблемой, обусловившей снижение текущей финансовой устойчивости предприятий, является дефицит денежных оборотных средств, необходимых для обеспечения текущего производства. Основными причинами, сдерживающими развитие предприятий, стали, с одной стороны, неплатежи покупателей, с другой стороны – большая доля денежной составляющей в расчетах за поставленную продукцию.

Отсутствие свободных денежных средств на расчетных, валютных и иных счетах в банках встречается на некоторых предприятиях. Такая ситуация также негативно сказывается на финансовой устойчивости предприятия и практически означает его банкротство.

Чрезмерная зависимость организации от внешних кредиторов и инвесторов также говорит о слишком высокой доли заемных средств в капитале предприятия и негативно сказывается на финансовой устойчивости.

Перечисленные проблемы в той или иной мере характерны для большинства российских предприятий. Наблюдается эта тенденция последние пятнадцать лет и связана с тем, что все отрасли народного хозяйства страны в результате перестройки впали в затяжной кризис, выход из которого наметился лишь в последние годы.

Библиографический список

1. <https://scienceforum.ru/2013/article/2013003485>
2. <https://cyberleninka.ru/journal/n/strategii-biznesa?i=1101636>

*Мешалкина А.М.; рук. Ю.В. Грубова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РФ В ПЕРИОД КРИЗИСА

В настоящее время рынок банковских услуг, в том числе рынок кредитования подвержен нестабильности и неопределенности. Экономическая ситуация в мире постоянно меняется. Резкий рост ставок в феврале 2022 г., заставил банки пересмотреть отношение к риску и скорректировать политику взаимодействия с заемщиками в марте 2022 г. Повышение процентных ставок по потребительским кредитам и активный рост цен на большинство товаров длительного пользования оказали негативное влияние и на спрос со стороны клиентов.

На данный момент российские банки столкнулись с беспрецедентным сжатием своего основного бизнеса, что, бесспорно, скажется на доходах. Возможно, по мере стабилизации сложившейся ситуации и постепенного снижения стоимости фондирования маржа может показать рост.

Российский рынок розничного кредитования столкнулся с обвалом почти во всех сегментах. Банки выдали россиянам 454,9 тыс. кредитов наличными, что на 71,8% меньше, чем в феврале. Их объем за месяц сократился на 86,3%, до 76,3 млрд руб., что втрое меньше, чем в апреле 2020 г., первом месяце локдауна из-за пандемии коронавируса, – тогда банки одобрили клиентам ссуды на 220,2 млрд руб. Выдачи необеспеченных кредитов опустились к показателям начала 2015 г. – после начала кризиса в декабре 2014 г. и резкого роста ключевой ставки объемы кредитования в этом сегменте были на уровне 54,7 млрд руб. в январе и 75,2 млрд руб. в феврале.

Автокредитование снизилось практически на 80% относительно февраля (по общей сумме выдач) – за март банки заключили всего 20,4 тыс. новых договоров на 21 млрд руб. Падение в этом сегменте сопоставимо с провалом в пандемию: в апреле 2020 г. выдачи автокредитов составили 14,1 млрд руб. (минус 81,7% к предыдущему месяцу).

Локальный рост потребительской активности в марте не сильно отразился на темпах POS-кредитования. За отчетный месяц банки выдали потребителям 671,5 тыс. ссуд на покупку товаров (минус 8,6% к февралю) всего на 14,4 млрд руб. Это более чем вдвое меньше февральских объемов.

Резкое снижение выдач в марте не затронул только ипотеку, где сроки заключения сделок длиннее. Банки оформили 168,9 тыс. новых кредитов, что почти на четверть превышает показатели февраля. Объ-

ем новых ипотечных выдач вырос на 18,9%, до 545,5 млрд руб. Ранее крупные банки сообщали, что наблюдают переток спроса заемщиков в сегмент льготных госпрограмм, по которым ставки ниже.

Рост в ипотеке поддержал банковскую розницу в целом: по данным Frank RG, объем выданных кредитов населению в марте составил 657,2 млрд руб., что на 39,9% меньше, чем в феврале, но превышает уровни апреля и мая 2020 г. периода пандемии (тогда выдачи составили 446,0 млрд и 517,1 млрд руб. соответственно) [1].

Большинство россиян не планируют брать кредит в ближайшие два-три месяца и лишь 8% рассматривают такую возможность, следует из результатов опроса аналитического центра НАФИ. Опрос проводился в апреле 2022 г., в нем принимали участие 1 600 человек старше 18 лет из 53 регионов России. Статистическая погрешность данных не превышает 3,4%.

Наибольшую готовность обратиться за заемными средствами продемонстрировали молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (12% планируют взять кредит в указанный период времени), наименьшую – россияне 55 лет и старше (6%). В то же время мужчины почти вдвое чаще женщин говорили о планах взять кредит (10% против 6% соответственно) [2].

В НАФИ уточнили, что, по результатам предыдущих исследований, 61% россиян ни разу не проверяли свою кредитную историю, а еще 41% не знают значения этого термина, что говорит о невысоком уровне финансовой грамотности населения. Замедление потребительского кредитования было ожидаемо и до событий конца февраля 2022 г., ещё в 2020 г. ЦБ принимал ряд мер, чтобы сдерживать активность банков.

В настоящее время наблюдается значительное влияние психологического фактора на принятие решения о кредитовании. Неопределенность внешней среды заставляет клиентов значительно более тщательно оценивать риски и обдуманно подходить к принятию на себя долговременных обязательств.

Библиографический список

1. Займы наличными упали в разы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/04/07/624d662c9a79473e6027ee73>
2. Меньше 10% россиян заявили о намерении взять кредит в ближайшие месяцы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/19/04/2022/625da3da9a7947d3d1dd73bf>.

*Ольховская А.Н.; рук. В.В. Колчина, к.э.н., доц.
(УрГЭУ, г. Екатеринбург)*

БУХГАЛТЕРСКИЙ АУТСОРСИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Одной из важных составляющих развития бизнеса является предоставление высококачественных бухгалтерских услуг, которые включают в себя организацию и ведение бухгалтерского и налогового учета на предприятии, предоставление всех видов отчетности, налоговые и финансовые консультации. Их уровень во многом определяется профессионализмом и компетентностью сотрудников бухгалтерии. Это обстоятельство мотивирует руководителя компании сделать выбор: нанять бухгалтера на полный рабочий день, воспользоваться услугами частного бухгалтера или отдать предпочтение компании, предоставляющей услуги бухгалтерского аутсорсинга. Бухгалтерский аутсорсинг очень популярен за рубежом, поскольку он расширяет возможности для эффективного бизнеса. Его развитие связано с процессами глобализации, появлением сетевых и кластерных форм организации бизнеса, глобальных информационных систем и обработки больших данных, а также повышением качества обслуживания.

В России аутсорсинг бухгалтерских услуг – молодой, быстрорастущий бизнес, у него есть специфические особенности, требующие рассмотрения и углубленного изучения. В российском законодательстве отсутствует формулировка понятия аутсорсинга бухгалтерских услуг, что приводит к широкому и несколько противоречивому пониманию сути этого явления. Поэтому для того, чтобы дать объективную оценку развитию бухгалтерского аутсорсинга в России, необходимо раскрыть содержание этого понятия.

Начнем с того, что слово «аутсорсинг» появилось в начале 90-х гг. 20 века. Многие трактуют это понятие по разному, возьмем определение, предложенное Н.Л. Филлиповой: «Аутсорсинг – это передача в рамках долгосрочной стратегии управления бизнес-функций или бизнес-процессов специализированной организации вместе с ответственностью и рисками за результат их реализации поставщику услуг с возможной передачей ему активов и персонала заказчика».

Ю.С. Лебединская дала более точное определение такого понятия как «бухгалтерский аутсорсинг». В ее понимании – это комбинация взаимосвязанных и взаимодействующих субъектов, а именно: аутсорсеров, заказчиков и регулирующих органов, производящих комплексный аутсорсинговый продукт, посредством интеграции интеллектуальных ресурсов и компетенций на основе использования информаци-

онной инфраструктуры, нормативно-правовой базы, регулирующей отношения участников аутсорсинга и оказывал бухгалтерские услуги.

Для объективной оценки состояния рынка бухгалтерских услуг были проведены аналитические исследования проведенного NeoAnalytics на тему «Российский рынок аутсорсинга бухгалтерских услуг». По результатам исследования, к услугам бухаутсорсинга в России прибегли 1 млн компаний и ИП, что составляет 15% из 6,8 млн действующих компаний предпринимателей. Это очень мало для российского рынка. Фактором, сдерживающим развитие рынка бухгалтерского аутсорсинга, является отсутствие полного понимания между заказчиком и аутсорсером содержания функциональной полноты бухгалтерской услуги и критериев оценки ее качества. Проще говоря, российские предприниматели не доверяют бухгалтерским компаниям и не в полной мере осознают превосходство бухгалтерского аутсорсинга. На данный момент в России официально работает более 30 тыс. компаний по аутсорсингу бухгалтерского учета.

В настоящее время игроками на рынке аутсорсинга бухгалтерского учета являются специализированные аутсорсинговые компании, аудиторские фирмы, IT-компании, фрилансеры, частные эксперты и онлайн-сервисы финансовых компаний.

В табл. 1 приведен рейтинг ведущих российских компаний, как мы можем заметить наибольшая концентрация организаций, деятельностью которых является предоставление бухгалтерских услуг, финансовых аудитов, налоговых консультаций приходится на г. Москва и Московскую область, г. Санкт-Петербург и Ленинградскую область, так как в этих областях и городах расположено наибольшее количество бизнесменов. География аутсорсинговых бухгалтерских услуг в России показывает, что она активно развивается, но неравномерно, большинство аутсорсинговых компаний сосредоточено в центральных округах, а культура внешних бухгалтерских услуг не пользуется популярностью в регионах.

Основными заказчиками бухгалтерских услуг являются малые предприятия, зарубежные представительства и крупные компании, занимающиеся оптимизацией бизнес-процессов. Услуги аутсорсинга наиболее востребованы в торговле, нефтегазовой и строительной отраслях из-за больших объемов формализованных, повторяющихся операций, требующих больших временных и трудовых затрат на их выполнение. В основном бухгалтерский аутсорсинг рассматривается как способ оптимизации текущих бухгалтерских расходов, а также с целью достижения конкурентных преимуществ и уменьшения финансовых рисков.

Таблица 1

Рейтинг ведущих российских компаний в области бухгалтерского аутсорсинга

Место	Компания	Месторасположение головного офиса	Выручка от услуг аутсорсинга бухгал- терского учета (тыс. руб.) за 2020 год
1	СберРешение	Москва	2 001 282
2	BDO Unicon Outsourcing	Москва	1 142 209
3	1С-WiseAdvice	Москва	704 883
4	SCHNEIDER GROUP	Москва	702 494
5	IBS	Москва	670 322
11	Accountor Russia	Санкт-Петербург	407 922
13	Acsour	Санкт-Петербург	363 501
28	Emerging Markets Group	Санкт-Петербург	80 390
30	Аудиторская группа "Капитал"	Екатеринбург	67 066

По мнению многих специалистов и экспертов, в ближайшие годы в связи с ухудшением в связи с экономическими условиями увеличения спроса на рынке аутсорсинга бухгалтерского учета не ожидается, а по некоторым оценкам прогнозируется снижение. Эта ситуация может быть изменена появлением нового участника рынка аутсорсинга – организаций государственного сектора и государственных корпораций. Механизм аутсорсинга государственного сектора позволит сократить бюджетные расходы, повысить эффективность и качество государственных услуг, сосредоточить исполнительную власть на основных направлениях деятельности, обеспечить доступность новых технологий и методы управления, а также сократить численность персонала. Существуют оптимистичные прогнозы относительно расширения рынка аутсорсинга бухгалтерского учета, которые указывают на тенденцию к консолидации аутсорсинговых компаний и созданию так называемых «аутсорсинговых услуг» в крупных ИТ-компаниях, финансовых структурах и банках. Это позволит нам внедрить консолидированный подход к аутсорсинговым процессам, осуществить масштабный переход на электронный документооборот и бухгалтерскую роботизацию и, как следствие, сделать услуги лучше, дешевле и доступнее.

Библиографический список

1. Авдеев Л.А., Шишкин С.А. Преимущества процессного подхода к управлению перед функциональным управлением // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2015. – №11(113).
2. Российский рынок аутсорсинга бухгалтерских услуг. Исследование NeoAnalytics, 2021 [Электронный ресурс]. – URL https://www.neoanalytics.ru/wp-content/uploads/2021/09/demo_neoanalytics_rossijskij-rynok-aoutsorsingovyh-buhgalterskih-uslug_2021.pdf
3. Сергиенко Т.В. Аутсорсинг в бухгалтерском учете: проблемы, пути совершенствования и перспективы развития. – Челябинск: ЮУРГУ, ЭУ-338, 2019.
4. Лебединская Ю.С., Коншин А.С. Бухгалтерский аутсорсинг: понятие и специфические черты // Вектор науки в ТГУ. Серия: Экономика и управление. – 2016. №1.

*Осетрова В.С.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РИСКИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Инвестирование на рынках ценных бумаг, как и обычная коммерческая деятельность, связано не только с получением прибыли, существенно превышающей норму, например, банковского процента, но и с рисками. Если гипотетически представить, что можно было бы получать постоянный высокий доход от инвестиционной деятельности при отсутствии риска, то был бы ликвидирован главный принцип конкуренции как таковой, следствием чего невозможно было бы получить реальную оценку стоимости актива – ее бы просто не было ни со стороны покупателя, ни стороны продавца. Кроме того, все прибыльные активы были бы распределены между всеми участниками в некоторой пропорции и отсутствовал бы обмен, а значит уровень ликвидности равен нулю, и рынок бы прекратил свое существование.

Другими словами, рыночный риск является компонентом взаимоотношений между контрагентами, который позволяет тем, кто знает, как управлять риском, зарабатывать деньги. Эффективное управление капиталом (независимо от размера) требует четкого понимания торговых рисков, стратегий и тактик, а также рисков ценных бумаг и способов их управления [3].

Общепринятая классификация рисков на рынке ценных бумаг (имеющих в некоторых случаях и правовое обоснование) подразумевает две основные их категории [2].

Систематические риски. В общем виде, это совокупность неблагоприятных факторов, которые прямо или косвенно влияют на цену

ценной бумаги и в первую очередь связаны с рыночной конъюнктурой, спецификой и структурой сферы их обращения. Это тот вид риска, который задан для инвестора извне и на который он не может повлиять. Различают следующие виды систематического риска:

Риск законодательных изменений. В обществе всегда есть потенциал для фундаментальных изменений курса, особенно при избрании нового президента, парламента, Думы или правительства. В результате правительство может отказаться выполнять определенные обязательства по определенным ценным бумагам или задержать выполнение этих обязательств.

Процентный риск – это риск убытков, понесенных инвесторами в связи с колебаниями процентных ставок на рынке ценных бумаг.

Риск военных конфликтов – военные действия, которые происходят в определенной области, приводя к нарушению функционирования организованных рынков, включая фондовые биржи.

Несистематический риск. Этот тип риска включает ситуации, связанные с конкретным финансовым активом, его правообладателем или компанией-эмитентом. Также этот риск является определяющим для понятия: что такое курсовая стоимость ценных бумаг, которая, по сути, является ценой всех рисков, учитываемой самим рынком в виде котировок на дисплее биржи.

К этому можно добавить более формальные (определенные, рассчитанные и управляемые) виды рисков с ценными бумагами. Например селективный риск, который напрямую связан с качеством выбора ценных бумаг для инвестирования. Потенциальный доход инвестора зависит от того, насколько тщательно проведен анализ выбранной ценной бумаги и ее эмитента.

Временной, или риск периода инвестирования. Этот тип риска определяется временным фактором, который определяется уровнем цен выбранного актива в течение определенного периода. Как известно, цена (стоимость) финансового инструмента периодически меняется. Основная задача инвестора при работе с временными рисками – выбрать наиболее подходящий момент покупки или продажи. Среди инвесторов по всему миру существуют простые правила: покупай, когда все продают, и продавай, когда все стоят в очереди на покупку.

Риск ликвидности. Один из самых распространенных на бирже. Проще говоря, это ситуация, когда инвесторы не могут продать пакет ценных бумаг (или с очень большой скидкой от покупной цены), потому что на рынке нет или очень мало покупателей.

Инфляционный или валютный риск. Это риск, напрямую связанный с валютой покупки ценных бумаг. В этом случае при покупке

рублевых активов инвестор должен заранее рассчитать, насколько купленные акции могут покрыть уровень обесценения денег по мере его роста.

Кредитный риск – это потенциальная возможность потери денег инвестором в ситуации, когда он приобретает фондовые активы на заемные деньги. Эта типичная ситуация характерна для большинства людей, работающих на валютных рынках, где используется большое кредитное плечо.

Операционный риск – это убытки инвестора, которые могут возникнуть при обращении ценных бумаг, проведения сделок с ними через, например, биржевые электронные торговые системы (технические сбои, некорректность исполнения торговых ордеров, задержка клиринговых расчетов и т.д.).

Типы рисков, связанных с ценными бумагами, очень разнообразны и многочисленны. Тем не менее, очевидная сложность этих рисков также может быть использована для получения прибыли.

Здесь перечислены лишь отдельные, наиболее очевидные признаки, классификации и риски. Их перечень можно продолжать достаточно долго. В заключение можно отметить, что одним из методов управления рисками фондового рынка может быть диверсификация. Однако такой метод применим только для несистематических рисков. Анализ прочих рисков – задача риск-менеджеров.

Библиографический список

1. <https://publications.hse.ru/articles/?mg=60463367>.
2. http://www.cbr.ru/collection/collection/file/8860/orfr_2017-04.pdf.
3. <http://www.dslib.net/finansy/upravlenie-finansovymi-riskami-na-fondovom-rynke.html>.

Рыков С.В., к.э.н., ст.преп.

(СОФ НИУ «БелГУ», г. Старый Оскол)

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ДЕПОЗИТНЫХ РЕСУРСОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Кредитные организации активно осуществляет депозитную политику на рынке банковских услуг, в соответствии с принятой правлением банка стратегией развития. Проблема привлечения свободных денежных средств и их использования в качестве своих ресурсов субъектами в банковском секторе стала одной из наиболее актуальных в период пандемии COVID-19. Привлечение денежных ресурсов вкладчи-

ков является важнейшей составляющей формирования денежной базы коммерческого банка. Анализ средств клиентов по видам экономической деятельности представлен в табл. 1.

Таблица 1

Анализ средств клиентов в разрезе видов экономической деятельности

Показатель, млн руб.	Доля в структуре, %		
	2018	2019	2020
Физические лица	57,2	64,2	65,7
Нефтегазовая промышленность	7,5	5,6	7,5
Сфера услуг	9,1	7,4	4
Машиностроение	2,5	2,9	3,3
Торговля	5,3	4,3	2,7
Строительство	1,6	1,7	2,5
Энергетика	1,7	0,7	1,6
Транспорт	1,6	1,5	1,3
Металлургия	2,2	1,3	1,2
Средства клиентов, не являющиеся банками	100	100	100

Проанализировав средства клиентуры по видам деятельности, можно сделать вывод, что удельный вес средств населения с каждым годом возрастал и по состоянию на январь 2020 г. составил 65,7%, для сравнения – аналогичный показатель в январе 2018 г. находился на уровне 57,2% [3].

По части нефтегазовой промышленности стоит отметить, что в 2019 г. удельный вес данного показателя незначительно снизился, но уже в начале 2020 г. достиг высоких отметок в 7,5%. Удельный вес показателя сферы услуг по итогам 2018 г. составлял 9,1%, но на протяжении последних лет снизился более чем в два раза и составил 4%.

Также отрицательную динамику можно проследить и по показателю торговли, который на начало 2020 г. сократился почти вдвое, по сравнению с январем 2018 г. Увеличились показатели по отрасли машиностроения и строительства по итогам 2019 г. По состоянию на январь 2020 г. удельный вес каждого показателя отражен на рис. 1.



Рис. 1. Удельный вес средств клиентов по видам экономической деятельности по состоянию на январь 2020 г. (%)

Наибольший удельный вес принадлежит показателю средств физических лиц 65,7%, это объясняется тем, что население страны активно размещает свои денежные ресурсы во вклады. На втором месте средства клиентов в отрасли нефтегазовой промышленности со значением 7,5%, третье место занимает сфера услуг с результатом в 4%.

Рассматриваются вклады коммерческих банков, участников системы обязательного страхования вкладов. Анализ проводится только по застрахованным вкладам.

Также, можно отметить, что во многих коммерческих банках существуют льготы для людей пенсионного возраста при открытии ими вклада, они выражаются в установлении максимальной процентной ставки для выбранного срока вне зависимости от суммы вклада.

Величина вкладов на рынке депозитных услуг физических лиц РФ за 2018 г. увеличилась с 45,0 до 46,0%. Остаток средств корпоративных клиентов увеличился за год на 25,1 % до 7,4 трлн руб.

В совокупном объеме привлеченных банковской системой средств клиентов увеличилась за год с 21,9 до 25,0 %. В разрезе предоставления депозитных продуктов в течение года возросла доля расчетных счетов – с 29 до 34 % общих средств клиентов [1].

Таким образом, депозитная политика, реализуемая кредитными организациями, в основном ориентируется на привлечение во вклады средств физических лиц, которые имеют тенденцию к росту, а это зна-

чит, что клиенты-вкладчики заинтересованы в инвестировании и накоплении. Можно также отметить, что политика, по привлечению ресурсов реализующаяся коммерческими банками, направлена на удовлетворение потребностей клиентов-вкладчиков, в большой мере принимается населением и юридическими лицами, т.к. каждый клиент может найти наиболее подходящий вариант инвестирования своих денежных ресурсов.

Библиографический список

1. Рыков С.В. Оценка использования депозитного портфеля с применением критериев, характеризующих эффективность депозитной политики финансово-кредитной организации // Вестник университета Душанбе. – 2016. – №3(55). – Вып. 2.
2. Тершукова М.Б., Бойцова Е.И. Управление банковской ликвидностью в России в современных условиях // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. – Самара : Изд-во Самарского государственного экономического университета, 2016.
3. Поморина М.А. Финансовое управление в коммерческом банке: учеб. пособие для бакалавриата. – М.: КНОРУС, 2017.

*Сараева Н.А.; рук. С.И. Нестерова, к.э.н., доц.
(АНО ВО «Университет МИР», г. Самара)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ АВТОРЕГРЕССИИ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗМЕРОВ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Современное состояние российской экономики характеризуется усилением операционных и финансовых рисков. За последние несколько лет наметилась позитивная динамика, проявляющаяся в снижении количества корпоративных банкротств, однако в целом уровень несостоятельности отечественных организаций остается по-прежнему высоким [2]. За 2021 г. количество банкротств компаний выросло на 3,9% в сравнении с предыдущим годом (рис. 1). В первом квартале 2022 г. количество корпоративных банкротств увеличилось на 6,4% к первому кварталу 2021 г. – до 2544 шт.

В качестве некоторых из факторов, приведших к снижению финансовой устойчивости организаций, можно отнести следующие: нарушение экономических связей, уменьшение платежеспособного спроса, рост несостоятельности и числа банкротств контрагентов, что способствовало сбою в расчетно-платежных операциях, увеличению дебиторской задолженности, включая безнадежные долги, росту рис-

ков в случае отгрузок с отсрочкой платежей [1]. В таких условиях становится важной задачей прогнозирование дебиторской задолженности как одного из ключевых факторов стабильности и успешности работы предприятий.

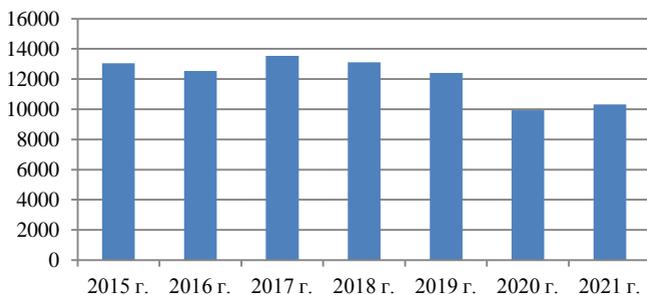


Рис. 1[3]. Динамика корпоративных банкротств в России, шт.

Под дебиторской задолженностью организации понимаются документально подтвержденные долговые обязательства контрагентов перед ней. В большинстве случаев дебиторская задолженность формируется за счет продажи работ, услуг, товаров, готовой продукции с рассрочкой/отсрочкой платежей либо за счет предварительной оплаты товаров, работ, услуг поставщиков и подрядчиков. За период с 1995 г. по 2021 г. более 57% долгов предприятиям приходилось на дебиторскую задолженность со стороны покупателей и заказчиков, поэтому в качестве результирующего признака в модели авторегрессии был выбран именно данный вид задолженности. Величина дебиторской задолженности покупателей и заказчиков во многом определяется размерами операционной деятельности и финансовыми результатами работы компаний. По шкале Чеддока данные коэффициенты корреляции находятся в диапазонах, соответствующих высокой и весьма высокой тесноте связи.

Учитывая сказанное, построим модель авторегрессии первого порядка вида:

$$y_t = a + b_0 \cdot x_t + c_1 \cdot y_{t-1} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

где в качестве объясняющей переменной возьмем размер прибыли компаний.

Хорошо известной проблемой, возникающей при построении такого класса моделей, является присутствие зависимости между пере-

менной y_{t-1} и ошибкой ε_t в уравнении регрессии, что ведет к невозможности использования обычного метода наименьших квадратов (далее – ОМНК) для определения параметров уравнения из-за смещенной оценки коэффициента при переменной y_{t-1} .

В связи с данным ограничением будем использовать метод инструментальных переменных, который предусматривает замену переменной y_{t-1} из правой части уравнения на новую переменную \hat{y}_{t-1} , которая должна отвечать следующим характеристикам: 1) не коррелировать с остатками ε_t ; 2) иметь высокую тесноту связи с y_{t-1} .

В роли такой переменной в нашем случае будет выступать зависимость переменной y_{t-1} от переменной x_{t-1} , определяемая так:

$$\hat{y}_{t-1} = d_0 + d_1 \cdot x_{t-1}, \quad (2)$$

где константы d_1 и d_2 являются коэффициентами уравнения регрессии

$$y_{t-1} = d_0 + d_1 \cdot x_{t-1} + u_t, \quad (3)$$

найденные по ОМНК.

В нашем случае уравнение, определяющее инструментальную переменную \hat{y}_{t-1} , имеет вид:

$$\hat{y}_{t-1} = 59,64 + 1,24 x_{t-1}. \quad (4)$$

Для него: коэффициент корреляции – 0,9849; коэффициент детерминации – 0,9701; критерий Фишера – 680,24; уровень значимости уравнения регрессии α - 0,00000000000000002.

Искомое уравнение:

$$y_t = 255,63 + 0,50 x_t + 0,64 y_{t-1}. \quad (5)$$

Проверим его качество.

О высокой тесноте связи между результирующим и факторными признаками свидетельствуют коэффициент корреляции, равный 0,9896, и показатель детерминации, равный 0,9794.

Уравнение регрессии в целом значимо при уровне значимости 0,05, поскольку фактическое значение критерия Фишера составляет 475,07, значимость уравнения - 0,00000000000000001.

Уровни значимости параметров уравнения: параметр 255,63: $\alpha = 0,13$; параметр 0,50: $\alpha = 0,0011$; параметр 0,64: $\alpha = 0,0011$. Следовательно, при уровне значимости $\alpha = 0,05$, параметр 255,63 не значим, а параметры 0,50 и 0,64 – значимы.

Средняя ошибка аппроксимации составляет 10,59%, что позволяет сделать вывод о хорошей аппроксимирующей способности уравнения.

Краткосрочный мультипликатор модели b_0 составляет 0,50, долгосрочный $b = b_0 / (1 - c_1) = 0,50 / (1 - 0,64) = 1,38$.

Данные мультипликаторы позволяют сделать следующее заключение: увеличение прибыли организаций на 1 млрд руб. приводит к росту дебиторской задолженности в том же периоде на 0,5 млрд руб. в среднем; изменение прибыли предприятий на 1 млрд руб. в каком-либо периоде приведет к изменению дебиторской задолженности в долгосрочной перспективе на 1,38 млрд руб. в среднем.

Рассчитанные статистические характеристики модели позволяют сделать вывод о том, что полученное уравнение регрессии может быть эффективно использовано органами власти РФ в целях прогнозирования размеров дебиторской задолженности компаний.

Библиографический список

1. Егорушкина Т.Н., Самонин А.Н. Значение анализа дебиторской задолженности в системе управления предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.17.
2. Нестерова С.И., Козин И.В. Банкротство юридических лиц в условиях пандемии // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2021. – №2.
3. Статистический бюллетень Федресурса по банкротству. 31 декабря 2021 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://fedresurs.ru>.

*Смирнова А.А.; рук. Н.В. Ключкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Современный рынок в Российской Федерации стремительно растет и набирает обороты, в связи с этим финансовый менеджмент приобретает все более важную роль в сфере деятельности любой компании или организации, независимо от ее масштаба. Определенные проблемы финансового менеджмента в последние годы получили свое углубленное развитие в новых, относительно независимых областях знаний, таких как финансовый анализ, управление инвестициями, управление рисками, антикризисное управление предприятием, находящимся под угрозой банкротства.

Одной из проблем в формировании эффективного финансового менеджмента в организации является технология организации внутрифирменного управления. Это трудоемкий процесс, включающий в себя ряд организационных мер. В Российской Федерации почти 70% организаций имеет неофициальный коммерческий оборот. В связи с этим следует отметить важность изменения управления компаниями в соот-

ветствии с требованиями финансовой прозрачности, т.к. некоторые зачастую ведут двойную бухгалтерию и следуют принципам полупрозрачности [1].

Еще одной проблемой многих организаций в различных отраслях промышленности является нехватка средств. Это явление естественно в условиях неплатежей. Важно понимать, что увеличение оборачиваемости денежных средств, сокращение их дефицита является одной из главных проблем для современных компаний в процессе организации финансового менеджмента. Также, наряду с нехваткой средств в организациях, ключевой проблемой является эффективное управление финансовыми потоками. По оценкам современных аналитиков рынка, потери из-за неэффективного управления финансовыми потоками вполне могут составить 5-10 и более % от выручки компании [3].

На многих предприятиях остро стоит проблема неэффективного финансового планирования, что может негативно сказаться на платежеспособности компании. Использование заемных средств приводит к снижению рентабельности деятельности компании и зачастую к росту цен на продукцию.

Антикризисному управлению компаниями следует уделить особое внимание. Чтобы обеспечить конкурентоспособность предприятия, необходимо вывести его из предбанкротного или банкротного состояния, если оно находится в таковом, и повысить его конкурентоспособность. В решении этих проблем важную роль играет эффективное управление финансами. Вывод предприятия из кризисного состояния требует определенных мер несмотря на то, что ситуация в каждой организации индивидуальна, существуют универсальные мероприятия, такие как оптимизация затрат, увеличение прибыли и расширения продаж в целом, сокращение сотрудников, пересмотр оплаты труда, управление ассортиментной политики и ценообразования, составление бюджета [2].

Одним из разделов финансового менеджмента является оценка финансового состояния организаций. В настоящее время в России не существует общих для всех компаний методов оценки их финансового состояния. Пороговые значения показателей, на основе которых оценивается финансовое состояние компаний, их ликвидность и рентабельность активов, взяты из западной практики и не могут быть адекватно оценены в российских условиях. Поскольку как компании в одной отрасли могут иметь разный уровень, так и каждая отрасль в целом имеет свои особенности, то анализировать данные по западным методам не совсем корректно и это не позволяет увидеть текущее состояние компании. Это может быть связано с тем, что одни и те же

значения показателей могут означать как стабильное финансовое состояние, для одних компаний, так и кризис, для других. Это требует единой модели финансового управления и финансового учета [4].

Недостаточное развитие законодательной и правовой базы в России также сказывается на особенностях финансового менеджмента в российских компаниях. В современных условиях руководство компаний часто отдает приоритет налоговому управлению и оптимизации налогообложения, а не повышению стоимости компании и прибыльности. Из чего можно сделать вывод: финансовый менеджмент в России вынужден решать проблему минимизации налоговой нагрузки на предприятие, с одной стороны, а также увеличения рыночной стоимости компании и максимизации финансового результата, с другой [4].

К причинам неудачного применения западных методов финансового менеджмента в российских компаниях относятся низкая финансовая дисциплина, отсутствие бухгалтерского учета, неверные данные, отраженные в финансовой отчетности. Финансовая отчетность, на основе которой оценивается финансовое состояние предприятий, часто не отражает реального положения вещей. Неясный финансовый механизм управления различными видами ресурсов на предприятии и политика мягких бюджетных ограничений затрудняют развитие финансового менеджмента.

Таким образом, для комплексного решения проблем финансового менеджмента в России требуется пересмотр законодательной и правовой базы; наличие квалифицированного персонала финансовых служб на предприятиях (высококвалифицированного со знанием специфики российского и западного финансового менеджмента).

Основной проблемой финансового менеджмента на российских предприятиях остаются высокие риски, возникающие в связи с нестабильной политической и экономической ситуацией в стране и на внешнем рынке. Соответственно, для эффективного развития этого направления финансового менеджмента необходимо четкое планирование стратегии развития компании.

Библиографический список

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент и управленческий учет для руководителей и бизнесменов. – М.: ИНФРА-М, 2017.
2. Ключкова Н. В. Управление финансовыми рисками как инструмент управления финансовыми ресурсами энергетических компаний // Финансы и кредит. – 2007. – №22.
3. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: Издательство «Проспект», 2019.
4. Патрушева Е.Г. Финансовый менеджмент: учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2018.

*Смирнова Д.С.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Деятельность любой компании, неразрывным образом связана с понятием «финансовые риски». Изменения внешней среды, обусловленные трансформационными процессами в экономике страны и мира в целом, могут приводить к нестабильности финансового функционирования компаний. В данной статье рассмотрены основные финансовые риски 3-х крупнейших российских компаний:

1. ОАО АК «Уральские авиалинии» – одна из пассажирских авиакомпаний, занимающаяся регулярными и чартерными внутренними и международными перевозками;

2. ПАО «Интер РАО ЕЭС» – энергетическая компания, управляющая активами в России, а также в странах Европы и СНГ;

3. ПАО «Газпром» – глобальная энергетическая компания, основными направлениями деятельности которой являются геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт теплоэнергии и электроэнергии.

Основными финансовыми рисками ОАО «Уральские авиалинии» являются:

– Риск ликвидности: на конец 2021 года у компании имеются проблемы с ликвидностью, о чем свидетельствуют низкое значение показателя текущей ликвидности компании, который на конец отчетного периода составил 1,22, что не соответствует нормативному значению. Также доля наиболее ликвидных активов в валюте баланса значительно мала – 16,35% на конец 2021 года.

– Кредитный риск: низкое значение показателя текущей ликвидности, неудовлетворительные значения доли наиболее ликвидных активов компании и большинства коэффициентов финансовой устойчивости в 2021 году, значения которых не попадают в рамки нормативных значений, а также высокий удельный вес дебиторской задолженности в составе имущества компании (39,15% в 2021 году) и высокая доля заемного капитала в валюте баланса (64,55% в 2021 году) обуславливают наличие кредитного риска. Также данный риск обуславливается существованием разрыва во времени между оказанием услуг и поступлением денежных средств на расчетный счет компании, поскольку реализация авиаперевозок «Уральскими авиалиниями»

осуществляется в основном посредством агентов, являющимися участниками расчетов через клиринговые системы.

– Риск снижения финансовой устойчивости: по итогам 2021 года рассчитанные показатели финансовой устойчивости в большинстве своем не соответствуют установленным нормативным значениям, структура источников финансирования деятельности является рискованной – соотношение собственного и заемного капитала составило 35,45% к 64,55%, среди источников преобладают краткосрочные обязательства (60,21% в отчетном году).

Основными финансовыми рисками ПАО «Интер РАО ЕЭС» являются:

– Валютный риск: характер деятельности компании, в том числе трансграничные поставки электроэнергии, управление зарубежными активами, реализация международных инвестиционных проектов и др., обуславливает подверженность валютному риску, что приводит к изменению денежных потоков, а также переоценке активов и пассивов, номинированных в иностранных валютах.

– Процентный риск: пересмотр ставок кредитования по заемным средствам в момент рефинансирования, реализация банками прав на изменение процентной ставки по кредиту (займу) в течение зафиксированного срока договора, а также чувствительности некоторых финансовых обязательств к изменениям рыночных процентных ставок определяет подверженность компании к процентному риску.

– Кредитный риск банков-контрагентов: несвоевременное исполнение, неисполнение обязательств банками-контрагентами Группы, в том числе вследствие лишения банков-контрагентов лицензии на осуществления банковской деятельности, введения моратория на удовлетворение требований кредиторов и др., обуславливает подверженность компании кредитному риску, ведущему к изменению величины резервов и отклонению чистой прибыли от запланированной в бизнес-плане величины.

– Риск дебиторской задолженности покупателей электроэнергии и теплоэнергии, сетевых организаций, дебиторской задолженности покупателей на ОРЭМ (кредитный риск контрагентов): несвоевременное исполнение, неисполнение обязательств контрагентами компании, в том числе вследствие факторов снижения платежеспособности или банкротства ЭСО, лишения компаний-контрагентов статусов объекта ОРЭМ и гарантирующего поставщика, падения уровня платежной дисциплины по основным группам потребителей электроэнергии и теплоэнергии, обуславливает подверженность компании кредитному риску.

Основными финансовыми рисками ПАО «Газпром» являются:

– Валютный риск: компания подвержена валютному риску в основном в следствие колебания обменных курсов доллара США и евро.

– Процентный риск: колебания рыночных процентных ставок оказывают сильное влияние на финансовое положение и денежные потоки компании. Компания подвержена риску изменения процентной ставки по долгосрочным кредитам и займам. Кредиты и займы, предоставленные под плавающие процентные ставки, подвергают компанию риску влияния изменений процентных ставок на денежные потоки. Кредиты и займы с фиксированной процентной ставкой подвергают компанию риску влияния изменений процентной ставки на справедливую стоимость.

– Риск ликвидности: на конец 2021 года у компании также имеются некоторые проблемы с ликвидностью, о чем говорит слишком высокое значение показателя быстрой ликвидности (1,47), который выходит за рамки нормативного значения, а также низкое значение текущей ликвидности (1,89), которое также выходит за пределы нормативного значения. Также доля наиболее ликвидных активов в валюте баланса значительно мала – 8,55% на конец отчетного периода.

– Кредитный риск: показатели быстрой и текущей ликвидности, которые выходят за пределы нормативных значений, неудовлетворительные значения доли наиболее ликвидных активов компании и коэффициента финансовой независимости в отчетном периоде (0,64), значение которого выше установленных нормативных значений, говорят о возможности возникновения кредитного риска. Для компании основным финансовым инструментом, подверженным кредитному риску, является дебиторская задолженность, значение которой в 2021 году составило 10,84% в общей сумме валюты баланса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что любая компания сталкивается в своей деятельности с финансовыми рисками. Для того, чтобы компания могла минимизировать их, необходимо своевременно выявлять риски и эффективно ими управлять.

Библиографический список

1. <https://www.interra.ru/>
2. <https://www.gazprom.ru/>
3. <https://www.uralairlines.ru/>

*Смирнов Р.А.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОРТФЕЛЬ»

Невозможно найти ценную бумагу, которая была бы одновременно высокодоходной, высоконадежной и высоколиквидной. Каждая отдельная бумага может обладать максимум двумя из этих качеств. Сущность портфельного инвестирования как раз и подразумевает распределение инвестиционного потенциала между различными группами активов. В зависимости от того, какие цели и задачи изначально стоят при формировании того или иного портфеля, выбирается определенное процентное соотношение между различными типами активов, составляющими портфель инвестора.

Портфель – это совокупность чего-либо. Достаточно широкое понятие, применяемое в различных сферах экономики, говорящее о раз мере деятельности, экономической перспективе, месте на рынке и т.д. фирмы, организации, предприятия [1].

Портфельные инвестиции – это вложение денежных средств в акции, облигации и другие ценные бумаги, выпущенные на рынок различными инвесторами (государством, корпорациями и частными компаниями). Исходя их понятия портфельных инвестиций, портфель ценных бумаг – это набор ценных бумаг, обеспечивающий для инвестора удовлетворительные количественно-качественные характеристики финансовых инструментов. Основными количественно-качественными характеристиками являются [1]:

- доходность;
- ликвидность;
- надежность;
- реализуемость.

Инвестиционный портфель – это набор активов, собранных таким образом, чтобы доход от них соответствовал определенным целям инвестора. Портфель может быть сформирован как с точки зрения сроков достижения цели, так и по составу инструментов. Идея формирования эффективного портфеля находится в сфере грамотного распределения рисков и доходности [1].

Отцом теории портфельного инвестирования стал Г. Марковиц. В 1952 г. он опубликовал статью о распределении активов в портфеле с учетом рисков «Выбор портфеля» (Portfolio selection). Она заключается в диверсификации с помощью слабо коррелирующих между со-

бой активов – то есть портфель нужно составлять из активов, которые в одной ситуации ведут себя по-разному.

Портфельная теория Марковица основана на математическом подсчете соотношений доходности и рисков и формировании из них разнообразных портфелей. Как правило, подобные формулы используют профессиональные трейдеры, чтобы спрогнозировать наиболее оптимальный вариант для решения задач инвестора.

Диверсификация – это стратегия для снижения рисков инвестора, когда в инвестиционный портфель приобретаются разнообразные активы и независимые друг от друга биржевые инструменты. При правильной диверсификации общий риск инвестора будет уменьшаться, а потенциальная доходность — повышаться [2].

Формирование портфеля ценных бумаг осуществляется ключевым участником рынка – инвестором, поэтому существует связь между типом инвестора и типом портфеля. Выделяют следующие виды инвесторов:

- консервативный (умеренный) инвестор – получает минимальный доход, минимизирует риски и обеспечивает надежность вложений;
- умеренно-агрессивный – обеспечивает высокий доход и безопасность вложений, защиту инвестиций;
- агрессивный инвестор – использует высокодоходные ценные бумаги, сопровождаемые высоким уровнем риска;
- опытный инвестор – обладает опытом работы на фондовом рынке, профессиональными знаниями, осуществляет стабильные вложения капитала с высокой ликвидностью вложений;
- изощренный игрок – нацелен на максимальный доход, при высоком уровне риска (вплоть до потери капитала).

Основной принцип, который используют инвесторы, как правило, при формировании портфеля, гласит: чем выше возможный риск несет ценная бумага, тем более высокий потенциальный доход она должна иметь, и наоборот. В связи с этим возможны следующие подходы по формированию агрессивного и консервативного портфеля (табл. 1).

Таблица 1

Возможная структура портфелей разных инвесторов.

Вид ценных бумаг	Портфель инвестора		
	агрессивный	умеренный	консервативный
Акции	70%	40%	25%
Облигации	25%	45%	55%
Другие краткосрочные ценные бумаги	5%	15%	25%

Таким образом, инвестиционный портфель – это совокупность различных инвестиционных инструментов для достижения конкретной цели инвестора. Основная задача инвестиционного портфеля — улучшить условия инвестирования, придав совокупности ценных бумаг такие инвестиционные характеристики, которые недостижимы с позиции отдельно взятой ценной бумаги и возможны только при их комбинации.

Библиографический список

1. Скрипниченко М.В. Портфельные инвестиции. – СПб: Университет ИТМО, 2016.
2. <https://quote.rbc.ru/news/training/5ebed4a69a7947c740b2f124>.

Ташбаева К.Б.

(КФУ им. В.И. Вернадского, г. Симферополь)

ОЦЕНКА УРОВНЯ КРЕДИТНОГО РИСКА НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

За последние годы нельзя отметить положительные тенденции в динамике развития банковского сектора. В течение 2020 г. ЦБ РФ отозвал лицензии у 15 банков. В 2019 г. было отозвано 24 лицензии, это в 1,5 раза больше итогов 2020 г., в 2018 г. было отозвано 57 лицензий. Одной из причин отзыва лицензий является непродуманная кредитная политика коммерческих банков.

Кредитная политика банка направлена на выработку направлений и способов для достижения поставленной цели, которые основаны на долгосрочном прогнозировании и стратегическом планировании, с целью избежать ряд рисков [1].

Эффективность управления рисками в значительной степени зависит от способности в полной мере использовать все методы и приемы для снижения степени риска. В Российской Федерации ведущее место по частоте возникновения и объему потерь занимают риски кредитования.

Особое внимание к проблеме управления кредитным риском обуславливается тем, что выдача и обслуживание кредитов являются одними из главных банковских операций. Именно ссудная задолженность относятся к высоколиквидным активам, приносящие высокий доход коммерческому банку. Управление кредитным риском является необходимой частью проведения кредитной политики.

Вследствие того, что повышенный риск одного кредита должен уравниваться надежностью и прибыльностью других кредитов, основным принципом функционирования кредитного портфеля является сбалансированность.

Для анализа деятельности коммерческого банка необходима оценка его уровня риска, с точки зрения просроченной задолженности. На состояние кредитного портфеля влияет не только количество выданных кредитов и сумма срочной задолженности, но и динамика просроченной задолженности.

Под просроченной задолженностью следует понимать неосуществлённую в нужный момент оплату кредитных ресурсов заемщиком. При росте просроченных платежей, следует отмечать ее повышение в разрезе с количеством предоставленных кредитов.

Просроченная задолженность является непогашенной основной задолженностью, а также планируемые проценты за использованием заемщиками кредита, сюда же входят иные платежи по кредитному договору.

Горизонтальный анализ изменений просроченной ссудной задолженности анализируемого банка представлен в табл. 1.

Таблица 1[3]

Горизонтальный анализ просроченной ссудной задолженности ПАО «Сбербанк России» за 2018-2020 гг. (млрд руб.)

Просроченная ссудная задолженность	2018	2019	2020	Абс./отн. изменение		
				2019/2018	2020/2019	2020/2018
До 30 дней	118,2	132,7	119,4	14,5	-13,3	1,2
				112,3%	90,0%	101,0%
От 31 до 90 дней	46,2	57,4	140,5	11,2	83,1	94,3
				124,2%	244,8%	304,1%
От 91 до 180 дней	32,1	54,5	40,8	22,4	-13,7	8,7
				169,8%	74,9%	127,1%
Свыше 180 дней	465,3	504,8	767,5	39,5	262,7	302,2
				108,5%	152,0%	164,9%
Всего	497,4	559,3	1068,2	61,9	508,9	570,8
				112,4%	191,0%	214,8%

За анализируемый период просроченная ссудная задолженность имела тенденцию к росту, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. она выросла на 570,8 млрд руб. или в 2 раза. Данному увеличению поспособствовал рост следующих показателей [2]:

- 1) просроченная задолженность до 30 дней увеличилась в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 14,5 млрд руб. или на 12,3%, а в 2020 г. по сравнению с 2019 г. она снизилась на 13,3 млрд руб. или на 10,0%. Несмотря на снижение в 2020 г., просроченная задолженность за анализируемый период выросла на 1,2 млрд руб. или на 1,0%;
- 2) просроченная задолженность от 31 дня до 90 дней показала значительный рост за анализируемый период. Показатель в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличился на 94,3 млрд руб., прирост составил 204,1%;
- 3) просроченная задолженность от 91 дня до 180 дней несмотря на спад в 2019 г. по сравнению с 2018 г. (на 17,7 млрд руб. или на 26,1%), увеличилась в 2020 г. по сравнению с 2019 г. (на 8,7 млрд руб. или на 27,1%) и составила на конец 2020 г. 40,8 млрд руб.;
- 4) просроченная задолженность свыше 180 дней показала наибольший рост за анализируемый период, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. она увеличилась на 303,2 млрд руб. или на 64,9%.

Увеличение просроченной ссудной задолженности банка свидетельствует о значительном расширении портфеля необеспеченных ссуд, а также о падении реальных доходов населения страны. Сами по себе кредитные операции являются рискованными, поэтому управление кредитными рисками должно быть направлено на их снижение. Вся деятельность по проблеме управления кредитным риском направлена на минимизацию риска, а именно на принятие мер и проведения мероприятий для поддержания риска на уровне, не угрожающем бесперебойному функционированию банка.

Для устранения проблемы управления кредитным риском разрабатываются определенные стратегии. Именно стратегия является мерой, которая применяется банками для предотвращения или минимизации неблагоприятного воздействия кредитного риска. Надежная система управления кредитным риском имеет решающее значение для банков, так как она увеличивает гарантии прибыльности.

Библиографический список

1. Васильева А.С. Кредитная политика ПАО «Сбербанк России» // Современные проблемы управления и регулирования. – 2017. – №2.
2. <https://www.sberbank.ru>
3. Финансовая отчетность по РСБУ ПАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/ras>
4. Шамсудинова А.Н. Анализ механизма управления кредитным риском в ПАО «Сбербанк России» // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – №2.

*Тиводар Л.А.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ: КАТЕГОРИЙНЫЙ АНАЛИЗ

В современной научной литературе существует большое количество разных определений термина «финансовая стратегия», в ряде работ предпринята попытка их классификации и обобщения, поэтому необходимо провести анализ подходов разных авторов и школ к определению данной категории. Отметим также, что в экономической литературе авторами по-разному видится место финансовой стратегии в системе стратегического управления. Так, некоторые авторы рассматривают место финансовой стратегии как одного из равнозначных компонентов общей стратегии вместе с производственной, инновационной, маркетинговой и другими видами стратегических решений, что является традиционным для подавляющего числа исследований по проблематике финансовых отношений.

Например, И.А. Бланк указывает, что «Финансовая стратегия – один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, обеспечивающий все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формулирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [1].

Другие авторы, в частности И.П. Хоминич, определяют финансовую стратегию как обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей в рамках корпоративной миссии путем координации, распределения и использования финансовых ресурсов компании [2], при этом финансовой стратегии автор отводит двойственную роль – как базовой и как функциональной стратегии.

Схожее мнение имеет А.Н. Петров: важность финансовой стратегии как одной из функциональных заключается в том, что именно в финансах через систему экономических показателей отражаются все виды деятельности, происходит балансировка функциональных задач и их подчиненность достижению основных целей предприятия.

Кроме этого, С.А. Попов определяет финансовую стратегию как подсистему общей стратегии, представленную в виде долгосрочной программы конкретных действий по реализации концепции использования собственных и привлеченных финансовых ресурсов компании в целях достижения стратегического конкурентного преимущества [4]. В

этом определении прослеживается взаимосвязь стратегического и финансового менеджмента.

Можно выделить, как минимум, четыре основных подхода к определению категории «финансовая стратегия», которые обобщенно представлены на рис. 1.



Рис. 1. Классификация подходов к определению категории «финансовая стратегия»

Рассматривая финансовую стратегию с точки зрения ее содержания, В.Д. Борисова и П.П. Сычев указывают, что такая стратегия может включать в себя две составляющих: целевую и ресурсную финансовую стратегию [6], каждая из которых имеет свое собственное содержание. В частности, целевая финансовая стратегия может быть представлена как стратегия роста стоимости компании, стратегия роста объемов продаж, стратегия роста прибыли. В свою очередь ресурсная финансовая стратегия рассматривается как стратегия самофинансирования и стратегия финансовых инвестиций.

Второй ракурс рассмотрения сущности понятия «финансовая стратегия» предполагает раскрытие через построение финансовой модели, этот аспект рассматривается в частности в трудах В.В. Литовченко [7]. В.В. Литовченко указывает, что «...современное предприятие – это предприятие, которое таким образом выстраивает свои стратегии (и, в первую очередь, финансовые), чтобы наилучшим образом использовать рыночные возможности для наращивания прибыли на инвестированный капитал независимо от локализации таких возможностей (фирма, город, регион и т.д.), и обладает достаточным ресурсным и рыночным потенциалом для реализации этих стратегий» [7]. Это означает, что финансовая стратегия является собой финансовую модель компании, и при этом финансовая стратегия взаимосвязана со всеми подсистемами управления компанией как социально-экономической системы.

Также финансовая стратегия рассматривается как совокупность действий по планированию, прогнозированию и формированию финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта, в том числе необходимых для обеспечения наличия иных ресурсов (кадровых, материально-технических, сырьевых, нематериальных и т.д.). В этом аспекте финансовая стратегия рассматривается А.М. Попович [8], И.А. Лисовской [9] и др. Важным здесь является то, что финансовая стратегия рассматривается как один из основных управленческих инструментов, позволяющих формировать финансовые ресурсы для обеспечения планомерного, бесперебойного и устойчивого функционирования предприятия. Финансовая стратегия как целеполагание рассматривается большинством российских и зарубежных авторов.

Обобщая вышесказанное, можно сформулировать следующие выводы:

- 1) во-первых, не имеется единообразного определения, все авторы с различных позиций трактуют содержание понятия «финансовая стратегия»;
- 2) во-вторых, все авторы в той или иной степени считают, что финансовая стратегия есть и инструментарий, и способ управления финансовыми и другими ресурсами компании.

Таким образом, на современном этапе в финансовом менеджменте понятие финансовой стратегии разными авторами дается в различных аспектах: как элемент стратегического или финансового менеджмента, как система действий по достижению целей, либо как механизм принятия и реализации управленческих решений по финансированию.

Исходя из вышесказанного формулируем в обобщенном виде определение финансовой стратегии.

Финансовая стратегия – это один из важнейших видов функциональных стратегий, это система действий по достижению поставленных долгосрочных целей финансовой деятельности, на основе которой детально прорабатывается политика привлечения и использования финансовых ресурсов, включающая в себя конкретный механизм формирования требуемого объема финансирования за счет различных источников и форм, а также эффективного вложения этих ресурсов в активы организации, ориентируясь при этом на состояние внешней среды и поддержание устойчивого финансового положения организации.

Библиографический список

1. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. – Киев: Эльга, Ника-Центр, 2004.
2. Хоминич И.П. Финансовая стратегия компаний. – М.: изд-во Рос. экон. акад., 1998.
3. Петров А.Н. Методология выработки стратегии развития предприятия. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 1992.
4. Бизнес фирмы и бюджетирование потока денежных средств / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, Т.А. Воронова. – М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Теплова Т.В. Эффективный финансовый директор. – М.: Юрайт, 2009.
6. Борисова В.Д., Сычев П.П. Особенности финансовых стратегий российских компаний // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – №24.
7. Литовченко В.В. Общее и особенное в формировании финансовых стратегий // Известия Томского политехнического университета. – 2005. – №6(308).
8. Попович А.М. Финансовая стратегия фирмы // Вестник Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского. – Серия «Экономика». – 2007. – №3.
9. Лисовская И.А. Финансовая стратегия: путь к финансовому успеху и стабильности // Инициативы XXI века. – 2009. – №3.

*Ханов В.И.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «ИЗДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Целью любого предприятия, независимо от его сферы деятельности, является стратегическое управление, а также извлечение прибыли. Работа коммерческой организации без первоначально затраченных средств невозможна. Для того чтобы определить отпускные цены на произведенную продукцию с учетом прибыли, необходимо точно знать, какие расходы несет фирма на создание продукта [1]. В статье

мы дадим четкое определение, что это такое издержки производства, какие они бывают и как их минимизировать.

В экономической сфере и бухгалтерии – это понятие, с помощью которого определяют расходы, понесенные в процессе создания продукта или предоставления какой-либо услуги. Другими словами, издержки производства – это затраты предпринимателя на приобретение и использование средств для изготовления продукта [2].

Основной смысл деятельности любой коммерческой организации – это выпуск продукта (предоставление услуг) и получение за счет него определенного дохода. Потери, которые несет производитель на создание единицы продукции, зависят от сферы деятельности, и могут меняться. Все затраты условно делятся [3]:

- на переменные – финансовые потери, которые без проблем корректируются, не влияя на объем или качество производимого товара;
- постоянные – денежные средства, которые обеспечивают непрерывный производственный процесс;
- явные – суммы, расходуемые на выплату зарплат, процентов по кредитам, содержание транспорта;
- неявные – деньги на потребности руководящего звена компании, которые не указаны в договорах;
- средние – обобщенные затраты, которые рассчитываются на каждую единицу выпущенного продукта, за определенный период.

Классификация затрат по экономическим элементам используется при формировании себестоимости на предприятии в целом и включает в себя пять основных групп расходов (рис. 1).



Рис. 1. Классификация затрат по экономическим элементам

Классификация затрат расходов по статьям калькуляции, используется при расчете себестоимости единицы продукции для того, чтобы

определить, какие расходы несет предприятие на производство одной единицы продукции.

Необходимость данной классификации обусловлена тем, что расчет себестоимости по элементам затрат не позволяет учитывать, где и в связи с чем совершены затраты, а также их характер [4]. В это же время определение затрат по калькуляции как способ их систематизации относительно конкретной единицы продукции позволяет отследить всякую составляющую себестоимости продукции (работ, услуг) на каждом уровне. Данная классификация состоит из следующих затрат (рис. 2).



Рис. 2. Классификация затрат расходов по статьям калькуляции

В зависимости от полноты охвата калькуляционных статей расходов на промышленных предприятиях различают следующие виды себестоимости: цеховую, производственную (фабрично-заводскую), полную.

Исследование финансовой деятельности отдельной компании на краткосрочном отрезке времени, дает возможность выделить 4 варианта ее функционирования, в зависимости от ситуации на рынке и средней себестоимости выпускаемых товаров:

- когда совокупные расходы на изготовление продукта равны отпускной цене, в такой ситуации организация получает прибыль равную нулю;

- если стоимость изделий превышает затраты на их выпуск, предприятие имеет положительный доход.

Без строгого учета и грамотного планирования нет возможности эффективно контролировать финансы. Подобные организации не могут точно рассчитать собственную доходность, в результате чего проигрывают на высококонкурентном рынке. Главная задача менеджмента любой компании – это поиск оптимальных объемов выпускаемой продукции, которые дадут максимальную прибыль, при минимальных затратах. В издержки производства должны включаться только рациональные технические и управленческие решения.

Библиографический список

1. Насонов Д.А. Экономическая сущность издержек производства: генезис, эволюция взглядов, современное толкование / Д. А. Насонов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 32 (218). — С. 37-43.
2. Барнгольц С.Б., Мельник М.В. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 212 с.
3. Вихров А.А. Принципы разработки классификаторов затрат // Управление корпоративными финансами. – 2017. – №3. – С. 33-38.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Инфра-М, 2014. – 245 с.

*Чекменева Е.А.; рук. И.В. Меркулова, к.э.н., доц.
(СКФУ, г. Ставрополь)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Пандемия COVID-19 заметно ускорила процессы цифровизации в различных сферах экономики и раскрыла новые цифровые возможности для трансформации страхового сектора, считается актуальным рассмотреть перспективы развития страхового рынка в условиях цифровизации на сегодняшний день.

В 2019-2020 гг. люди по всему миру столкнулись с пандемией и экономической неопределенностью. Участники страхового рынка признают, что страховой рынок далеко не в первых рядах начала цифровую трансформацию. Между тем новые игроки и требовательные клиенты вынуждают страховщиков меняться и внедрять цифровые технологии, чтобы опережать конкурентов, повышать качество обслуживания и операционную эффективность [2].

Из-за пандемии COVID-19, локдаунов и всеобщего удаленного режима страховая отрасль была вынуждена справляться с резким ростом нагрузки на сотрудников. Агенты, и так обремененные обработкой крупных массивов клиентских данных и документов, столкнулись одновременно с увеличением количества запросов, переходом на удаленный режим работы и миграцией в цифру.

Опасаясь за собственное здоровье и благосостояние, они начали чаще обращаться за страхованием и финансовой помощью. И хотя такие сегменты, как страхование выезжающих за рубеж, существенно снизились, другие направления показали прирост: так, 15% участников прошлогоднего опроса PwC признались, что готовы приобрести страхование жизни из-за COVID-19. На рис. 1 рассмотрим, как пандемия COVID-19 повлияла на деятельность страховых компаний [6].

Цифровыми стали не только коммуникации с клиентами, но и страховые продукты. Так, по оценкам «Эксперт РА», возможность дистанционного урегулирования убытков уже предоставляют около 60% крупных страховых агентств. Эксперты прогнозируют, что в 2023 г. отрасль почти полностью перейдет на InsurTech – технологические инновации, призванные сделать существующую модель страхования более эффективной. В связи с этим растет количество рутинных операций, связанных с обработкой и анализом цифровых данных, подготовкой документов онлайн [5].

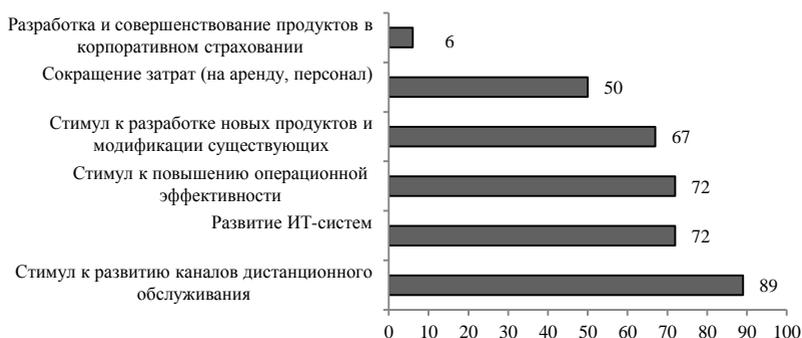


Рис. 1. Влияние пандемии COVID-19 на деятельность страховых компаний РФ

Кризис выявил целый ряд пробелов и уязвимостей в страховой индустрии. Компании начали осознавать, что им пора меняться. Цифровая трансформация нужна уже не только для того, чтобы пережить текущий кризис. Это обязательный фундамент для их будущего разви-

тия. Поэтому дальновидные игроки рынка начали вкладываться в передовые продукты [3].

2020 г. ускорил переход бизнеса в эпоху «цифрового дарвинизма». В новых реалиях выживут только сильнейшие. И эта сила – результат готовности компаний адаптироваться к меняющейся среде. При этом прямо подчёркивается, что «доковидное» недавнее прошлое не вернётся никогда. Планируется восстановление гораздо более «далёкого» прошлого, но на новой технико-технологической базе, на базе достижений 4-ой индустриальной революции. «Цифровизация», как стержень этой революции, должна будет привести не к развитию, а к упразднению подавляющего большинства бизнес-структур по всему миру и формированию глобальной распределительной экономики, которая будет управляться фактически из одного или нескольких центров на весь мир [2].

Основными проблемами для увеличения доли операций, переведенных в онлайн-канал следующие:

- неготовность клиентов покупать полисы и коммуницировать со страховщиком онлайн;
- регуляторные ограничения;
- нет необходимости в полном переходе в онлайн;
- негативная селекция онлайнканала (онлайнканал привлекает более склонных к убыткам клиентов);
- ИТ-затраты превышают выгоды от перевода процессов в онлайн (в том числе затраты на адаптацию текущей инфраструктуры);
- препятствий нет, переход осуществляется постепенно;
- высокий риск мошенничества при заполнении клиентом данных для андеррайтинга и при заявлении убытков;
- отсутствие подходящих коммерческих решений.

Таким образом, основным препятствием для увеличения доли операций, переведенных в онлайн-канал, является неготовность клиентов покупать полисы и коммуницировать со страховщиком онлайн. Пандемия на сегодняшний день кардинально изменила подход к цифровизации и увеличила значимость данной сферы и ориентации клиентов на удаленный формат получения услуг. Цифровая трансформация в настоящее время подпитывается продолжающимся кризисом Covid-19 и объявляет о финансовой революции, которая уже происходит.

Библиографический список

1. Лебедева И. С. Тенденции цифровизации экономики и социальной сферы // Опыт образовательной организации в сфере формирования цифровых навыков. – 2019. – №14.

2. Мазурина Т. Ю. Цифровая трансформация бизнеса: векторы развития банков // Материалы III международного научного форума: «Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика». – 2019. – №3.
3. Пискарев Д.М. Рынок цифровых технологий финансового сектора // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 8.
4. Удальцова Н.Л. Цифровая трансформация экономики // Экономика и управление народным хозяйством. – 2019. – № 14.
5. <https://raexpert.ru>
6. <http://www.cbr.ru>

*Черепанова А.А.; рук. Е.П. Кутурина, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОЦЕНКА РИСКА ПОТЕРИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В последнее десятилетие экономика РФ столкнулась с рядом серьезных испытаний, связанных с падением спроса на товары, недостаточной конкурентоспособностью отечественных товаров и услуг, отсутствием стимулов к модернизации производства. Поэтому в настоящее время важнейшей задачей устойчивого развития российской экономики является обеспечение стабильного положения организаций, основой которого служит их финансовая устойчивость.

Для оценки риска потери финансовой устойчивости организаций можно использовать достаточно большое количество относительных показателей. Наиболее часто применяемыми можно назвать:

- коэффициент концентрации собственного капитала;
- коэффициент концентрации заемного капитала;
- коэффициент финансового риска;
- коэффициент маневренности собственных средств;
- коэффициент структуры долгосрочных вложений;
- коэффициент устойчивого финансирования;
- коэффициент текущей задолженности;
- коэффициент платежеспособности.

Помимо относительных показателей оценки риска потери финансовой устойчивости организаций рассчитывают и абсолютные показатели, характеризующие состояние запасов и обеспеченность их источниками формирования. Для характеристики источников формирования запасов используют три основных показателя:

1) показатель наличия собственных оборотных средств (СОС), который находится как разность между собственными источниками и

внеоборотными активами. Его увеличение по сравнению с предыдущим периодом свидетельствует о дальнейшем развитии деятельности организации;

2) наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (СД), определяемое как сумма собственных оборотных средств и долгосрочных пассивов;

3) общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ОИ), т.е. сумма собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, а также краткосрочных заемных средств.

Соответственно можно выделить и три показателя обеспеченности запасов источниками их формирования:

1) излишек или недостаток собственных оборотных средств ($\Delta\text{СОС}$);

2) излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников формирования запасов ($\Delta\text{СД}$);

3) излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов ($\Delta\text{ОИ}$).

Отмеченные выше показатели обеспеченности запасов источниками их

формирования интегрируются в трехкомпонентный показатель (S), характеризующий тип финансовой устойчивости организации:

1) $S = \{1; 1; 1\}$, т.е. $\Delta\text{СОС} \geq 0$; $\Delta\text{СД} \geq 0$; $\Delta\text{ОИ} \geq 0$ – абсолютная устойчивость (в современных условиях развития экономики России встречается крайне редко);

2) $S = \{0; 1; 1\}$, т.е. $\Delta\text{СОС} < 0$; $\Delta\text{СД} \geq 0$; $\Delta\text{ОИ} \geq 0$ – нормальная устойчивость, гарантирующая платежеспособность организации;

3) $S = \{0; 0; 1\}$, т.е. $\Delta\text{СОС} < 0$; $\text{СД} < 0$; $\Delta\text{ОИ} \geq 0$ – неустойчивое финансовое состояние организации, характеризующееся нарушением платежеспособности, когда восстановление равновесия возможно за счет пополнения источников собственных средств и ускорения оборачиваемости запасов;

4) $S = \{0; 0; 0\}$, т.е. $\Delta\text{СОС} < 0$; $\Delta\text{СД} < 0$; $\Delta\text{ОИ} < 0$ – кризисное финансовое состояние, при котором организация является неплатежеспособной и находится на грани банкротства, так как основной элемент оборотного капитала – запасы не обеспечены источниками их покрытия.

При этом оценка риска потери финансовой устойчивости организаций не обходится без исследования и анализа факторов, которые оказывают влияние на значения показателей финансовой устойчивости. Такие факторы условно можно разделить на внешние и внутренние.

Таблица 1

Факторы, влияющие на изменение финансовой устойчивости

Внешние факторы	Внутренние факторы
этап экономического цикла, в котором находится экономика страны	отраслевая принадлежность организации
общая политическая стабильность	состав и структура выпускаемой продукции (услуг), ее доля в спросе
курсы валют, позиция и сила профсоюзов	размер уставного капитала предприятия
кредитная и налоговая политика, уровень развития финансового рынка, страхования и внешнеэкономических связей	величина и структура расходов предприятия, их динамика по сравнению с денежными доходами
инфляция	применяемая технология
природные факторы (например, стихийные бедствия разного рода)	состояние имущества и финансовых средств, включая запасы и резервы, их структура и состав
социокультурные факторы, оказывающие влияние на менталитет, установки и жизненные ценности лиц, от которых зависит деятельность организации	маркетинговые факторы и рекламная стратегия организации и др.

Степень их совокупного влияния на финансовую устойчивость организации зависит не только от соотношения вышеперечисленных факторов, но и от той стадии производственного цикла, на которой в настоящее время находится организация, а также от компетенции и профессионализма ее менеджеров.

Таким образом, можно сделать заключение, что оценка риска потери организацией финансовой устойчивости на основе рассмотренных показателей, позволяет сделать вывод о способности организации в краткосрочной и среднесрочной перспективе бесперебойно и эффективно осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность, что, как правило, находит свое отображение в высоком уровне ее платежеспособности и кредитоспособности, рентабельности и ликвидности баланса.

Библиографический список

1. Лядова Ю.О. Анализ факторов, влияющие на финансовую устойчивость предприятия, и методики их оценки // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – №4(112).
2. Якунин С.В., Якунина А.В., Семернина Ю.В. Факторы риска снижения стабильности российской банковской системы в современных условиях // Математическое моделирование в экономике, страховании и управлении рисками: сб. материалов IV Междун. молодежной науч.-практ. конф.: в 2 т. – Саратов, 2015.

*Ялуткин Д.В.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Налоги оказывают мощное воздействие на состояние экономической систем и общественное развитие социума, влияют на воспроизводственные процессы и прежде всего на производственные отношения. Налоги являются важнейшим элементом государственных финансов и немаловажной составляющей корпоративных финансов. При этом финансы – это теоретическая основа финансового менеджмента в целом и налогового менеджмента в частности.

«Налоговый менеджмент одновременно является как результатом применения научных знаний, так и сферой практической деятельности. Первое относится к разработке концептуальных основ управления налогами, его предмета и объектов, а также набора принципов и инструментов; второе – непосредственно к конкретным формам, методам и приемам принятия решений по оптимизации налогообложения, управлению налогами в целом на всех этапах финансово-хозяйственной деятельности организации» [3].

Налоговый менеджмент разделяется на два основных подвида: государственный и корпоративный. Суть государственного налогового менеджмента зафиксировано в налоговом законодательстве страны. А вот корпоративный налоговый менеджмент не прописан в правовых актах государства. Есть целесообразность, по нашему мнению, законодателью это сделать, что позволило бы структурировать как методологическую, так и процессуальную основу механизма.

«На макроэкономическом уровне налоговый менеджмент включает налоговое право, налоговую политику, налоговую систему и механизм налогообложения. На уровне микроэкономики налоговый менеджмент состоит исключительно из отдельных элементов налогового процесса, являющихся прерогативой органов корпоративного управления. Система управления налогами предприятия состоит из элементов налогового механизма: налоговое планирование; налоговое регулирование, налоговый контроль; и организацию управления налоговым процессом» [1].

В то же время сформировалось мнение, что налоговый менеджмент связан, прежде всего, с налоговым планированием, направленным на оптимизацию налоговых отчислений в бюджетную систему, с чем нельзя согласиться. Когда конечной целью управления налогами выступает не разовая чистая налоговая прибыль, а достигнутый эффект

от ее направления на финансирование развития потенциала компании (мощности, площади, оборудование и т.п.) и рост доходов с течением времени, то просто планирования недостаточно. Корпоративный налоговый менеджмент как один из видов управленческой деятельности в финансовой сфере по своему составу шире и разнообразнее.

Не маловажной составляющей является налоговое регулирование, которое является оперативным элементом налогового менеджмента, призванным осуществлять корректировку параметров налогового планирования и бюджетирования налоговых отчислений. При этом налоговое регулирование не следует отождествлять с регулирующей функцией налогообложения, которая вместе с другими функциями осуществляет общественное назначение налогообложения. Не менее значимым является налоговый контроль на предприятии, который основанный на механизме выявления процессов, не обеспечивающих достижение установленных целей и параметров плана, способствует устранению выявленных отклонений исходя из анализа изменений в окружающей среде под воздействием внешних и внутренних факторов. При этом его не следует путать с контрольной государственной функцией налогообложения, которая осуществляет общественное назначение налогообложения по пополнению бюджетной системы страны [2].

Еще одной структурной составляющей налогового менеджмента является организация управления налоговым процессом, под которым принято понимать организацию налогового администрирования, создающего условия для оптимизации потока налоговых поступлений в бюджет. А в отношении к хозяйствующему субъекту имеет другую суть и является комплексом скоординированных действий на основе принимаемых решений органа управления компании в области налогового планирования, оптимизации, регулирования и внутреннего контроля [4].

Система корпоративного налогового менеджмента, включающая в себя все ее составляющие, должна существовать на предприятии вне зависимости от величины налоговой нагрузки и налогового режима. Бесспорно, создание и внедрение такой системы будет сопровождаться определенными издержками. В начале затраты могут показаться неоправданными, но в последствии окупят себя с лихвой, т.к. зачастую от грамотного, профессионального управленческого решения, подготовленного налоговыми менеджерами, принятого с учетом определения налоговых последствий и рисков, зависит судьба бизнеса, возможности его роста и развития.

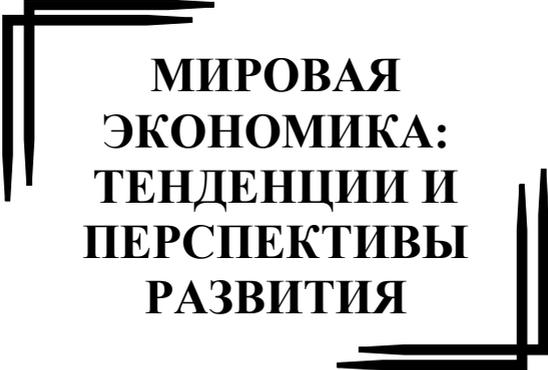
В рамках выстраивания системной работы в компании должны быть в составе трудового коллектива или привлечены на условиях

аутстаффинга или аутсорсинга специалисты в области налогообложения. Налоговые менеджеры должны принимать участие: в подготовке устава и регламентирующих документов компании, в разработке налогового режима и учетной политики; в формировании документов по налоговому прогнозированию и бюджетированию; в оценке цены и налоговых рисков при совершении сделок гражданско-правового характера; в проведении мониторинга и анализа налогообложения компании; в обеспечении сопровождения при проведении внешнего налогового контроля; другие вопросы.

Грамотное управление финансами предприятия на основе внедрения и применения комплексной системы налогового менеджмента, охватывающую все направления функционирования компании, входя во все элементы жизненного цикла ведения бизнеса в долгосрочной перспективе будет являться важнейшим условием сбалансированности налоговых платежей организации, что напрямую повлияет на финансовые результаты ее хозяйственной деятельности.

Библиографический список

1. Галиев А.Р. Учетно-аналитическое обеспечение налогового менеджмента в коммерческих организациях: диссертация кандидата экономических наук. – Р-н/Д, 2013.
2. Сазонов С.П., Федотова Г.В. Налоговый менеджмент. – Волгоград: ВГТУ, 2015.
3. Султанов М.С. Тенденции развития налогового планирования и прогнозирования на федеральном уровне // Экономические и гуманитарные науки. – 2013. – №7(258).
4. Ткач Е.В. Налоговый менеджмент как неотъемлемая функция корпоративного управления процессом налогообложения на современном предприятии // Инновационное развитие. – 2018. – №3(20).



**МИРОВАЯ
ЭКОНОМИКА:
ТЕНДЕНЦИИ И
ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

*Rakhmatullin S.S.; sc. adv. E.R. Altynbayeva,
PhD in economics, assoc. prof.
(KSPEU, Kazan)*

ANALYSIS OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC ERA

According to the International Energy Agency (IEA), in 2021 the global economy was characterized by recovery indicators compared to 2020, when there was a sharp decline in its development trends. In this context, it is worth mentioning the International Monetary Fund (IMF), which at the end of 2021 estimated global GDP growth of 4.8% in 2022 and 3.5% in 2023. Comparing the totality of all the marked data, we can conclude that the forecasts for 2022 and 2023 increased by an average of half a percentage point [1].

As the researchers note, such a projected level of economic growth is due to the mass deployment of vaccines against COVID-19 observed in the fourth quarter of the previous year, as well as the relevant fiscal policies of many countries analyzed by the IMF. In addition, it is impossible not to mention that such influence on macroeconomic indicators in a number of countries is largely influenced by energy prices. Back in the mid-autumn of 2021, the World Bank announced the potential risks of global inflation, as well as the negative impact on economic growth of energy-exporting countries that inflate the cost of the latter. The IMF also echoed these statements, warning of a possible decline in global GDP by half a percentage point in 2022 if energy prices continue to rise [2].

As for the United States alone, analysts forecast a GDP growth of more than five percentage points in 2022 and an average of two percent in 2023. Such positive expectations are underpinned by an improvement in the global energy supply disruption and increased energy consumption, after a significant decline in the third quarter of 2021.

Similar growth is projected for the EU economy. GDP in the Eurozone is expected to grow by nearly four and a half percent in 2022, but will decline to two percent in 2023. Specialists attribute the marked economic activity in Europe to the recovery from the pandemic, which is parallel to the rapid deployment of vaccines against new versions of COVID-19 in this part of the region. However, a number of researchers call for a revision of this estimate, arguing that it is grossly overstated because the EU and the UK have not yet solved their supply deficit problems [3].

If we consider the economic development of the largest countries in East and South Asia, it is characterized by indicators of rapid post-pandemic recovery. In China, for example, GDP is expected to grow by more than

five percentage points in 2022, and in India by up to 6.5%. Despite this, Asian regions still face shortages of energy and related supplies, so the economic development trend in Japan, for example, will decline from 3 percent in 2022 to less than one percent in 2024.

The African continent is usually singled out in various forecasts of the world economy. In this context, the region of Tropical Africa is no exception, where in 2022, 2023 and 2024, the GDP growth rate is expected to be almost the same, ranging from 3.7% to 4%. Scientists note that such trends are related to the commodity export sector. However, there are also reports of inflationary pressures and food shortage problems in some African countries [4].

All of the data and indicators analyzed above, as well as additional information on other countries not included in this article, can be put into one general graph, which Fig. 1 attempts to represent.

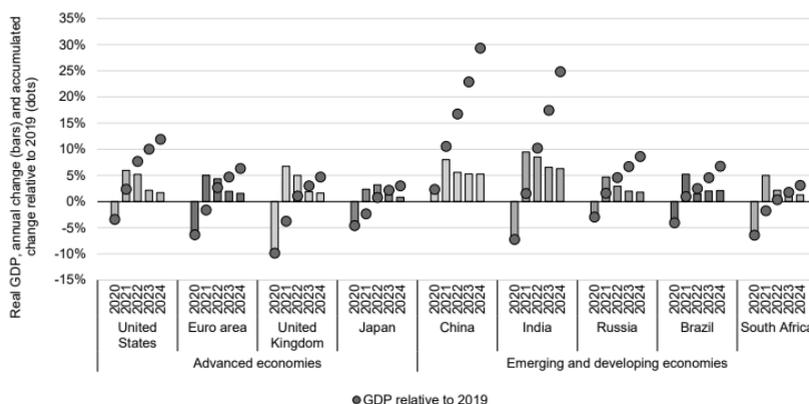


Fig. 1. Economic projections of GDP changes by country and region, 2020-2024

Bibliography List

1. Ali M. et al. The COVID-19 Pandemic: Conceptual Framework for the Global Economic Impacts and Recovery // Towards a Post-Covid Global Financial System. 2022. № 2. P. 34-46
2. Dünhaupt P. et al. Economic and social effects of the COVID-19 pandemic and the future of global value chains // Economic and Social Upgrading in Global Value Chains. 2022. № 1. P. 565-592.
3. Nian F., Shi Y., Cao J. COVID-19 Propagation Model Based on Economic Development and Interventions // Wireless Personal Communications. 2022. № 3. P. 2355-2365.
4. Apeldoorn B., Graaff N. The state in global capitalism before and after the COVID-19 crisis // Contemporary Politics. 2022. № 1. P. 1-22.

Rakhmonov A.Kh., Ph.D. in Economics
(Institute for Demographic Research FCTAS RAS, Moscow)
SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF MIGRANTS
FROM TAJIKISTAN IN RUSSIA

Migration potential is the availability of migration resources located in possible donor countries for the recipient country [1].

The term "migration potential" (Latin: potential) has become widely used to assess the volume of compatriots who remained there after the formation of independent states who could be resettled to Russia from the new abroad.

In the book "Migration processes in Russia", it says: "The migration potential is that part of the population of the prospective donor countries that has the ability to migrate to the recipient state and meets its requirements in terms of its characteristics, i.e., geopolitically and economically specified selection criteria for immigrants - future citizens of the country." [2]

The economic potential of migrants refers to the movement that occurs under the influence of pushing and attracting factors of an economic nature.

The Russian Federation is one of the largest recipient countries of migrants in the world. Currently, more than 10.5 million migrants from more than 100 countries of the world live in Russia. This is about 8.5% of the country's population. It should be noted that the distribution of migrants across the territory of Russia is very uneven, there are also specific features of the settlement of migrants from different countries in the regions of Russia [3].

For a relatively (with Western countries) short period of mass migration to Russia, many immigrant groups were able to create certain conditions for themselves and master several fields of activity — construction, agriculture and utilities, transport, trade and others.

Labor migrants from Tajikistan, whose arrival in Russia is caused by the difficult economic situation at home, are forced to accept low-skilled work, even if they have education, high qualifications, and good experience. They usually occupy worse jobs compared to those they occupied in their country. This is also facilitated by the fact that many migrants do not have the opportunity to work in Russia legally.

The negative shifts that have occurred in the age structure of the population have led to a decrease in the reserves of replenishment of labor resources, as well as to their aging. The qualitative composition of the workforce has also changed. This, in turn, imposes serious restrictions on the possibilities of accelerated socio-economic development of Russian regions.

International labor migration has played and continues to play a significant role for the Russian Federation in socio-economic development both in general and in individual subjects, allowing it to compensate for the shortage of labor resources in a number of areas of the national economy [4]. The directions and scale of international labor migration are determined by a whole complex of factors both within Russia (attraction factors) and in the countries that are the main exporters of labor (push factors). The most significant role in the formation of migration attitudes of the population of the donor countries of the labor force is played by economic reasons. The difference in the levels of wages in the countries of origin of migrants and in Russia, the ability to make money transfers to their homeland (which contributes to improving the standard of living of migrant workers' households) makes Russia a country attractive to migrants from many countries.

Some results of Tajik migration in Russia are presented in Table 1.

Table 1

Some results of migration from Tajikistan to the Russian Federation in 2015-2020, thousand people*

Year	Total citizens of Tajikistan arrived	Including at the age of			Total number of Tajik citizens left	Including at the age of		
		Younger than able-bodied	Able-bodied	Older than able-bodied		Younger than able-bodied	Younger than able-bodied	Younger than able-bodied
2015	47,6	4,6	41,3	1,8	36,3	1,2	34,3	0,8
2018	67,9	8,4	55,8	3,8	36,9	2,5	32,9	1,5
2019	89,6	9,5	74,3	5,7	41,2	3,2	36,0	2,0
2020	93,3	10,4	76,9	6,0	53,9	4,0	47,2	2,7

*compiled by the author based on Rosstat data [Electronic resource] Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>

From the data presented in the table, the scale of migration from Tajikistan is small, but positive migration growth remains. The overwhelming majority of migrants are of working age.

In conclusion, we note that Tajikistan currently has a large migration potential, determined by the current demographic and socio-economic situation in the country.

Bibliography list

1. Grishanova A.G., Kozhevnikova N.I. Migration potential: theoretical aspects. *Narodonaselenie*, 2016, No. 1-1.
2. Maksakova L.P. Demographic and migration potential of Uzbekistan. *Narodonaselenie*, 2016, No. 1-1.
3. Endryushko A.A. Social and economic potential of Azerbaijani migrants who entered Russia in 2014-2017. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, No.6.
4. Khramova M.N., Morozov V.M. Potential of Vietnam migration for the socio-economic development of the Russian far east regions [Electronic resource]. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/c68/potencial-vetnamskoj-migracii-dlya-socialno-ehkonomicheskogo-razvitiya-regionov-dalnego-vostoka-rossii.pdf>

Алехина А.В.

(ЮРИУ РАНХиГС, г. Ростов-на-Дону)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗОЛОТА ПО ИТОГАМ 2021 ГОДА

В течение многих веков золото выступало в роли главного средства при купле-продаже товаров, иными словами, заменяло современные деньги. Со временем, когда масштаб торговли достиг высокого уровня, золотого запаса оказалось недостаточно, чтобы обеспечить все операции на рынке, и роль золота как денег утратила значимость. Отметим, что на сегодняшний день, нет такой валюты, которая была бы равноценна стабильности этого металла. Золото – это уникальный драгоценный металл, обладающий свойствами как товара, так и финансового актива, с определенными качествами и характеристиками, которые сделали его синонимом денег [2].

Мировой рынок золота – это комплекс всех систем обращения данного металла в масштабах стран мира, т.е. его производство, распределение и потребление. Иными словами, мировой рынок золота выступает в роли рыночного механизма, обеспечивающего куплю-продажу золота как в пределах страны, так и за границей.

Кроме того, золото очень популярно на ювелирном рынке, и ценится потребителями по всему миру. Оно является незаменимым компонентом в электронике. Это говорит о том, что золото имеет особое свойство, приносить прибыль практически в любых рыночных условиях. В нашей стране темпы развития инвестиционного рынка золота, на протяжении долгого промежутка времени, были на низком уровне по сравнению с Китаем или европейскими странами. Существенным фактором, сдерживающим развитие рынка золота в России, является вы-

сокая ставка НДС, при покупке слитков, она составляет 20%. Таким образом, на мировой арене золото выступает в роли инструмента защиты от системного риска, инфляции и обесценивания валюты, дает возможность получать доход в долгосрочной перспективе, и является активом, который может покрыть обязательства в кризис.

Проанализировав рис. 1 можно отметить, что лидирующую позицию среди стран с наибольшим запасом золота занимает США – 8 133,56 тонн золота, на втором месте Германия – 3 359,18, и замыкает тройку лидеров Италия – 2 451,89. Исходя из этих цифр, можно сделать вывод, что просуммировав показатели Германии, Италии и Франции, мы получили результат приближенный к показателю США, что еще раз доказывает, что данная страна является абсолютным лидером. До половины запаса американского золота находится в хранилище бывшей военной базы города Форт-Нокс в штате Кентукки [1].

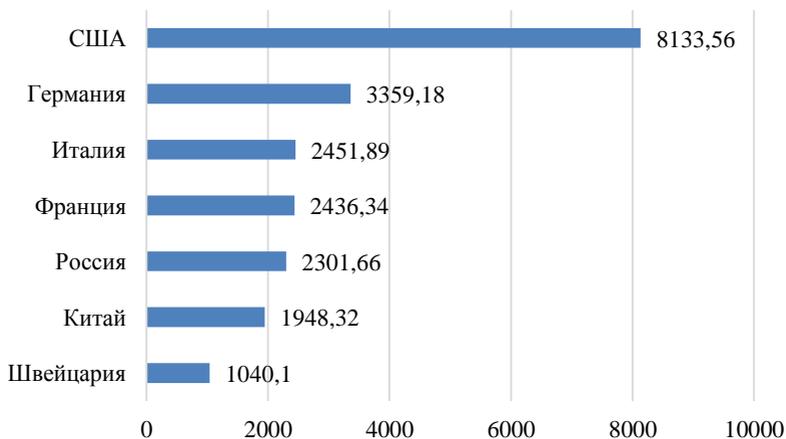


Рис. 1[3]. Рейтинг стран по запасам золота в 2021 году (в тоннах)

Важно отметить, что золотой запас страны и золотовалютный запас – два разных определения. Золотой запас подразумевает только наличие редких ценных металлов, в большинстве случаев подразумевают золото. Золотовалютный запас, кроме золота, включает в себя наиболее ликвидную валюту, долговые обязательства, ценные бумаги, облигации и прочие высоколиквидные обязательства иных стран.

Основное предназначение золотовалютного резерва – обеспечение стабильности курса национальной валюты и финансового положения государства. С позиции других стран, золотовалютный резерв,

является гарантией того, что страна продолжит исполнять свои обязательства при любом развитии экономической ситуации в мире.

Золотовалютные резервы (далее ЗВР) играют весомую роль для стран, которые обособлены от мировой экономики. Это объясняется тем, что они меньше других рассчитывают на получение кредита или займа у иных государств и Международного Валютного Фонда.

Конечно, говорить о том, что большой объем ЗВР всегда будет обеспечивать стабильный курс национальной валюты нельзя, в силу того, что многое зависит и от состояния экономики других стран. Однако, отметим, что на такие макроэкономические показатели как курс валюты, уровень инфляции и размер платежного баланса всегда косвенно влияет состояние ЗВР.

Золотовалютные резервы страны могут быть использованы на покрытие дефицита платежного баланса, оплату внешних долгов перед другими странами, поддержку курса национальной валюты, социальные выплаты населению и прочие нужды бюджета.

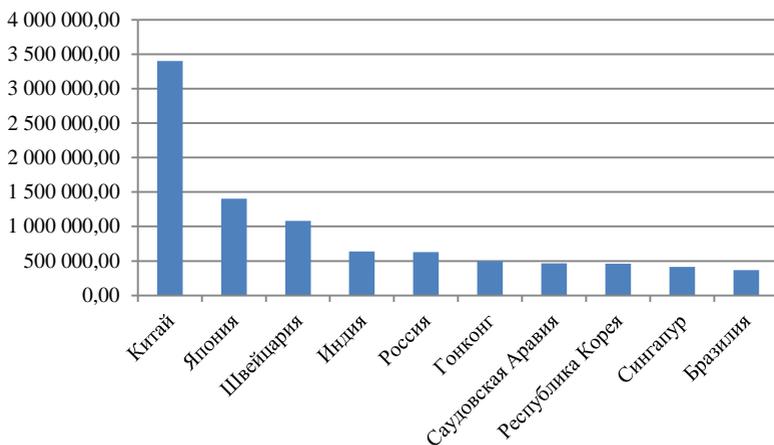


Рис. 2[3]. Страны с наибольшим золотовалютным резервом (в млн долл) по итогам 2021 г.

Золотой запас каждой страны является гарантом ее могущества, устойчивого финансового положения и национального благосостояния. Особенно сильно это проявляется во время неблагоприятной экономической ситуации, когда относительно небольшой кризис является причиной роста цен на золото.

В заключение можно сделать вывод, что добыча золота и драгоценных металлов все также является прибыльным и социально-значимым бизнесом, если учесть тот факт, что с каждым годом объем добычи данного металла падает, а спрос на него наоборот растет (он необходим в таких сферах как медицина, авиационная, космическая и ювелирная промышленность).

Библиографический список

1. 10 стран с самыми большими запасами золота [Электронный ресурс]. – URL: <https://quote.rbc.ru>
2. Баранова И.В. Роль золота в современной экономике // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №2.
3. Золотовалютные резервы стран в 2021 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://svspb.net>

*Аносова Л.С., Агафонов А.М.
(ДонНМУ им. М.Горького, г. Донецк)*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕПОЧКЕ «ДИСТРИБЬЮТОР- АПТЕКА-ПОТРЕБИТЕЛЬ» НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

В условиях стремительно развивающейся фармацевтической отрасли, возросла потребность в фармацевтических кадрах в области логистики, информации, маркетинга, менеджмента, эффективных продаж, фармацевтической опеки, клинических исследований [1]. Для конкуренции на фармацевтическом рынке и ведения успешной фармацевтической деятельности одним только знаний неостаточно. Рынок диктует свои условия – необходимость знаний в области экономики, маркетинга и менеджмента [2].

Для фармацевтического рынка чрезвычайно актуальной задачей являются технологии управления рисками и совершенствование методов диагностики этих технологий.

Государственный переворот в Киеве 2014 г. вносит свои коррективы во все сферы экономического развития Донецкого региона. Созданная фармацевтическая промышленность, которая являлась одной из ключевых и жизненно важных отраслей государства, была разрушена. Блокада Донецкого региона со стороны украинских властей, приводит к тому, что появляется дефицит жизненно необходимых лекарственных средств в Донецком регионе.

С 2015 г. на фармацевтическом рынке республики появляются новые аптечные сети, новые дистрибьюторы. Так, по данным Государственной службы статистики ДНР на 01.01.2022 в республике насчитывалось 886 аптечных учреждений (694 аптеки и 192 аптечных пункта). По сравнению с 2017 г. количество аптек возросло на 11,67%, а количество аптечных пунктов уменьшилось на 10,7%. Так на долю 3 крупных фармацевтических фирм дистрибьюторов (ООО «Медикодон +», ООО «Метрополия», ООО «Исидафарм») в оптовом секторе фармацевтического рынка приходится 75% объемов продаж [1].

Отсутствие и несвоевременное получение информации способствует зарождению и формированию рисков, так как лекарственные средства не могут обеспечить полный объем информации о состоянии сферы лекарственного обращения в результате происходящих преобразований информационных потоков, в каждом звене товародвижения по цепочке «дистрибьютор-аптека-потребитель» [3,4].

Для проведения качественного и количественного анализа рисков была разработана анкета на основе хронометража трудового процесса, в каждом звене товародвижения, с учетом специфики фармацевтической деятельности. В анкетировании приняли участие 123 сотрудников аптечных организаций (из них 34 человека – руководители аптечных предприятий) и 73 специалиста из дистрибьюторского уровня (из них 9 сотрудников являются начальниками отделов).

Результаты количественной оценки фармацевтических рисков представлены на рис. 1.

Со стороны руководства предприятий также осуществляется диагностика рисков на основании бухгалтерской отчетности (87,3%), на основании инвентаризации (11,4%), с помощью компьютерных программ (1,1%), совокупностью всех методов (0,2%).

Ни одно фармацевтическое предприятие, работающее на территории Республики не имеет отдела управления рисками. Эти функции на этапе дистрибуции возложены на отдел закупок, в аптечных учреждениях эти функции возложены на уполномоченное лицо по качеству. Отсюда следует, что главной причиной развития рисков служит нерациональное распределение должностных обязанностей между специалистами. Аптечные организации в штатном расписании не имеют ни специалистов по логистике, ни маркетологов. Относительно, отдела дистрибуции, то только фирма ООО «Медикодон +» в штатном расписании одного логиста-маркетолога.

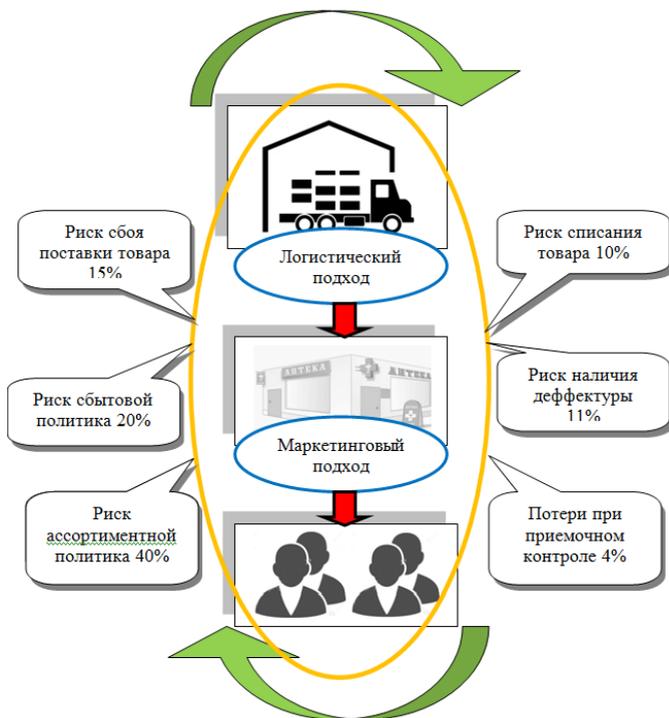


Рис. 1. Результаты количественной оценки фармацевтических рисков

Полученные результаты показывают необходимость управления рисковой деятельностью с целью обеспечения движения потока лекарственных средств на принципах непрерывности и синхронности, гарантирующих воспроизводственность процесса товародвижения лекарственных средств.

Библиографический список

1. Аносова Л.С. Стратегическое интеграционное развитие фармацевтической отрасли // Материалы Международной научно-практической конференции «Наука, образование и бизнес: новый взгляд или стратегия интеграционного взаимодействия» посвященная 80-летию со дня рождения первого Президента Кабардино-Балкарской Республики. – Нальчик, 2021.
2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики.

- Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017.
3. Никулина И.Б., Андрианова Г.Н. Структурный анализ экономических рисков фармацевтической деятельности // Фармация. – 2006. – №4.
 4. Никулина И.Б., Андрианова Г.Н. Экономические риски в управлении закупочной деятельностью аптечной организации // Медицинская наука & образование Урала. – 2014. – №3-4.

*Газимагомаева А.А.; рук. Валинурова Л.С., д.э.н., проф.
(БашГУ, г.Уфа)*

СТАГНАЦИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В 2022 ГОДУ

Экономические последствия военной операции на Украине спровоцировали увеличение спроса на жилье. Однако, предложение пошло на спад, так как политическая ситуация вызвала резкий рост цен на недвижимость. Люди, желающие вложить свои накопления в недвижимость, или просто нуждающиеся в приобретении жилья, столкнулись с продавцами, которые начали снимать свои квартиры с продажи, опасаясь обвала рубля. Далеко не все, кто получил одобрение ипотеки, успели приобрести квартиры из-за отсутствия объектов на продаже. Кто-то продал свои квартиры, но не успел приобрести новые, и остался с потерявшими свою значимость финансами и повышенной ипотечной ставкой.

Рынок недвижимости в России уже давно был перенасыщен. Спрос на покупку квартир держался за счет относительно низкой процентной ставки. По данным «Дом.рф», на протяжении 2021 г. средние ставки по ипотеке составляли 7-8%. Из-за санкций ключевая ставка центрального банка повысилась с 9,5% до 20% за 14 дней (табл. 1) [2]. Некоторые банки, предвидя это, прекратили выдачу ипотек еще до повышения ставки.

Весьма предсказуемо, что скоро спрос на жилье начнет стремительно падать, и, соответственно, стоимость на него. На рынке вторичного жилья повысится размер торга, а застройщики будут вынуждены понижать цены на новостройки. Соответственно, недвижимость потеряет свою значимость на рынке инвестиций. Доказательством этому так же служит понижение акций строительных компаний на фондовом рынке. Только с 18 по 25 февраля 2022 г. акции крупных российских застройщиков упали на 27-40% (табл. 2).

Таблица 1

Ключевая ставка ЦБ 2020-2022 гг.

Дата, с которой установлена ставка	Размер ставки (% годовых)	Регламентирующий документ
С 10 февраля 2020 года	6	Информация ЦБ РФ от 07.02.2020
С 22 июня 2020 года	4,5	Информация ЦБ РФ от 19.06.2020
С 15 июня 2021 года	5,5	Информация ЦБ РФ от 11.06.2021
С 20 декабря 2021 года	8,5	Информация ЦБ РФ от 17.12.2021
С 14 февраля 2022 года	9,5	Информация ЦБ РФ от 11.02.2022
С 28 февраля 2022 года	20	Информация ЦБ РФ от 28.02.2022

Таблица 2

Цены акций крупных российских застройщиков в феврале 2022 г.

Эмитент	Закрытие торгов 18 февраля	Закрытие торгов 25 февраля	Снижение
«Эталон»	86	52	40%
ПИК	880	495	44%
ЛСР	740	520	30%
«Самолет»	4 419	2 597	41%
Индекс Мосбиржи	3 393	2 470	27%

Однако на любой процесс в экономике влияет человеческий фактор. Люди не захотят продавать вторичное жилье, так как не смогут приобрести ничего взамен. Большинство квартир на рынке вторичного жилья приобретено при помощи ипотеки. Продав свое нынешнее жилье, взять ипотеку по прежней ставке будет невозможно, а нынешняя ставка значительно выросла. Несмотря на то, что курс доллара после резкого повышения так же быстро нормализовался, цены на жилье продолжают расти. На рис. 1 показано, как изменялась цена за 1 м² вторичной недвижимости в соотношении с курсом доллара. 24 марта курс доллара составлял 79,45 руб., стоимость 1 м² – 80 041 руб. С увеличением доллара до 93,7 руб. цена за квадратный метр вторичного жилья практически не изменилась, однако, несмотря на восстановление курса доллара, цены на недвижимость продолжают расти [3].



Рис. 1. Цена за 1 м² вторичного жилья в соотношении с курсом доллара

Раньше ежемесячный платеж по ипотеке в среднем составлял 15-25 тыс. руб., сейчас он вырастет до 45-60 тыс. руб. в месяц. По выборочному исследованию Росстата за апрель 2021 г. средняя начисленная (брутто) зарплата в России составила 56 280 руб. [4]. Соответственно, для большинства граждан приобретение квартиры в ипотеку станет непосильной роскошью. Однако, спрос на жилье будет всегда. Из вариантов останется только льготная ипотека, либо аренда недвижимости. Соответственно, повысится спрос на аренду жилья, и это позволит получить дополнительный доход тем, кто имел в собственности или успел приобрести до изменения экономической ситуации в стране не используемую для собственного проживания недвижимость.

Рынок недвижимости не стоит на месте. Что будет завтра, прогнозировать невозможно. На сегодняшний день люди шокированы повышенными ставками на ипотеку, так как привыкли к низким ставкам, и для них это стало нормой. Но, спустя определенное время, граждане привыкнут к новой реальности, и так же будут брать ипотеку, потому что другого выхода приобрести свое собственное жилье у них не останется. Но сохранит ли недвижимость свою ценность, как надежный способ инвестирования? Это покажет только время.

Библиографический список

1. Краткосрочный ажиотаж на рынке недвижимости завершится жесткой стагнацией // Индикаторы рынка недвижимости, 28 февраля 2022 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.im.ru/articles/41756.html>
2. Ключевая ставка // Контур Норматив, 11 апреля 2022 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://normativ.kontur.ru/rates/cbrkey>
3. Доходы населения России // Материал из Википедии-свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Доходы_населения_России

Гаипов Ж.Б.
(ТГЭУ, г. Ташкент, Узбекистан)

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ОБРАЩЕНИЯ

Внедрение технологии электронного банкинга (независимо от его общего количества и функциональных характеристик) требует изменений в организационной и кадровой структуре кредитных организаций. С приходом открытых компьютерных систем требуется перераспределение ответственности, обязанностей, прав, полномочий, подконтрольности и подотчетности конкретных руководителей и исполнителей различных уровней в структуре кредитных организаций. Это касается целого ряда специальных служб: прежде всего подразделения, отвечающего за информационные технологии и (или) автоматизацию, внутренний контроль, обеспечение информационной безопасности и финансовый мониторинг. Перемены охватывают и документарное обеспечение их деятельности. Такие изменения инициируются, как правило, органами управления организации и реализуются соответствующими (достаточно специфическими) внутрибанковскими процессами и процедурами [3].

Электронные платежи – это платежи, осуществляемые с использованием электронных средств связи и электронных способов оплаты. Электронные коммуникации включают информационные сети, в первую очередь сети Интернета и мобильной телефонной связи, сети банкоматов и терминалы электронных платежей, а также POS-терминалы.

Электронные способы оплаты включают электронные средства, банковские пластиковые карты, смарт-карты, электронные чеки и электронные деньги в виде виртуальных валютных единиц. Электронные платежи с одного счета на другой бывают наличными и безналичными. Безналичные платежи используются для дистанционных переводов, цифровых денег, а также платежей по банковским и небанковским пластиковым картам. Безналичные платежи включают интернет-платежи, осуществляемые через Интернет с использованием счета пластиковой карты или счета оператора мобильной связи.

Электронные деньги – это инновационный продукт, который, хотя и распространен в Интернете, но еще не имеет четкого определения. Для среднестатистического пользователя определение продукта не так важно, как его потребительские характеристики, т.е. то, что может быть включено в его стоимость. Деньги – это универсальный эквивалент платежного средства, средства сбора средств, меры стоимости

товара или услуги. Фактически, на бытовом уровне электронные деньги являются платежным средством с примерно теми же потребительскими характеристиками, что и традиционные бумажные или металлические деньги или безналичные деньги. Пользователи на эмоциональном уровне принимают электронные деньги так же, как и безналичные средства на банковских счетах, независимо от того, какая правовая модель стоит за конкретной системой электронных денег и существует ли вообще правовая модель [1].

Системы электронных денег можно охарактеризовать как закрытые или частично закрытые. Это означает, что кошелек используется для четко определенной цели: для осуществления быстрых платежей или, в более широком смысле, для перевода средств между плательщиком и получателем. Этот факт объясняет схожесть принципов работы различных систем электронных денег. Их главной отличительной особенностью является использование специальной технологической составляющей, которая иногда сильно отличается для других организаций, которые осуществляют денежные переводы без открытия или открытия банковского счета. Рассматриваемые нами системы уникальны тем, что они предоставляют доступ к инновационному способу управления денежными средствами, что подтверждается принятием специального регулирования во многих странах [2].

Электронная платежная система – это набор аппаратных средств, программного обеспечения, информационных сетей и организационной структуры, которые обеспечивают один или несколько видов платежей.

Современный уровень развития электронных денег, информационных технологий и телекоммуникаций, как и многие другие финансовые инновации, пришли на рынок с Запада. Электронные деньги — это бизнес, работающий на рынке услуг, предоставляемых широкому сегменту клиентов, которых мы обычно называем физическими лицами. Также естественно и разумно наблюдать за поведением западных регуляторов после легализации нынешней рыночной практики. Регулирующие органы выполняют свою естественную функцию - создают единую правовую базу для цивилизованного и относительно безопасного бизнеса.

Классические системы электронных денег можно разделить на два основных вида по носителю информации: на базу карт и на базу сетей. В свою очередь, и первая, и вторая группа подразделяются на анонимные системы, разрешающие проводить операции без идентификации пользователя, и неанонимные системы, требующие обязательной идентификации участников системы.

Электронные деньги определяются с позиций институционального подхода как требование на эмитента, хранимое в виде электронного скрипа на микропроцессорной карте либо жестком диске компьютера [4].

Электронные платежные системы могут быть внедрены как государственными, так и коммерческими организациями. Коммерческие платежные системы создаются физическими или юридическими лицами. С помощью ЭПС оплачиваются денежные средства за товары, работы, услуги, поступают наличные деньги от кредитных организаций, переводятся денежные средства от одной организации или физического лица другой организации или другому физическому лицу. Используемая технология позволяет производить расчеты непосредственно между контрагентами. Это исключает денежные переводы на счет в банке или другом финансовом учреждении. Электронные платежные системы включают банковские и небанковские платежные терминалы, удаленные финансовые услуги и дистанционные банковские услуги (RBS), включая интернет-банкинг и SMS-банкинг, мобильный банкинг, мобильные финансовые услуги мобильных операторов, электронные деньги.

Библиографический список

1. Электронные деньги. Интернет платежи / В.Г. Мартынов, А.Ф. Андреев, В.А. Кузнецов, А.В. Шамраев, Л.С. Парамонов, М.В. Мамута, А.В. Пухов. – М.: Маркет ДС, ЦИПСИР, 2010.
2. Достов В.Л. Электронные финансы. Мифы и реальность. – М.: КНОРУС, 2012.
3. Дистанционное банковское обслуживание / колл. авторов. – М.: КНОРУС, 2010.
4. Ломоносов А., Кравченко Д. Платежные сервисы и их место в бизнесе современного банка // Банковские технологии. – 2015. – №1.

*Голованчиков Д.А.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ДИНАМИКА ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ В ПЕРИОД 2016-2021 ГГ.

Основополагающей частью национальной экономики России является топливно-энергетический комплекс (ТЭК). Ключевым звеном в структуре топливно-энергетического комплекса является нефтяная отрасль. Развитие нефтяной промышленности, как правило, тесно связано с серьезными инвестиционными вложениями, без которых невозможно долгосрочное успешное функционирование данной отрасли. В

первую очередь, это связано с тем, что поиск и разработка новых месторождений, особенно находящихся в трудноизвлекаемых месторождениях сопровождается большими материальными вложениями.

Также, требуется понимать, что на инвестиционную деятельность в нефтяной промышленности существенное влияние оказывают такие факторы, как: энергоресурсы, развитость, характер политики стран и др. В настоящее время, вопросы инвестирования являются особенно актуальными. Поэтому энергетическом страны 2035 г. следует учитывать приоритет инвестирования в долгосрочной перспективе.

В таблице 1 представлена динамика показателей инвестиций нефтяной отрасли России на 2016-2019 гг. [1]. Расчеты выполнены на основе показателей семи крупнейших нефтегазовых компаний: «Газпрома», «Роснефти», «Сургутнефтегаза», ЛУКОЙЛа, «Татнефти», Башнефти и НОВАТЭКа. Их совокупные инвестиции оцениваются в 3 трлн руб. в 2017 г.

Таблица 1

Динамика показателей инвестиций нефтяной отрасли РФ в 2016-2019 гг.

Показатели	Ед.изм.	2016	2017	2018	2019
CAPEX ВИНК, всего	млрд руб.	3126	3004	3204	3336
ЕВИТДА ВИНК	млрд руб.	3986	4047	5072	5380
CAPEX/ЕВИТДА ВИНК	%	76,1	74,2	63,2	62,0
Инвестиции в нефтедобычу	млрд руб.	1085	1209	1289	1342
Инвестиции в нефтепереработку	млрд руб.	142	156	197	237

До 2019 г. в нефтяной отрасли России наблюдался умеренный рост капитальных расходов вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК). Улучшение финансовых показателей ВИНК (рост объемов добычи и цены на нефть при одновременном снижении доли капитальных расходов в ЕВИТДА) привело к росту свободного денежного потока данных компаний, который был использован для снижения долговой нагрузки и увеличения дивидендов [1].

В 2017 г. доля капитальных затрат в ЕВИТДА крупных компаний стала рекордной за последние пять лет, составив 74,2%. Наиболее высокий прирост в 2017 г. имеют инвестиции в нефтедобычу (1,2 трлн руб.), инвестиции в нефтепереработку (156 млрд руб. в год), которые уже не вернутся к рекордным уровням 2014 г. из-за эффекта налогового маневра и стагнации спроса на топливо в России

В 2020 г. из-за пандемии коронавируса произошло резкое снижение покупательской способности, и как следствие, снижение потребления нефти и нефтепродуктов в мире. Для устранения полученного дисба-

ланса на мировом рынке потребовалось соглашение об ограничении добычи ОПЕК+, которое было заключено в апреле 2020 г. [2].

Таким образом, в российских нефтегазовых компаниях сложилась следующая ситуация: в 2020 г. капитальные расходы 11 крупнейших нефтегазовых компаний снизились на 22% по сравнению с 2019 г., при этом были значительно сокращены объемы геологоразведки, бурения и связанных нефтесервисных услуг. Для мирового рынка нефтесервиса это означало завершение трехлетнего периода с 2016 г. В 2020 г. объем мирового рынка снизился на 25% до 310 млрд долл. США.

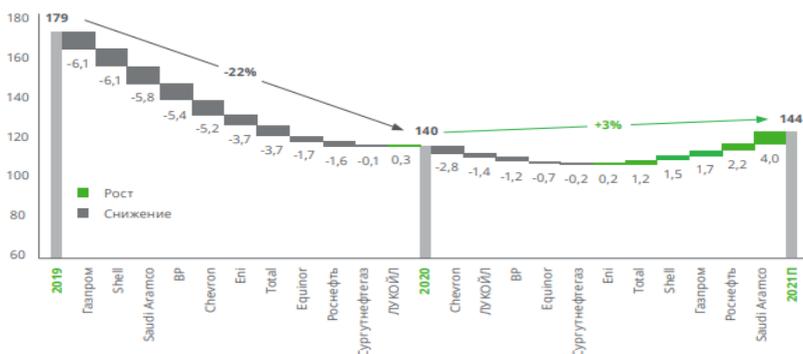


Рис. 1. Изменение капитальных расходов нефтегазовых компаний в 2019-2021 гг., млрд долл. США

Что касается инвестиционной деятельности нефтяных компаний в 2021 г., можно отметить, что несмотря на восстановление мировой экономики и высокие цены на углеводороды в, рост капитальных расходов составил только 3%. При этом ряд компаний существенно снизили инвестиционные программы.

Таким образом, проанализировав инвестиционную деятельность компаний нефтяной отрасли, стоит выделить, что существует высокая потребность в привлечении инвестиций в нефтяную отрасль, что обусловлено следующими факторами:

- ухудшение ресурсной базы в результате истощения действующих нефтяных месторождений, стагнация добычи по зрелому ресурсному фонду вызывают необходимость освоения нефтяных месторождений континентального шельфа арктических и дальневосточных морей, Восточной Сибири, где требуются инвестиции как в развитие самой нефтяной отрасли, так и инфраструктуры в целом [3];
- высокий моральный и физический износ основных фондов;

- цифровизация бизнес-процессов в топливно-энергетическом комплексе, использование возможностей сквозных технологий (новые производственные технологии, виртуальная и дополненная реальность, большие данные, промышленный интернет, робототехника и др.);
- необходимость разработки трудноизвлекаемых месторождений нефти.

Библиографический список

1. Оценка уровня инвестирования нефтяной отрасли [Электронный ресурс]. – URL: <https://novainfo.ru/article/16635>.
2. Обзор нефтесервисного рынка России – 2021 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – М., 2021.
3. Шаркова А.В., Кунанбаева К.Б. Инвестиции в нефтяной промышленности // Оценка инвестиций. – 2020. – №3.

*Грязнов А.В.; рук. Н.В. Клочкова, д.э.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Малый бизнес является важным элементом рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Тема малого бизнеса очень актуальна в условиях модернизации экономики в России. Малый бизнес играет важную роль в любой стране: вызывает здоровую конкуренцию, обеспечивает занятость населения, насыщает рынок товарами и услугами. Развитие малого и среднего предпринимательства и возможность реализации частной предпринимательской инициативы являются необходимыми условиями успешного развития страны и регионов. Одной из важнейших задач является формирование устойчивого и эффективного механизма поддержки малого и среднего предпринимательства [1].

Наибольшая доля малых предприятий сконцентрирована в Центральном федеральном округе – почти 9%. В свою очередь, доля микрорпредприятий здесь минимальная – 0,5% Средних предприятий – юридических лиц больше всего в Центральном и Северо-Кавказском округах – почти 1% от всех юрлиц. Подавляющее большинство индивидуальных предпринимателей в России (более 80%) имеют выручку менее 120 млн руб. в год. Их компании относятся к микробизнесу. Всего в 2 федеральных округах – Дальневосточном и Приволжском –

доля ИП, выручка которых составляет от 120 до 800 млн руб. в год, превышает 1%. В остальных федеральных округах эта доля ниже. Количество ИП с выручкой до 2 млрд руб. в год насчитывает 315 единиц [2].

Большая распространенность в России индивидуального предпринимательства связана с более простой регистрацией данной организационной формы, а также возможностью применять упрощенную систему налогообложения, в том числе патентную. Наиболее приоритетными направлениями для государственной поддержки малого бизнеса в 2022 г. являются: производство продукции (продовольственной и промышленной) первой необходимости; система здравоохранения; коммунальные, бытовые и прочие услуги; социальное предпринимательство; инновационные технологии.

Исследование показало, что уже с середины марта российские предприниматели испытывают сложности с ведением бизнеса и не надеются на улучшение ситуации в ближайшей перспективе. Представители бизнеса просят государство смягчить налоговый режим и предоставить другие меры поддержки. Негативные последствия кризиса особо ощутимы в малом бизнесе [3].

Говоря о мерах господдержки в кризис, в первую очередь предприниматели призывают отсрочить уплату налогов или отменить их. Также предприниматели просят предоставить субсидии / финансовую поддержку со стороны государства, ввести арендные и кредитные каникулы, выдавать беспроцентные кредиты на поддержание бизнеса, снизить или отменить обязательные взносы в ФСС.

Проблема заключается в отсутствии ресурсов, необходимых для жизнеобеспечения и развития малого и среднего предпринимательства в условиях экономической нестабильности. Подобные ограничения некрупных компаний связаны в первую очередь со сравнительно небольшими размерами капитала, не подходящего для поддержания длительного автономного состояния в период пандемии.

29.10.2020 г. Президент предложил продлить мораторий на плановые проверки малого бизнеса на 2021 г., а также продлить на три месяца отсрочку по налогам и страховым взносам для пострадавших на фоне пандемии коронавируса отраслей [4]. Правительство РФ разработало новую кредитную программу поддержки для тех предприятий, чей вид деятельности относится к пострадавшим из-за коронавируса. На основании данных ККТ ведомство провело аналитику по восстановлению оборотов сектора МСП и сделало вывод, что «за полтора месяца 2021 г. на 99% восстановились (обороты) до уровня начала

2020 года. Вместе с тем пока не все отрасли смогли вернуться к докризисным показателям» [5].

С целью повышения качества реализации государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства был выделен ряд практических рекомендаций [6]:

- привлекать новые кадры путём создания благоприятных мотивационных условий для молодежи;
- организовать возможность обмена опытом между регионами в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства;
- повысить уровень информированности субъектов малого и среднего предпринимательства о реализуемых департаментом программах;
- акцентировать внимание на обучение предпринимательской деятельности и прохождении курсов переподготовки, нежели на финансовую помощь малым и средним предприятиям;
- распределить государственную поддержку малому и среднему предпринимательству по отраслям: сельскохозяйственное предпринимательство; производство; промышленные технологии; работа с иностранными контрагентами; инновационный комплекс предпринимательства.

Следует разработать нормативно-правовую базу, которая позволила бы банкам в короткие сроки рассматривать и оформлять в качестве залога как объекты жилого сектора, так и коммерческой недвижимости.

Необходимо также на уровне государства внедрить программу информационной поддержки предпринимателей, которая бы разъясняла выгоды кредитования в банках, в том числе и под залог недвижимости.

Библиографический список

1. Гунина В.Д., Клочкова Н.В. Организационные и финансовые вопросы развития малого и среднего бизнеса // Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2020). Материалы IV Всеросс. молод. НПК (с международным участием); Иваново, 30 апреля 2020 г. – В 2-х томах. – Том 2. – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2020.
2. Мартынова Н.В. О ключевых аспектах развития сферы малого бизнеса в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/84/15546/>.
3. Крюкова А.А., Клочкова Н.В. Проблемы управления финансами на предприятиях малого бизнеса // Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2019). Материалы III Всеросс. молод. НПК (с международным участием); Иваново, 30 апреля 2019 г. – В 2-х томах. – Том 2. – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2019.
4. Филимонова Н.М. Экономика и организация малого и среднего бизнеса. – М.: Инфра-М, 2015.

5. Актуальные проблемы малого и среднего бизнеса в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://apni.ru/article/2509-aktualnie-problemi-malogo-i-srednego-biznesa>
6. Малому бизнесу нужно больше стимулов для восстановления [Электронный ресурс]. – URL: <https://plus.rbc.ru/news/603614a87a8aa990a01160b4/>.

*Дупленко А.Г.; рук. Д.В. Ампилогов
(УК БФУ им. Канта, г. Калининград)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ИНТЕГРАЛЬНЫХ МИКРОСХЕМ

Значение электронных интегральных микросхем (ЭИМ) в современном мире сложно переоценить. Они являются основной элементной базой для радиоэлектронной аппаратуры, которая применяется практически во всех областях человеческой деятельности. Не менее высока роль внешнеторгового обмена при производстве ЭИМ, т.к. ни одна из стран мира сегодня не может полностью обеспечить потребности своего радиоэлектронного промышленного комплекса [1].

Для России характерна очень высокая зависимость от импорта ЭИМ, поэтому очень важно знать и учитывать тенденции развития международной торговли ими. В условиях обострения геополитических проблем в мире задача выявления тенденций развития мирового рынка ЭИМ представляется не только очень важной, но и актуальной.

В рамках первого направления исследования было проанализировано изменение роли отдельных стран в мировом экспорте ЭИМ за последние 20 лет – с 2000 по 2020 г. В 2020 г. общая стоимость экспорта ЭИМ в мире составила 784 млрд долл. США, увеличившись по сравнению с 2010 г. в 2 раза, по сравнению с 2000 г. – более чем в 4 раза. Большая часть при этом приходится на так называемый «большой Китай» – 19,6% на Гонконг, 15,7% на Тайвань, 14,9% – на материковую часть Китая, то есть суммарно 50,2%, более половины мирового экспорта ЭИМ [6]. Следующие три позиции в рейтинге занимают также страны Юго-Восточной Азии – экспорт из Сингапура в 2020 г. составил 86,3 млрд долл. (11,0%), из Южной Кореи – на 86,3 млрд (10,6%), из Малайзии – 49,2 млрд (6,3%). Экспорт ЭИМ из США составил 5,6% [4].

Из тенденций развития мирового рынка ЭИМ в качестве главной можно выделить постоянный на протяжении вот уже двух десятков лет рост экспорта китайских производителей – и в целом, и Гонконга, Тай-

ваня, материковой части КНР по отдельности. В процентном отношении их доля также постоянно увеличивалась – с 14,1% в 2000 г. до 34,9% в 2010 г. и до 50,2% в 2020 г. Сейчас в Китае производится больше миллиарда микросхем в день [3].

При этом соотношение между этими экспортерами не является стабильным, оно постоянно меняется. С 2000 по 2007 гг. мировым лидером был Тайвань, с 2007 по 2020 гг. он находился, в основном, на втором месте, опустившись до третьего только в 2013 и 2019 гг. Гонконг занимал первую строчку в рейтинге экспортеров ЭИМ с 2008 по 2020 гг., уступив первенство только в 2013 г. Экспорт с остальной территории Китая значительно превысил экспорт из Тайваня и Гонконга только в 2013 г., всё остальное время в рассматриваемый период занимая третье место. Его росту мешают санкции США, препятствующие размещению китайских заводов на производстве ЭИМ.

Роль Сингапура в мировом экспорте ЭИМ постепенно снижается. Если в 2010 г. на него приходилось 19,3% от общей стоимости экспорта, то в 2020 г. – уже только 11%. На Малайзию в последние 20 лет приходилось около 60% мирового экспорта, ее доля достаточно стабильна. А вот Южная Корея свою долю медленно, но повышает – с 5,8% в 2000 г. до 10,6% в 2020, то есть за последние 20 лет удельный вес этой страны в мировом экспорте ЭИМ удвоился.

Роль США в мировом экспорте ЭИМ неуклонно снижается в процентном отношении. Если в 2001 г. их экспорт из США составлял 40,4 млрд долл. или 20,9% от общей стоимости экспорта в мире, то в 2010 г. – 37,7 млрд и 9,4%, а в 2020 г. – 44,2 млрд и 5,6%. Аналогичная ситуация и с экспортом интегральных микросхем из Японии. После снижения объемов экспорта в 200-2015 гг. наблюдается некоторый подъем, но в процентном отношении доля Японии в мировом экспорте неуклонно снижается – 14,4% в 2021 г., 8,6% в 2010, всего 3,7% – в 2020 г.

Экспорт ЭИМ, произведенных в ЕС, в 2020 г. по сравнению с 2021 г. уменьшился на 1,86 млрд долл. США, доля стран ЕС в целом в мировом экспорте составила 6,2% и также имеет тенденцию к уменьшению (в 2010 г. – 8,2%). Более-менее заметный рост в экспорте среди стран ЕС в последние годы показывают только Нидерланды и Ирландия [4].

Экспорт из Российской Федерации незначителен в мировом масштабе – всего 43,6 млн долл. в 2020 г. По данному показателю Россия находится между Норвегией и Латвией. Объемы экспорта ЭИМ из России в течение последних 20 лет почти не менялись, а доля в мировом экспорте из-за роста его общей стоимости неуклонно снижалась.

Скачкообразный рост произошел только в 2014 г. – в 3,4 раза, когда Россия заместила падение экспорта из Китая [2], но затем экспорт вновь сократился.

Главные мировые экспортеры ЭИМ являются одновременно и главными мировыми импортерами. На «Большой Китай» (включающий также Тайвань и Гонконг) в 2020 г. приходилось 62,1%, и его доля в мировом импорте растет. В то же время доля США в мировом импорте ЭИМ снижается – с 12,3% в 2000 г. до 3,4% в 2020 г. За этот же период доля Японии снизилась с 6,6 до 2,0%.

Импорт ЭИМ Российской Федерацией постоянно увеличивается, с 58,0 млн долл. в 2001 г. он вырос до 1254,3 млн в 2020 г., т.е. более чем в 20 раз [4]. Тем не менее, это составляет всего 0,1% от мирового объема импорта.

Таким образом, по итогам проведенного исследования были выявлены следующие основные тенденции развития мирового рынка ЭИМ:

1. Тенденция постоянного увеличения экспорта китайских производителей (Гонконга, Тайваня и материковой части КНР) – как по стоимости, так и в процентном отношении. В 2020 г. на их долю приходилось уже 50,2% от объема мирового экспорта данной продукции.

2. Постепенное изменение роли в мировом экспорте микросхем из Сингапура и Южной Кореи. Сингапур снижает свой экспорт, Южная Корея наращивает. Малайзия стоимость экспорта увеличивает, но её доля в мировом экспорте почти не меняется, составляя около 6%.

3. Неуклонное снижение роли США и Японии в мировом экспорте микросхем – если в 2001 г. на них приходилось 20,9% и 14,4%, то в 2010 г. – 9,4% и 8,6%, а в 2020 г. – всего 5,6% и 3,7% соответственно.

4. Главные мировые экспортеры ЭИМ, в первую очередь «Большой Китай», включающий Гонконг, Тайвань и материковую часть Китая, являются одновременно и главными мировыми импортерами.

5. Россия в последние десятилетия играет незначительную роль в мировом экспорте и импорте ЭИМ, на неё приходится менее 1%.

Библиографический список

1. Гуреева М.А. Экономическая безопасность инновационного сектора экономики России // Сибирская финансовая школа. – 2012. – № 1 (90).
2. Дупленко Н.Г., Романова Е.И. Анализ изменения товарной структуры экспорта из России после вступления в ВТО // Вектор экономики. – 2018. – № 4 (22).
3. Китайские производители полупроводников [Электронный ресурс]. – URL: <https://i2hard.ru/publications/27958/>.
4. Trade Map: Trade statistics for international business development [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.trademap.org>.

*Измайлова Б.Х.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

Развитие интернета и мобильных коммуникаций затрагивает все сферы нашего общества: социальная жизнь, политика, правовые структуры и экономика. Развитие технологической инфраструктуры и использование больших баз данных вызвали масштабную цифровую трансформацию. Развитие экономических связей и необходимость уменьшать издержки – вот два главных фактора, которые вызвали глобальный переход на технологии, ведущий к перестроению уклада всего сектора экономики стран ОЭСР [1].

Цифровизация финансовых процессов все больше и больше внедряется в экономику всех стран мира. Государства формируют стратегии и планы по использованию инновационных технологий в своей работе. Интернет-торговля стала уже глобальной тенденцией, позволяющей поддерживать торговые связи между странами. Большинство компаний переходят на электронный документооборот, а в некоторых организациях цифровые технологии полностью заменяют человеческую деятельность. Более того, цифровая экономика снижает транзакционные издержки и асимметрию информации, которая наблюдается в некоторых сферах, например, на финансовых рынках. По этой причине цифровая революция является очень важной для любой страны.

В современном мире инновации и новые технологии являются важным фактором в экономическом развитии стран. Цены, налоги, таможенные пошлины, размеры банковских ставок, а также уровень научно-технологического развития позволяют поддерживать в гармонии процессы производства и потребления в мировой экономике. Исходя из табл. 1, основанной на статистике Crunchbase Unicorn Leaderboard, вклад цифровой экономики в ВВП России и других стран мира достаточно высок [2].

Экономический рост стран Азиатского сегмента, таких экономических лидеров, как Япония и Южная Корея также основан на инновациях и новых технологиях. Вклад в технологическую инфраструктуру обеспечивает не только увеличение показателя ВВП, но его качественное изменение и устойчивое развитие страны.

Значительную роль в развитии информационных технологий сыграла начавшаяся в 2020 г. пандемия, вызванная вирусом COVID-19. По причине перевода большинства бизнес-процессов на удаленный до-ступ, расходы в области цифровых технологий заметно выросли.

Таблица 1

Вклад цифровой экономики в ВВП стран мира и его составляющие, %

Показатель	США	Китай	5 стран Западной Европы	Индия	Бразилия	Чехия	Россия
Расходы домохозяйства в цифровой сфере	5,3	4,8	3,7	3,2	2,7	2,2	2,6
Инвестиции компаний в цифровизацию	5	1,8	3,9	2,7	3,6	2	2,2
Государственные расходы на цифровизацию	1,3	0,4	1	0,6	0,8	0,5	0,5
Экспорт ИКТ	1,4	5,8	2,5	5,9	0,1	2,9	0,5
Импорт ИКТ	-2,1	-2,7	-2,9	-6,1	-1	-2,1	-1,8
ИТОГО размер цифровой экономики	10,9	10	8,2	6,3	6,2	5,5	3,9

Согласно прогнозу Gartner, объем средств, глобально потраченных на информационные технологии в 2022 г. в мире, вырастет на 5,5% по сравнению с 2021 г. и достигнет 4,5 трлн долл. США. Отчет, приведенный в табл. 2, охватывает системы центров обработки данных, корпоративное ПО, устройства, ИТ-услуги и услуги связи.

Таблица 2

Прогноз глобальных расходов на ИТ, млн долл. США

Показатель	2021	Прирост, %	2022	Прирост, %
Системы центров обработки данных	196 142	9,7	207 440	5,8
Корпоративное ПО	600 895	13,6	669 819	11,5
Устройства	801 970	15,1	820 756	2,3
ИТ-услуги	1 191 347	11,2	1 293 857	8,6
Услуги связи	1 451 284	3,9	1 482 324	2,1
ИТОГО	4 241 638	9,5	4 474 197	5,5

Технологии вторглись во все сферы бизнеса, что создает спрос на продукты и услуги за пределами области инноваций. Пандемийный кризис увеличил общее число и разнообразие вариантов использования ИТ-решений. Согласно экспертам Gartner, ожидается, что в 2023 г. компании получат около 30 млрд долл. США дохода от продажи продуктов и услуг, которых даже не существовало до пандемии.

Положительную динамику сектора обеспечили отрасль ИТ (рост на 12,7%, производители ИКТ-оборудования (4,1%) и оптовая торговля ИКТ-товарами (30,9%). ВДС сферы телекоммуникаций сократилась в постоянных ценах на 1,6% [3].

Стоит также отметить развитие российского рынка информационных технологий. Согласно исследованиям Института статистических исследований и экономики знаний ИТ-сектор показал позитивные прогнозы в 2020 г.

В конце декабря 2021 г. было опубликовано исследование Института статистических исследований и экономики знаний, в котором были отражены расходы различных отраслей на внедрение и использование информационных технологий по итогам 2020 г. и первой половины 2021 г. (рис. 1).

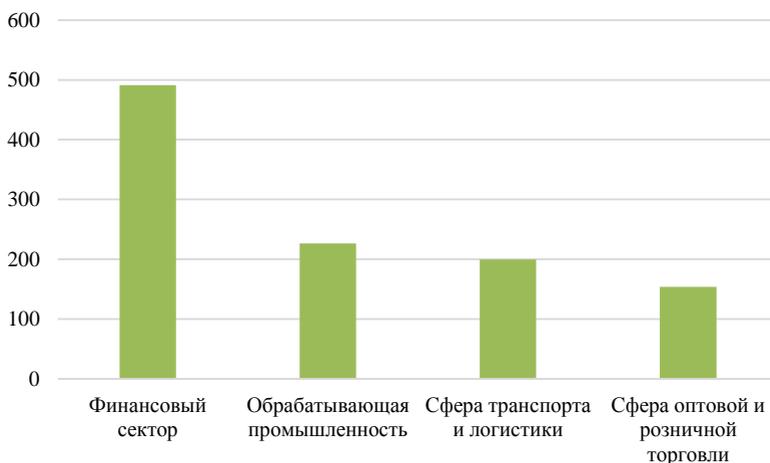


Рис. 1. Расходы различных отраслей на внедрение и использование информационных технологий, млрд руб.

Наибольшее затраты пришлось на финансовый сектор – 491,1 млрд руб., что соответствует 19,9% в общем объеме расходов на цифровизацию отраслей экономики и социальной сферы. Второе место заняла обрабатывающая промышленность с показателем 226,7 млрд руб. и 9,2% соответственно, третье – организации сферы транспорта и логистики (199,8 млрд руб.; 8,1%). Следом идет сфера оптовой и розничной торговли, где вложения цифровые технологии оцениваются в 154 млрд руб. или 6,2% от суммарных. Доля четырех указанных отраслей в об-

щих расходах на цифровизацию по всем отраслям экономики и социальной сферы составляет 43%.

В настоящее время темпы развития инновационной экономики в мире быстро растут. В условиях формирования глобального информационного пространства доступность и качество услуг связи и информационных технологий напрямую определяют уровень жизни населения и конкурентоспособность экономики страны [4].

Библиографический список

1. Александровская Ю.П. Информационные технологии в экономике и управлении. – М.: СПб., 2014.
2. ИТ-мировой рынок [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ_(мировой_рынок))
3. Worldwide IT expenses [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-10-20-gartner-says-worldwide-it-spending-to-grow-4-percent-in-2021>
4. Батманова Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения. – М.: ИНФРА, 2016.

*Козлов И.О.; рук. И.А. Шалаев, к.э.н., доц.
(СрИУ-филиал РАНХиГС, г. Орёл)*

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Каждый день появляются новые потребности, которые постоянно создают необходимость внедрения новых технологий в мировой экономике. Таможенные органы обязаны приспосабливаться к возникающим условиям, что дает импульс дальнейшему развитию мировой экономики. В современных реалиях она базируется на IT-технологиях, с помощью которых можно сократить количество документов при таможенном декларировании, а также в разы снизить затраченное время на проведения таможенных операций. Сегодня и Россия может использовать те принципы торговли, которые позволят обеспечить объединение в мировое сообщество; они открывают ресурс для усовершенствования в долгосрочной альтернативе. Главной целью является вовлечение необходимых инвестиций в экономику и поддержание внешнеторговой деятельности посредством увеличения качества и результативности таможенного администрирования [1].

В ходе выполнения первого этапа программы «Российская таможня 21 века» на базе Пулковской, Балтийской, Санкт-Петербург-

ской и Выборгской таможен разработана и проходит опытную эксплуатацию комплексная автоматизированная информационная система таможенного оформления и контроля «АИСТ-РТ21», представляющая собой прототип перспективной автоматизированной системы регионального уровня. Отработаны основные технологии электронного документооборота и их применение при таможенном оформлении и контроле, осуществляется подготовка методических рекомендаций по разветыванию аналогов автоматизированной системы в региональных таможенных управлениях [2].

Изменение технологии обеспечения таможенных органов и информационной безопасности служат созданию экосистемы цифровой экономики Российской Федерации, в которой оцифрованные данные являются основным показателем во всех сферах социальной и экономической деятельности, обеспечивая их полезное влияние, включая трансграничное, на бизнес, государство и граждан. Данные технологии несут положительный характер, который несет за собой; пополнение федерального бюджета, осуществление валютного контроля, защита объектов интеллектуальной собственности, а также в разы уменьшает издержки участников внешнеэкономической деятельности, связанные с таможенными операциями. Главная цель заключается в создании «бесбумажной экономики» Российской Федерации является модернизация техно-информационного обеспечения мобильности таможенных органов, охватывающая все основные направления таможенной службы Российской Федерации до 2030 г. [4].

Структура международной торговли терпят изменения, тем самым усугубляя ситуацию в данной сфере. Происходит переход отраслей в более высокотехнологичную сферу с нарастающей палитрой секторов услуг. Усиливается фактор полезного участия экономик в цепочках добавленной стоимости, как программу экономического масштабирования и объединение в мировую торговлю. Все большую роль в развитии международной торговли играют страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Обостряются противоречия, связанные с неравномерностью сторон, углублением разрыва между уровнем благополучия государств, усилением борьбы за ресурсы, доступ к ресурсам и рынкам. Иностранные государства пытаются достичь своих задуманных планов путем протекционизма, пренебрегая нормами всемирной торговой организации, активного применения принципа «двойных стандартов», введения экономических санкций в отношении Российской Федерации и других стран. В этих условиях Российская Федерация проводит политику, направленную на поиск компромисса и активного участия системе мирохозяйственных связей с другими странами [3].

Хотелось бы выделить основные направления развития деятельности таможенной службы в условиях цифровой трансформации: приведение таможни к мировым стандартам; устранение коррупции в данной отрасли; массовое применение новейших технологий; подача деклараций независимо от местоположения постов, дальнейшее продвижение технологии предоставления документов дистанционным способом; создание всемирных центров; масштабирования количества документов, выпущенных в соответствии с системами авто-выпуска и авто-регистрации; постепенный переход на автоматизированный труд при выдаче деклараций.

В ходе проведённого исследования было выявлено дальнейшие этапы направлений деятельности таможенной службы в условиях цифровой трансформации. Основной задачей остается преобразование таможенных административных процессов, а также последующая модернизация Центров электронного декларирования. Чтобы все внешние торговые операции выполнялись благодаря электронному декларированию с минимальным вмешательством человека, создаются посты специального назначения. Они должны находиться не на территориях частных, а государственных объектов. Такие меры одобрены Правительством и Президентом России. Все это станет возможным благодаря оснащению прогрессивным оборудованием, внедрению специализированного программного обеспечения. В результате удастся проводить декларирование товарных позиций без привязки к отдельным постам, что поможет адаптировать логистические процессы и уменьшить расходы в процессе выполнения обязательств. Введение электронного декларирования наряду с развитием технологий удаленного выпуска и предварительного информирования являются основной целью по упрощению и дерегулированию процедур на таможне.

Библиографический список

1. Совершенствование информационно-технического обеспечения таможенных органов и информационной безопасности [Электронный ресурс]. – URL: <https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-23052020-n-1388-r/strategiia-razvitiia-tamozhennoi-sluzhby-rossiiskoi/iv/12/>
2. Шалаев И.А. Федеральная таможенная служба России: перспективы развития [Электронный ресурс]. – URL: https://regionorel.ru/novosti/novosti/federalnaya_tamozhennaya_sluzhba_rossii_perspektivy_razvitiya/
3. Перспективы развития российской таможни в XXI веке [Электронный ресурс]. – URL: <https://eureca-terminal.ru/spravka/perspektivy-razvitiya-rossijskoj-tamozhni-v-xxi-veke>
4. Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/564952866>

*Макешина М.К., Цуба Д.А.; рук. В.П. Герасенко, д.э.н., проф.
(АУнПРБ, г. Минск, Беларусь)*

ИСКУССТВО КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АКТИВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В последнее время арт-рынок обретает все большую и большую популярность. Данное явление можно объяснить тем фактом, что искусство «всегда в цене», предметы искусства постоянно дорожают. Из-за того, что владельцы данного вида актива с вероятностью в 85% имеют возможность извлечь прибыль, арт-рынок расширяется, растет количество инвесторов и специализированных фондов.

Причин, побуждающих инвесторов вкладывать деньги именно в сферу искусства, великое множество, однако выделим 3 основных вида мотивации:

- эмоциональная (60% транзакций в данной сфере происходит именно благодаря данному виду мотивации) – эстетическое удовольствие, получение духовного наслаждения и развития;
- финансовая (25% транзакций на арт-рынке) – получение прибыли;
- социальная (15% транзакций) – «входной билет в закрытый клуб», поиск связей, престижность, выход на новый уровень привлекательности компании или товара для потребителей.

Говоря об особенностях искусства как актива, можно выделить 4 ключевых аспекта:

- уникальность каждого предмета искусства;
- достаточно высокая мобильность предметов искусства в отличие от недвижимости, автомобилей, золота и т.д.;
- низкая ликвидность и зависимость от модных тенденций;
- география стоимости, т.е. зависимость от места приобретения и статуса аукционного дома.

Одной из главных проблем для начинающих инвесторов в данной сфере является сложность в атрибуции произведения искусства, то есть в уверенности соответствия товара заявленным характеристикам и определенной стоимости [1].

Следует также отметить, что в большинстве случаев, особенно если дело касается современного искусства, арт-рынок является достаточно высокорисковым, а доходы зачастую бывают спонтанными из-за сложности прогнозирования и моделирования, огромного количества трудноуловимых и время от времени совершенно иррациональных причин. Однако грамотный подход к инвестированию способствует соответственно получению достаточно высокого дохода и

созданию благоприятных условий для размещения капитала, что стимулирует арт-инвесторов к поиску все новых и новых способов анализа преимуществ и рисков арт-объектов, таких как арт-индексы или модель GE/McKinsey [2].

Согласно отчетности Deloitte размер рынка инвестиций в искусство составляет примерно 1.7 трлн долл. США, в то время как недвижимость – 1,6 трлн долл. США, а частный долг – 0,8 трлн долл. США. Также немаловажным показателем является средний возврат от вложений в искусство за 25 лет, где годовая доходность у современного искусства составляет 13,6%, тогда как мировые акции приносят всего 7%, а золото 6,5% [3].

Немаловажным показателем гибкости арт-рынка является то, что в условиях пандемии COVID-19, когда большинство коллекционеров, инвесторов и экспертов предсказывало крах данному рынку, он, один из немногих, смог в короткие сроки передислоцироваться в онлайн-среду, где в несколько раз увеличило рост объема продаж и начало тесно развиваться благодаря it-технологиям таким, как блокчейн, криптовалюта и искусственный интеллект.

Таким образом, несмотря на недостатки инвестиций в произведения искусства, связанные с высоким риском, сложностью продаж и непредсказуемостью колебаний цен, арт-рынок является высокодоходным, низкочувствительным от финансовых показателей и надежным, а также стремительно развивающимся и показывающим огромный потенциал в быстроизменяющихся реалиях современного мира.

Библиографический список

1. Искусство получать доход. Как инвестировать в предметы искусства – советы профессионалов [Электронный ресурс]. – URL: https://www.dp.ru/a/2018/12/11/Iskusstvo_poluchat_dohod
2. Пашкус Н.А. Инвестиции на арт-рынке: российская специфика и подходы к оценке [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-na-art-rynke-rossiyskaya-spetsifika-i-podhody-k-otsenke/viewer>
3. Art & Finance Report 2019 - 6th edition [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/finance/articles/gx-art-and-finance-report.html>

*Максимов Д.Г.; рук. О.Г. Аркадьева
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ

В нынешнем экономическом положении национальная платежная система находится в сложной ситуации из-за санкций со стороны других стран, она играет большую роль в жизнедеятельности государства. Доступность и эффективность платежных услуг играет важную роль в развитии экономики, проведении бюджетной и денежно-кредитной политики, создании благоприятных условий для бизнеса и населения.

В настоящее время Федеральным законом используются следующее основное понятие НПС: «Национальная платежная система – совокупность операторов по переводу денежных средств (включая операторов электронных денежных средств), банковских платежных агентов (субагентов), платежных агентов, организаций федеральной почтовой связи при оказании ими платежных услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации, операторов платежных систем, операторов услуг платежной инфраструктуры, операторов услуг информационного обмена, иностранных поставщиков платежных услуг, операторов иностранных платежных систем, поставщиков платежных приложений (субъекты национальной платежной системы)» [1].

Правовую основу НПС определяет Федеральный закон от 10.07.2002 №86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и Федеральный закон от 27.06.2011 №161-ФЗ «О национальной платежной системе». В нее входят множество нормативных актов по вопросам НПС, предоставляемых Банком России [3].

Основным элементом национальной платежной системы является Платежная Система Банка России, в которой реализованы возможности самых современных RTGS-систем:

- а) сервис срочных переводов, в котором в онлайн-режиме обрабатывается более 80% всего объема платежей;
- б) сервис несрочных переводов с расчетом каждые 30 минут;
- в) 20-часовой операционный день, один из самых продолжительных в мировой практике RTGS-систем;
- г) гибкие инструменты управления ликвидностью, включая систему лимитов и пулы ликвидности.

Для того чтобы решить проблемы платежной системы в стране и для его развития была разработана стратегия развития национальной платежной системы на 2021-2023 гг., целью которой является предоставление удобных и доступных платежных услуг населению, бизнесу,

государству. При этом ключевыми задачами Стратегии являются: обеспечение стабильности функционирования НПС и платежного суверенитета Российской Федерации, создание условий для внедрения инноваций в платежной сфере, развитие конкуренции на платежном рынке и снижение издержек потребителей, содействие международному сотрудничеству в платежной сфере и экспорту платежных услуг.

Достижение поставленной стратегической цели и реализация указанных задач будут осуществляться во взаимодействии с участниками платежного рынка по следующим взаимосвязанным направлениям [2]: 1. Развитие регулирования в НПС. 2. Развитие национальной платежной инфраструктуры. 3. Развитие конкуренции и технологий на платежном рынке.

Таблица 1

Ключевые показатели реализации стратегии развития НПС

Показатель	2021	2022	2023
Общий показатель			
Доля объема безналичных операций в розничной торговле, %	72	73	75
ПС МИР			
Доля операций с использованием карт «Мир» в России, %	27-30		
СБП			
Количество С2С-операций через СБП к общему количеству межбанковских С2С-операций, %	18	22	25
Количество ТСП сегмента МСП, подключенных для получения оплаты за товар, тыс. шт.	40	70	100
СПФС			
Доля трафика СПФС в трафике внутривнутрироссийских операций в SWIFT, %	23	26	30

Из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы: на сегодняшний день национальная платежная система находится в стабильном состоянии и в дальнейшем будет развиваться благодаря стратегии развития НПС.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 27.06.2011 №161-ФЗ «О национальной платежной системе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.12.2021).
2. <https://www.cbr.ru>
3. Федеральный закон от 10.07.2002 №86-ФЗ ред. от 03.07.2016 «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).

*Мирошниченко А.П.; рук. Л.А. Воловик, к.э.н., доц.
(КГТУ, г. Калининград)*

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Негативное влияние пандемии COVID-19 на мировую туристическую отрасль сложно переоценить. Если в 2018 и 2019 гг. её вклад в мировой ВВП составлял 10,4% (8,8 и 9,2 трлн долл. США соответственно), то в 2020 г. он снизился вдвое – до 5,5% [3].

На рис. 1 представлена динамика мирового экспорта туристических услуг в период с 2005 по 2020 гг., рассчитанная по данным информационного портала Международного торгового центра (ИТС) [4].

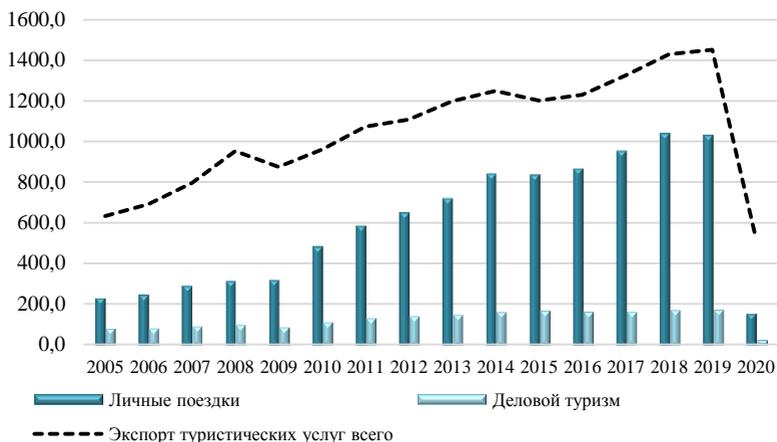


Рис. 1. Динамика мирового экспорта туристических услуг, млрд долл. США

Как видим, в рассматриваемый период и ранее происходило снижение экспорта туристических услуг в кризисные 2008 и 2014-2015 гг., однако такого сильного падения как в 2020 г. не наблюдалось.

Следует отметить также, что туристическая отрасль ожидаемо пострадала гораздо больше, чем большинство других отраслей. Если общее замедление мировой экономики составило 3,7%, то в сфере туризма сокращение составило более 40% [3].

Наиболее серьезно пострадал международный туризм, доля которого в мире составляет около 30% от индустрии туризма в целом. Однако следует учитывать тот факт, что в разных странах международный туризм играет разную роль. В 2019 г., когда еще не было заметно сокращения туристических потоков из-за пандемии, более 70% в общем количестве туристов приходилось на иностранных туристов в таких странах, как Черногория, Хорватия, Исландия, Кипр, Словения, Греция и Иордания [3].

Конечно-же следует учитывать специфику туризма в разных странах, вследствие которой так высока доля международного туризма. Например, в Греции это объясняется очень большим количеством туристов из других стран, которые посещают достопримечательности мирового уровня. А, например, в прибалтийских государствах – Литве, Латвии и Эстонии – иностранных туристов сравнительно мало, но при этом внутренний туризм еще меньше, и на фоне низкого уровня внутреннего туризма иностранные туристы составляют значительную долю в общем количестве туристов [2].

Очевидно, что страны со значительной долей иностранных туристов потерпели больше убытков от снижения туристической активности в период COVID-19, однако это оказало разное влияние на их экономику. Однако следует учитывать также такой важный фактор, как доля международного туризма в ВВП страны. Например, в Австрии хоть доля иностранных туристов и составляет около 70%, прямой вклад туристической отрасли в ВВП не достигает и 8%. В то же время в Черногории и Хорватии он превышает 10%, а в таких островных государствах, как Мальдивы и Сейшелы, превышает 33 и 27% соответственно [1].

Сокращение объемов экспорта туристических услуг по стоимости, а не в процентном соотношении, нанесло самый значительный урон экономике США (рис. 2). Если в 2018 г. экспорт туристических услуг их этой страны достиг рекордного уровня в 200,7 млрд долл. США, то в 2019 г. он снизился до 199,4 млрд, а в 2000 г. – до 72,1 млрд, т.е. в 2000 г. по сравнению с 2018 г. экспорт туристических услуг из США упал почти в три раза и экономика этой страны потеряла, как минимум, 128,6 млрд долл. В то же время во Франции, например, экспорт туристических услуг в 2020 г. снизился по сравнению с 2018 г. на 49,7%, что, конечно, также очень много, однако же такого катастрофического падения, как в США, не произошло.

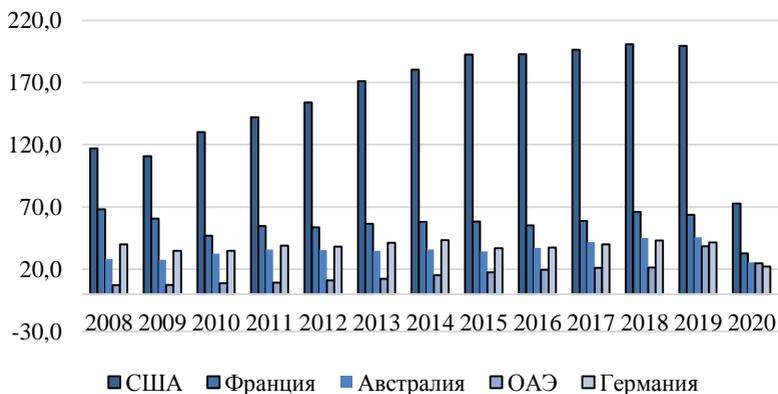


Рис. 2. Динамика экспорта туристических услуг в странах-лидерах по его стоимости, млрд долл. США

Можно сделать вывод о том, что пандемия COVID-19 оказала серьезнейшее негативное влияние на мировую туристическую отрасль, что выразилось в сокращении доходов от туристической отрасли и снижении количества рабочих мест, привело к снижению вклада туристической отрасли в мировой ВВП и ВВП отдельных стран.

Библиографический список

- Донских И.С. Фактор влияния пандемии COVID-19 на мировой туризм // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2021. – №11.
- Дупленко Н.Г., Кузьмин Е.А. Оценка влияния факторов макросреды на деятельность предприятий туристической отрасли // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации. Сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2018.
- Global Economic Impact & Trends 2020 // World Travel & Tourism Council. 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/onetwebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2020.pdf>.
- Trade Map: Trade statistics for international business development // Сайт «The International Trade Centre (ITC)». 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.trademap.org>.

*Митяшин Г.Ю.; рук. В.В. Бахарев, к.э.н., доц.
(СПбПУ, г. Санкт-Петербург)*

ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ ФУДШЕРИНГА В РОССИИ

Процесс производства, реализации и потребления продуктов питания сопровождается значительным количеством потерь, что подтверждают данные отраслевого отчета [1], представленные на рис. 1.



Рис. 1. Совокупный оборот продуктов питания и потери

Как показывают данные на рис. 1 во время оборота продуктов питания теряется порядка 41% еды, пригодной к потреблению, что соответствует 17 млн тонн. Товары, выбывающие из оборота, являются пригодными к потреблению (то есть безопасны), но не соответствуют требованиям к качеству фирм, осуществляющих куплю-продажу продовольствия.

С учетом сохранения в мире и России достаточно большой части населения, нуждающейся в помощи с получением продуктов питания, возник феномен фудшеринга. Фудшеринг – актуальная практика распределения продуктов питания между членами общества и компаниями, которая согласуется с глобальным трендом совместного потребления (в случае фудшеринга – совместного потребления еды) [2]. В зависимости от состава участников процесса, выделяют С2С и В2В2С фудшеринг [3]. В России С2С фудшеринг, организация которого воз-

можно на стадии потребления товаров, получил значительно более широкое распространение, так как более прост в организации (как правило, для обмена продуктами используются тематические группы в социальных сетях). При этом, С2С фудшеринг применяется только к распределению маленьких (розничных) партий товаров, так как взаимодействие ведется между двумя конечными потребителями. Для организации более массового распределения еды, которая выбывает из оборота на этапах производства, переработки, логистики и розничных продаж, необходимы механизмы В2В2С фудшеринга, применение которых ограничено законодательными нормами, действующим в России. В соответствии с НК РФ товары, переданные на благотворительность, облагаются НДС по той ставке, по которой они облагаются и при продаже. Более того, для компаний желающих передать товары на благотворительность не предусмотрены никакие льготы с точки зрения снижения базы для налога на прибыль

Целью данной статьи является разработка и анализ методов поддержки развития фудшеринга в России с целью одновременного снижения количества отходов и обеспечения нуждающихся едой.

Для обеспечения благоприятного климата для развития фудшеринга в России необходимо сконцентрировать работу по двум ключевым направлениям (рис. 2).

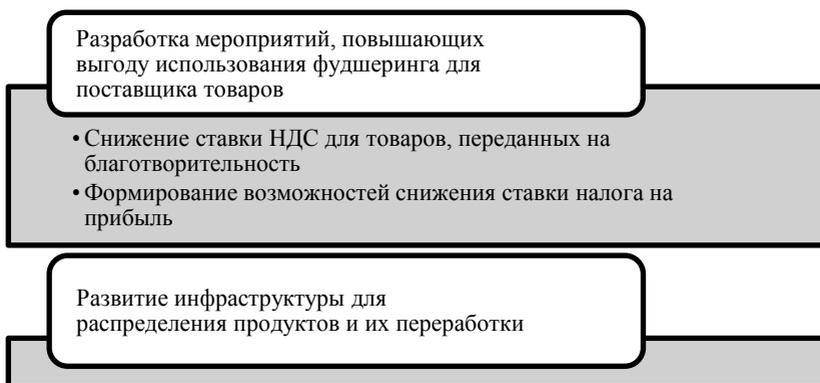


Рис. 2. Направления развития

Таким образом, необходимо вести работу по созданию финансовой привлекательности фудшеринга и создания инфраструктуры для его реализации.

Для формирования финансовых выгод для компаний, имеющих возможность передавать товары на фудшеринг имеет смысл воспользоваться опытом других стран. В частности, в Бельгии с 2013 г. действует закон, снижающий ставку НДС на товары и услуги, реализованные на благотворительной основе до 0%. Во Франции и Испании существует возможность корректировки суммы налога на прибыль на величину, составляющую до 60% затрат на товары, переданные на благотворительность. С учетом внедрения цифровых технологий в систему государственного управления России существует возможность отслеживания процессов [4], связанных с передачей товаров на благотворительность, что позволяет минимизировать риски государства, связанные с возможным недополучением налогов.

Другим важным направлением работы является создание инфраструктуры для переработки и распределения фудшеринговых продуктов. Для этого необходимо развертывание предприятий, специализирующихся на подготовке продуктов к потреблению (в том числе приготовления готовых блюд для нуждающихся). Для этого могут быть использованы как собственные ресурсы государства, так и механизмы ГЧП.

Таким образом, фудшеринг является перспективным инструментом использования потенциальных товарных потерь. Для активизации его развития в России имеет смысл использовать предложения, сформулированные в данной статье.

Библиографический список

1. Фудшеринг в России отраслевой отчет // tiarcenter.com [Электронный ресурс]. - URL: https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2019/10/Foodsharing-in-Russia_October-1.pdf
2. Бахарев В.В., Митяшин Г.Ю. Управление ценообразованием на товары с истекающим сроком годности как новый инструмент маркетинга // Экономический вектор. – 2021. – № 1(24).
3. Бахарев В.В., Митяшин Г.Ю. Фудшеринг в торговле как инструмент управления товарами с истекающим сроком годности // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч., Санкт-Петербург, 01–04 июня 2021 года. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021.
4. Катрашова Ю.В., Митяшин Г.Ю. Использование "сквозных" цифровых технологий в сфере государственного управления / Ю. В. Катрашова, Г. Ю. Митяшин // Наука Красноярья. – 2020. – Т.9. – №4.

*Орешиников В.В.^{1,2}; рук. Л.С. Валинурова¹, д.э.н., проф.
(¹БашГУ, г. Уфа;
²ИСЭИ УФИЦ РАН, г. Уфа)*

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Несмотря на наличие множества количественных параметров, описывающих состояние региона, особое положение занимает объем инновационных товаров, работ, услуг. В методических указаниях Росстата данный показатель характеризуется как «товары, работы, услуги, новые или подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим изменениям» [2]. Изменение его объема непосредственным образом влияет на тенденции таких показателей как величина инвестиций, объем отгруженной продукции, валовой региональный продукт и т.д.

В рамках исследования был проведен анализ динамики объема инновационных товаров, работ, услуг за 2000-2020 гг. в Республике Башкортостан, входящей в Приволжский федеральный округ. В 2020 г. его значение составило 150,6 млрд руб. При этом доля региона в общем объеме по рассматриваемому федеральному составу составила 9,4%, что на 3,6 п.п. выше, чем в 2000 г. Следует отметить, что значение данного показателя крайне нестабильно и не проявляет устойчивой тенденции ни к росту, ни к снижению. Так, максимальное значение было достигнуто в 2015 г. и составляло 11,6% (минимальное значение в 2004 г. составило 1,7%). Доля по России в целом к концу рассматриваемого периода достигла 2,9%, что в 1,4 раза выше, чем в 2000 г. (табл. 1).

Таблица 1

Доля Республики Башкортостан в общем объеме инновационной продукции по федеральному округу и по Российской Федерации, %*

Показатель	2000	2004	2008	2012	2016	2020
Приволжский федеральный округ	5,8	1,7	5,7	6,5	8,6	9,4
Российская Федерация	2,1	0,7	2,4	2,2	2,8	2,9

* Составлено автором по данным Росстата [3]

Вместе с тем, сравнивая показатели по различным регионам, следует учитывать различия их масштабов. В расчете на каждого жителя Республики Башкортостан в 2020 г. приходилось 37,4 тыс. руб. инновационной продукции. В целом по рассматриваемому округу аналогичный показатель составил 55,1 тыс. руб., т.е. на 47,1% выше (в среднем по стране 35,4 тыс. рублей, то есть на 5,3% ниже, чем объем по

рассматриваемому субъекту Российской Федерации). При этом по сравнению со значением 2000 г. объем выпуска инновационных товаров (а также выполнения работ и оказания услуг) в номинальном выражении увеличился в 46,5 раз. Наибольшее значение темпов роста отмечалось в 2005 г., когда оно составило 403,5% по отношению к уровню предшествующего периода. Тенденции изменения показателя проиллюстрированы на рис. 1. Рост был неоднороден, в частности в 2003 г. наблюдалось снижение значения показателя на 38,9%. Также снижение происходило в 2016-2017 гг.



Рис. 1. Динамика величины инновационных товаров, работ, услуг в Республике Башкортостан (построено автором по данным Росстата [3])

Вместе с тем, возникает вопрос о том, насколько наблюдаемые изменения обуславливаются влиянием роста уровня цен. Общее увеличение уровня цен с 2000 по 2020 гг. в Республике Башкортостан достигло 550,4% (по Российской Федерации рост составил 571,4%). Следует обратить внимание, что для приведения в сопоставимые цены объема выпуска инновационных товаров, работ, услуг в статистических изданиях Росстата размещенных в открытом доступе отдельный дефлятор не приводится [2]. В связи с этим в рамках исследования применялся упомянутый ранее индекс потребительских цен. Для этого значения показателя за все рассматриваемые периоды были переведены в цены базового периода (2000 г.). Соответствующие значения также приведены на рисунке 1. К 2020 г. этот показатель в сопоставимых ценах возрос в 8,6 раза. Другая составляющая номинального роста (формирующая более чем пятикратное увеличение показателя) обусловлена инфляционным фактором.

С 2000 по 2020 гг. среднее значение темпов роста реального объема инновационных товаров, работ, услуг составляло 121%. Однако как указывалось ранее динамика крайне не стабильна (значения изме-

няются от 55,0% в 2003 г. до 363,8% в 2005 г.), а в период с 2010 по 2020 гг. наблюдается определенная цикличность. В целом по рассматриваемому федеральному округу значение объема инновационных товаров, работ, услуг за изучаемый период времени в постоянных ценах возросло в 5,1 раза, то есть значительно ниже, чем по Республике Башкортостан (по Российской Федерации прирост за тот же период составил 487,1%).

Необходимо обратить внимание, что действие дополнительных санкций, введенных зарубежными странами в 2022 г. скажется на динамике инновационных товаров, работ, услуг в Республике Башкортостан и в других регионах страны. В связи с этим, целесообразно принятие решений, направленных на активизацию собственного потенциала субъектов Российской Федерации. Данные решения должны носить комплексный характер. С точки зрения развития методологической и методической базы, представляет интерес совмещенная модель «воронки» и «белого ящика», которая «может послужить катализатором дальнейшего и более успешного развития республики с точки зрения инновационной деятельности... модель «белого ящика» оснащена обратной связью, что позволяет выявить имеющиеся проблемы не на выходе инновации из него, а еще на стадии прохождения этапов, что существенно сократит излишние издержки» [1]. С практической точки зрения исследователями в данной сфере обращается внимание на необходимость «внедрения венчурной системы инвестирования, так как она может обеспечить мощный стартовый прорыв в инновационном развитии региона, который создаст условия для повышения инновационной активности» [4]. На наш взгляд, реализация подобных мероприятий невозможна без оценки последствий изменения макроэкономической ситуации, проведения более полного факторного анализа, разработки экономико-математической модели, которая позволяла бы получать научно обоснованные прогнозы развития ситуации.

Данное исследование выполнено в рамках государственного задания УФИЦ РАН № 075-03-2022-001 от 14.01.2022 г.

Библиографический список

1. Валинурова Л.С., Гиндуллина К.Р. Предпосылки формирования модели управления инновационной деятельностью региона // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 5 (155).
2. Инновационная активность предприятий [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/minnov-1.htm
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: Стат. сб. / Росстат. – М., 2021.
4. Тавхитова Е.Р. Инвестиционное обеспечение инновационного развития экономики Республики Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 4 (154).

*Пятаченко А.М.; рук. М.В. Миньковская, к.э.н., доц.
(ДонНУЭТ, г. Донецк)*

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ТАМОЖЕННОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ

Процесс цифровизации способствует усовершенствованию коммуникационной политики экономического механизма и нацелена на соединение теоретических моделей с практическими решениями, а именно: теоретические модели по увеличению скорости передачи управленческих решений и оценка их эффективности.

Цифровая экономика, заменившая собой привычную форму торговли, диктует новые правила развития. Влиянию цифровизации подвержены все сферы деятельности любого государства. В таможенной сфере, как и во многих других областях, наблюдается рост цифровой трансформации благодаря созданию и внедрения цифровых технологических продуктов и программ. Сегодня отмечаются не просто автоматизированные системы отдельных таможенных операций, а цифровой блок отслеживания перемещения товаров и контроля. В будущем конкурентоспособность стран будет зависеть от наличия и качества работы цифровых платформ, обеспечивающих бесперебойную торговлю и комфортные условия осуществления трансграничной торговли [3].

Под цифровизацией следует понимать процесс модернизации и внедрения новых инновационных, цифровых и бизнес- технологий для развития и продвижения производственных, торговых и обслуживающих процессов на предприятии.

Цифровые технологии уже существенно изменили географию экономической деятельности в мире посредством воздействия на корпоративные стратегии, инвестиционные и торговые потоки. Для развивающихся стран развитие цифровой экономики потребует реализации амбициозных программ поддержки цифровой инфраструктуры и профессионального обучения. В условиях открытой экономики прибыль от технологического прогресса сконцентрирована в небольшой части мирового сообщества, тогда как основные затраты несет абсолютное большинство стран. В связи с этим, развитие и распространение цифровых технологий будет создавать риски для дальнейшей концентрации преимуществ в странах-лидерах.

Развитие мировой таможни происходит под влиянием глобализации и цифровых методов, направленных на развитие таможенного администрирования, создание благоприятной среды для ведения интернациональной торговли и выведение отношений между бизнес-

сообществами и таможенными администрациями на новый уровень. В период быстроменяющейся интенсификации информационных ресурсов таможне нужно идти в ногу со временем. За последние десятилетия таможня подверглась кардинальным изменениям, перейдя от бумажного носителя к электронной или безбумажной таможне, а в последствии и к цифровой таможне. Работа таможен основана на принципах безбумажных технологий и высокоинтеллектуальных технологий, которые уже стали неотъемлемой частью деятельности, в которой работают должностные лица таможенных органов, представители бизнеса, так и участники Внешнеэкономической деятельности (ВЭД) [1].

Цифровая таможня представляет собой всеобъемлющую модель, ориентированную на будущее, согласно нормам международного права, в эпоху создания электронных продуктов. Цифровая таможня относится к любой автоматизированной или электронной деятельности, которая способствует эффективности, результативности и координации таможенной деятельности.

Цель применения цифровой таможни – постепенное внедрение облачных технологий для хранения данных и интернета для эффективного контроля цепи поставки товаров, а также для взаимодействия с другими таможенными администрациями.

Основными аспектами модели цифровой таможни можно выделить следующие элементы:

- 1) «умное» таможенное декларирование и контроль;
- 2) результативное принятие управленческих решений;
- 3) эффективный контроль;
- 4) цифровая стратегия;
- 5) повсеместное введение ИКТ.

В современных условиях компании могут подавать заявки на услугу через сеть Интернет, включающие регистрацию, выдачу сертификатов без личного присутствия посещения администраций, что по оценкам Британских СМИ более 5 тысяч компаний на начало 2020 года пользовались новой цифровой услугой. Участники торговли на экспорт и импорт могут включать заявки в сервисную платформу «Интернет + Таможня» на регистрацию грузоотправителя или получателя, изменение или полное аннулирование информационных данных, отслеживания работы в режиме реального времени, также выдача и печать свидетельства о регистрации в течение 2 часов [2]. Развитие цифровой таможни – обеспечение взаимодействия государственных органов с участниками ВЭД, онлайн – торговля, подача заявлений и регистрация в онлайн режиме. Все вышеперечисленное иллюстрирует нововведения, возникающие в результате новых реформ, проводимых в

сфере цифровизации и внешнеторговой деятельности. Для полной картины следует обратиться к опыту введения цифровизации деятельности таможенных органов в России. Развитие таможенного администрирования в России должно соответствовать лучшим мировым стандартам и практикам, за счет создания и внедрения современной инфраструктуры для таможенных органов. ФТС России реформирует таможенный орган, начав с создания ЦЭД и электронных таможен, таможенных постов и постепенно включая в эту систему «цифру». В 2020 году все таможенное оформление сфокусировалось на 16 ЦЭД, в которые оформляется порядка 80% таможенных деклараций [4].

В настоящее время необходимо тесно связывать развитие цифровых технологий и повышение конкурентоспособности экономики страны, поскольку достижения цифровизации способствует развитию не только экономической системы, но и общественных институтов.

Подводя итог проведенному анализу введения и реализации концепции цифровизации деятельности таможенных органов, можно сделать вывод, что таможенное дело в реалиях современной электронной торговли не способно оставаться на должном уровне без какого – либо участия достижений научно – технического и цифрового процесса, проявляющегося в модернизации контроля, использования информационных средств передачи данных и предоставления инновационных средств. Немаловажный аспект является рост эффективности процессов, востребованных таможенной службой, поскольку ни одна таможенная организация не сможет реализовать себя или продолжить функционировать на конкурентоспособном уровне без должных изменений.

Библиографический список

1. Кулешова Л.И. Цифровизация таможенного администрирования // Научные исследования и инновации. – 2021. – №2.
2. Маркова В.Д. Цифровая экономика: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2019.
3. Цифровизация. Практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии / Коллектив авторов – М.: Альпина Диджитал, 2018.
4. www.customs.ru

*Рассказова Е.Е., Бронская Е.В.;
рук. Романова А.Т., д.э.н., проф.
(РУТ(МИИТ), г. Москва)*

ВЛИЯНИЕ НЕСТАБИЛЬНОСТИ НА ЗАКУПОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ

Эпидемия COVID-19 уже оказала крайне деструктивное влияние на функционирование существующих международных цепей поставок. Первоначальный кризис, связанный с COVID-19, охватил сначала Китай, а затем многие страны мира, что отразилось на поставках материалов и комплектующих, как для европейских, так и североамериканских производителей. Соответственно, вскоре существующие проблемы начали появляться у потребителей всего земного шара. Сбои в производстве влекли за собой снижение спроса на потребительские товары, серьезно сказавшись на потребительских привычках, поскольку самоизоляция потенциальных покупателей отразилась на существующем спросе конечного продукта. Этим объясняется актуальность проведенного исследования.

Следует отметить, что 2020 г. вызвал по всему миру значительное снижение деловой активности юридических лиц. Отдельные компании, либо приостановили свою деятельность, либо обанкротились. Кто-то начал снижать объемы своей деятельности, либо перепрофилировать часть деятельности с учетом новых реалий, что получило отражение на потенциальной закупочной деятельности.

Анализ традиционных цепочек поставок показывает, что наблюдается серьезная их трансформация, ввиду сокращения активной части рабочей силы и снижения инвестиционных настроений среди населения. На мировом финансовом рынке наблюдается финансовая неопределенность, банкротство и другими проблемы.

Следует отметить, что для организации закупочной деятельности компании необходимо провести большую подготовительную работу, собрать данные, позволяющие решить задачи в области закупочной логистики, в частности: что, у кого, сколько и на каких условиях приобретать [3].

Новые реалии отразились на переходе части населения к удаленной и дистанционной трудовой деятельности, а именно [1]:

- тревожность и страхи;
- слабый самоменеджмент;
- проблема нарушения обратной связи и др.

Данные факторы оказывают воздействие, как на фирму-покупателя, так и фирмы-продавца.

Определенные трансформации в этой сфере появляются благодаря оперативному изменению нормативно-правовой базы. Ключевыми документами, регулирующими закупочную деятельность, являются:

- Гражданский кодекс РФ;
- федеральные и региональные нормативно-правовые акты;
- федеральный закон «О защите конкуренции»;
- корпоративные закупочные стандарты;
- план закупок и др.

Закрытие границ уже сказывается на неисполнении сторонами сделок своих договорных обязательств, появлении пропускного подхода. Контрагенты, оказавшиеся в изоляции, начали применять такие статьи договора, как «Обстоятельства непреодолимой силы», «Форс-мажор», «Ограничение ответственности».

Традиционный алгоритм закупочной деятельности представлен на рис. 1 [4].

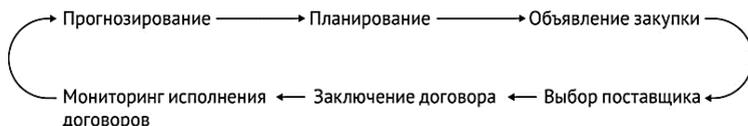


Рис. 1. Алгоритм закупочной логистики

Вместе с тем, те самые главные потоки товаров в ЕС и Китай существенно сокращаются, в связи с существующей неопределенностью и нестабильностью на мировом рынке. К примеру, доходы на рынках автомобильных, авиа- и морских перевозок в одночасье начали падать, а улучшение и переход к стабильности для всех участников мировой экономике пока не наблюдаются. Со стороны Российской Федерации, в частности Правительством РФ, были введены дополнительные меры по поддержке предприятий и организаций разных форм собственности, в том числе, в области предприятий транспортной отрасли. Среди основных мер можно выделить: налоговые каникулы, отсрочки по выплате кредитов и связанные с этим субсидии банков, временная отмена арендной платы и др.

Уже сейчас экономические последствия эпидемии и нестабильность в мировой экономике отразились на снижении импорта товаров из стран Европейского Союза в Россию и обратно. Усиление карантинных мер, проводимых до февраля 2022 г. сказались на прохождении таможенного контроля, что увеличивало издержки по доставке грузов, росли задержки в сроках их доставки. Как следствие, страны

мира вынуждены в срочном порядке менять логистические цепи по международным перевозкам и увеличивать внутривососсийский трафик. Потери от действия эпидемии COVID-19 к началу мая 2020 г. составили в среднем 507 млрд руб., причем почти 50% – 230,3 млрд руб пришлось на транспортные отрасли. На рис. 2 представлены потери, которые понесла транспортная отрасль России в период 2020-2021 гг.



Рис. 2. Потери транспортных компаний в 2020-2021 гг., млрд руб.

Полученные данные свидетельствуют, что большую долю потерь понесла авиационная отрасль (112,6 млрд. руб.). На втором месте – железнодорожный транспорт, причем железнодорожные перевозки по некоторым направлениям осложнены.

Перспективы и последствия от преодоления кризисной динамики пока не ясны. Возврат работы компаний к допандемийным масштабам также остается очень спорным и недостижимым в ближайшей перспективе. В то же время беда объединила компании транспортной отрасли и создала срочную необходимость адаптации к новым реалиям.

Библиографический список

1. Крылова М.Д. Закупочная и распределительная логистика в книжном деле: учеб. пособие. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2020.
2. Логистические тренды 2020-2021 гг.: 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/>
3. Морозов А.С., Извеков Е.В. Контроль и анализ закупок в бизнесе // Вестник университета. – 2014. – № 13.
4. Этапы закупочной деятельности [Электронный ресурс – URL: <https://www.b2b-center.ru>

*Рахимов Р.Р.; рук. З.Э. Сабирова, к.э.н., доц.
(БАГСУ, г. Уфа)*

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

В рамках влияния социально-экономического развития регионов посвящено существенное количество трудов и работ исследованию оценки роли малых и средних предпринимателей [1]. В течение 2021 г. основной проблематикой малых и средних предпринимателей был низкий уровень потребительского спроса, по своему уровню, не достигающий показателей 2019 г. Одной из существенных причин такого обстоятельства является ряд мер, направленный на борьбу с коронавирусной инфекцией. Такие меры оказали существенное влияние, так как были введены существенные ограничения на посещение людьми всевозможных общественных мест, также в данный период произошло существенное снижение доходов населения [3]. В начале 2020 г. наша планета столкнулась с новым испытанием, которой стала новая коронавирусная инфекция (COVID-19).

Процессы, события, связанные с борьбой с коронавирусной инфекцией, оказали существенное влияние на весь бизнес, как в мире, так и в Российской Федерации, в том числе и на малый и средний бизнес в Республике Башкортостан.

Для того, чтобы определить проблемы и пути совершенствования развития малого и среднего предпринимательства в Республике Башкортостан, необходимо определиться с понятиями «малый бизнес» и «средний бизнес», а также определить их соотношение с соседствующими понятиями. Так, в научных, литературных трудах, а также в нормах нормативно-правовых актов часто применяются понятий «малого бизнеса/предпринимательства» и, соответственно «средний бизнес/предпринимательство». В соответствии с нормами Федерального закона Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», выделен ряд существенных признаков субъектов, которые относятся к малому и среднему бизнесу, среди которых можно выделить следующие:

1. Обязательное ведение хозяйственной деятельности. В данной ситуации необходимо понимать, что категории юридических статусов подобных хозяйствующих субъектов могут определяться в качестве юридических лиц, так и в качестве индивидуальных предпринимателей. А их организационно-правовая форма может быть организована в

виде хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, сельскохозяйственных потребительских кооперативов, крестьянских/фермерских хозяйств и индивидуальных предпринимателей.

2. Относятся к микропредприятиям, малым и средним предприятиям. В соответствии с нормами Федерального закона Российской Федерации от 24.06.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации необходимо относить ряд хозяйствующих субъектов – юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, внесенных в Единый государственный реестр юридических лиц, потребительских кооперативов и коммерческих организаций (исключения – государственные и муниципальные унитарные предприятия), а также физических лиц, внесенных в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридических лиц, крестьянских (фермерских) хозяйств, соответствующих вышеперечисленным условиям.

Согласно статистическим данным, на территории республики уровень развития малого и среднего бизнеса относительно других регионов можно считать достаточно высоким, а по показателям количественного толка результаты деятельности субъектов малого и среднего бизнеса в Республике Башкортостан занимают лидирующие показатели относительно других регионов Российской Федерации. Но, тем не менее, проглядывается нужда в повышении эффективных функционирований системы малого и среднего бизнеса. Так, в частности, при общей доле Республики в общероссийских показателях численности населения 2,8% удельная масса в рамках средней численности занятых в малом и среднем бизнесе составляет 2,7%, в количественных показателях субъектов малых предприятий – 1,9%, в общем обороте малых предприятий России всего 1,5%.

Далее рассмотрим ряд проблем, который существует в развитии малого и среднего бизнеса в республике:

1. Существует существенная социальная, экономическая значимость в проблематике поддержки малого и среднего бизнеса. Данная проблема обуславливает актуальность дальнейшего исследования и создание пригодных для практических применений в рамках теоретических и методологических управленческих основ, инструментальных средств содействия развитию и повышению конкурентоспособности малого и среднего бизнеса.

2. На территории Республики Башкортостан систематически работает ряд различных программ, которые направлены на поддержку субъектов малого и среднего бизнеса, но, несмотря на это, до сих пор существенная часть населения по-прежнему не знает о возможностях, которые государство может предоставить желающим заниматься и развивать собственный бизнес.

3. На территории республики не ведется достаточная рекламная кампания, направленная на информирование населения о действующих государственных программах поддержки бизнеса. Для усовершенствования системы по поддержке бизнеса на территории Республики Башкортостан необходимо [2]:

- понизить влияние имеющихся негативных факторов;
- направить силы на развитие составляющих современной инфраструктуры, которые сориентированы на субъекты малого и среднего бизнеса;
- провести оптимизацию территориальных организаций субъектов малого и среднего бизнеса в рамках городских условий;
- привлекать для развития бизнеса и условия производства товаров и услуг ряд государственных, негосударственных, коммерческих и общественных организаций, которые оказывают услуги консалтинга, образования и ряда иных услуг;
- обеспечить обучение занятых в малом и среднем бизнесе специалистов по специализированным программам;
- проработать методические рекомендации, направленные на подготовку кадров в сфере малого и среднего бизнеса.

Библиографический список

1. Зайнашева З.Г., Сабирова З.Э. Особенности и формы реализации социального предпринимательства // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2017. – № 4(22).
2. Закиров И.В. Совершенствование поддержки малого и среднего предпринимательства в городах Республики Башкортостан // Успехи современного естествознания. – 2020. – № 8.
3. Сабирова З.Э. Социальная поддержка населения в Российской Федерации в условиях сдерживания пандемии // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 4(154).

*Смирнов Д.О.; рук. О.Е. Иванова, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

В настоящее время в экономической действительности все чаще встречается понятие "инвестиционная привлекательность". Несмотря на актуализацию проблемы инвестиционной привлекательности, в экономических изданиях до настоящего времени нет единообразного подхода к определению этого понятия, не выработаны научные рекомендации по его оценке. В этой связи задачи и проблемы, возникающие в ходе инвестиционного процесса, решаются каждым инвестором самостоятельно, опираясь на его субъективные представления этих вопросов. Общее понимание сущности исследуемой категории следующее: инвестиционная привлекательность предприятия – это экономическая характеристика целесообразности инвестирования.

В связи с возрастающим интересом предприятий и частных инвесторов к корпоративным ценным бумагам растет интерес к анализу предприятий-эмитентов на предмет их инвестиционной привлекательности. Инвестиционная привлекательность – это наличие экономического эффекта (дохода) от вложений свободных денежных средств в корпоративные ценные бумаги при минимальном уровне риска.

Основными рисками для российских компаний на фондовом рынке являются геополитические и риски пандемии. Сильной стороной рынка является высокая дивидендная доходность и высокие цены на сырьевые товары. Следует отметить, что долговая нагрузка российских публичных компаний – одна из самых низких среди развивающихся рынков, что играет существенную роль при росте процентных ставок в мире и России.

После начала специальной военной операции на Украине, основной индекс Мосбиржи опустился на 40-45%, после чего на фондовом рынке были запрещены продажи активов нерезидентами, а именно эти инвесторы формируют основную волну панических продаж, несмотря ни на какие фундаментальные показатели компаний. Из-за этого основные активы на фондовом рынке имеют большую волатильность, что усложняет процесс анализа инвестиционной привлекательности. При данном уникальном прецеденте цены на активы российских компаний скорректировались и некоторые из них торгуются по ценам ниже балансовой стоимости, это является хорошим моментом для их покупки, для этого необходимо оценить уровень риска и перспективность каждого сектора экономики.

Из-за высоких темпов инфляции и роста цен на энергоносители, одними из самых перспективных акций будут акции из сырьевого и финансового сектора экономики России.

Россия является критически важным поставщиком нефти. Обеспечивает более 12% мировых поставок нефти, более 27% всего импорта нефти в ЕС, а также поставщик природного газа – обеспечивает более 30% мирового рынка и 47% рынка ЕС. На этом фоне наиболее привлекательно, выглядят акции таких компаний, как Газпром, НОВАТЭК, ЛУКОЙЛ, Роснефть.

Банковский сектор имеет риски введения санкций в отношении системообразующих предприятий и стратегически важных компаний финансового сектора для экономики России. Цены, по которым торгуются акции, намного ниже справедливой оценки, и в этой связи привлекательными являются Сбербанк и ВТБ.

Все эти компании в 2022 г. будут увеличивать доходы и возможно выплачивать солидные дивиденды, оставаясь при том сильно недооцененными относительно мировых аналогов.

Привлекательными также выглядят акции компании Яндекс и TCS Group, которые остаются самыми быстрорастущими проектами на российском фондовом рынке с отличным потенциалом роста, в том числе на международных рынках.

Несколько в тени в 2022 г. должны оказаться компании горно-металлургического сектора за счет «охлаждения после ралли», а также роста цен на недвижимость (в силу роста ипотечных ставок).

В нынешних условиях каждому инвестору необходимо внимательно и сосредоточено подходить к выбору определенного типа активов в соответствии с комфортным для него уровнем риска. В краткосрочной перспективе желательно избегать компаний с непосредственным государственным участием из-за высокой вероятности введения дополнительных или иных санкций.

Библиографический список

1. Валинурова Л.С., Казакова О.Б. Инвестирование: теория и практика: учебник. – М.: КНО-РУС, 2017.
2. Кузнецов Б.Т. Инвестиции: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012.
3. Теплова Т.В. Инвестиции. – М.: ИД «Юрайт», 2011.
4. <https://quote.rbc.ru/news/article/61bc6fa29a7947787142b841>

*Тиханова О.К.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ МСП НА ПРИМЕРЕ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Малое предпринимательство как экономический институт играет важную роль в развитии экономики любого государства. Основная информация о количестве субъектов малого и среднего предпринимательства, их региональной и профессиональной доле структуры, среднесписочной численности работников малого и среднего бизнеса представлена в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства.

На 10.03.2022 на территории Российской Федерации зарегистрировано 5 955 869 субъектов малого и среднего предпринимательства. При этом на долю микропредприятий приходится 5 726 154 организаций (96,1 %), малых предпринимательств – 211 755 (3,5 %), средних предпринимательств – 17 960 (0,4 %). Их структура по федеральным округам представлена на рис. 1.

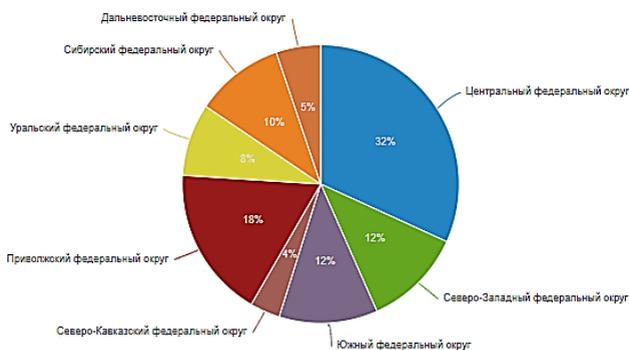


Рис. 1[1]. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства по федеральным округам на 10.03.2022

Наибольшее количество субъектов малого и среднего предпринимательства представлено в Центральном ФО с 1 905 878 организациями. В Северо-Кавказском ФО зарегистрировано наименьшее количество предприятий малого и среднего бизнеса в нашей стране – 238 234.

Ивановская область, которая входит в состав Центрального ФО, насчитывает 41 072 субъектов МСП, а среднесписочная численность работников на таких предприятиях составляет 111 844 чел. При этом на территории региона функционируют 39 230 микропредприятий, 1760 малых предприятий и 82 средних предприятия. Динамика изменения численности субъектов МСП на территории региона представлена в табл. 1.

Таблица 1[1]

Динамика изменения количества субъектов МСП и их работников в Ивановской области

Показатель	2017	2018	2019	2020	10.03.2022
Количество субъектов МСП, тыс. ед.	43 490	42 622	40 691	40 586	41 072
Количество работников МСП, тыс. ед.	131 313	122 988	121 867	112 346	111 844

Анализируя динамику изменения количества субъектов малого и среднего предпринимательства в таблице 1, можно отметить, что с 2017 г. количество предприятий МСП сократилось на 2 418 или 5,6%, а работников – на 14,8%. Причинами таких снижений являются повышение налогообложения предприятий малого сектора, рост процентных ставок по кредитам, экономический кризис, вызванный коронавирусной инфекцией и др. Одной из причин постепенного сокращения численности работников и количества предприятий МСП Ивановской области также является воздействие конкурентных сил.

В маркетинге встречаются четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы, каждая из которых ориентирована на индивидуальные характеристики конкретных предприятий: виолентная, пациентная, эксплерентная, коммутантная [2]. На примере конкретных предприятий региона определим, какая из стратегий может быть ему при-суща.

Виолентной (силовой) стратегии целесообразно придерживаться крупным предприятиям, которые сосредоточены на массовом производстве товаров или услуг по низким ценам за счет оптимизации расходов, крупных рекламных кампаниях и высокой доли расходов на обучение персонала и НИР. К ним относятся: «Metro Cash&Carry», «Леруа Мерлен», «Шуйские Ситцы», «Тейковский ХБК», «АВInbev». Это устойчивые компании, конкуренцию которым составить достаточно проблематично.

Компании, которые выбирают эксплерентную стратегию конкурентной борьбы, ориентируются на создание принципиально новых сегментов рынка или продуктов, не имеющих товаров-заменителей. В качестве фактора силы в конкурентной борьбе они могут использовать – опережение в инновациях. К субъектам Ивановского региона, использующим эксплерентную стратегию, можно отнести «Спецлаб», «Полет», «Профессионал», «TDL-Текстиль».

Перечисленные выше компании, которые используют виолентную и эксплерентные стратегии, трудно отнести к субъектам МСП. Конкурентная борьба малых предприятий завязана на существовании двух других стратегий – пациентной и коммутантной.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Занимая узконаправленную нишу, субъекты МСП, стремятся уклониться от конкуренции с крупными производителями. Примерами таких организаций малого бизнеса могут быть компании, которые реализуют услуги ЖКХ, грузоперевозки, прием платежей, строительство, продажа и ремонт автомобилей, ветеринарные услуги и др.

Фирмы-коммутанты – это мелкие неспециализированные предприятия, основным конкурентным преимуществом которых состоит в его высоких адаптивных свойствах. Они быстро приспосабливаются к удовлетворению небольших (локальных) по объему потребностей. В период пандемии стало особенно заметно, как малые предприятия Ивановской области, занимающиеся пошивом текстильной продукции, перешли к производству масок, перчаток, а рестораны города, например, Dublin Pub, стали сотрудничать с курьерскими службами и активно пропагандировать доставку еды на дом, а бар «Фридрих» или «Печь» при невозможности продажи продукции внутри заведения по ковидным ограничениям, организовали питание населения на свежем воздухе.

Таким образом, пациентная и коммутантная конкурентные стратегии являются наиболее оптимальными для субъектов МСП Ивановской области, которые удовлетворяют локальные потребности, выпускающие стандартную продукцию и (или) оказывающих обычные услуги в малых объемах и адаптирующихся к особым запросам рынка.

Библиографический список

1. <https://ofd.nalog.ru/>
2. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. – СПб.: Питер, 2019.

*Филинов А.С.; рук. О.Г. Аркадьева, к.э.н., доц.
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ СУБСИДИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

По официальным статистическим и аналитическим данным СМИ, начиная с 2020 г., финансовая система государства в целом и финансовая политика субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – субъекты МСП) в частности подверглись значительным изменениям. На финансовую деятельность субъектов МСП повлияли такие экономические и социальные деструктивы, как: закрытие границ, сбои в логистике, внутрисударственные ограничительные меры, переориентация зарубежных производств на внутреннее потребление, сокращение рабочих мест и пр. В данных условиях в целях поддержки субъектов МСП государство использует такой финансовый инструмент, как субсидирование. В конкретном актуальном случае это компенсация издержек, связанных с вынужденной приостановкой деятельности по причине коронавирусных ограничений. Рассматриваемая поддержка полагается субъектам МСП и СОНКО, которые соответствуют определенным требованиям. Субсидия по постановлению № 1513 – общефедеральная, не привязанная к конкретному субъекту РФ.

Субсидирование субъектов МСП выражается в следующих формах: предоставление грантов, отсрочек по кредитам, обеспечение кредитов на зарплату, безвозмездные выплаты из расчета один МРОТ на одного сотрудника и др.

За период 2020-2021 гг. российским государством было выделено общей сложностью 3,9 трлн руб. в качестве финансовой поддержки субъектов МСП. За последние два года было реализовано сразу несколько программ льготного кредитования для пострадавших отраслей – программы ФОТ 0, ФОТ 2.0 и ФОТ 3.0, а также оказана безвозмездная поддержка в виде грантов. На прямую финансовую поддержку субъектам МСП в 2022 г. планируется направить 0,7 трлн руб. Предусмотрено выделение субсидий и грантов по программам обновления производственных фондов, поддержке лизинга и франчайзи, продвижения продукции, в том числе и на экспорт.

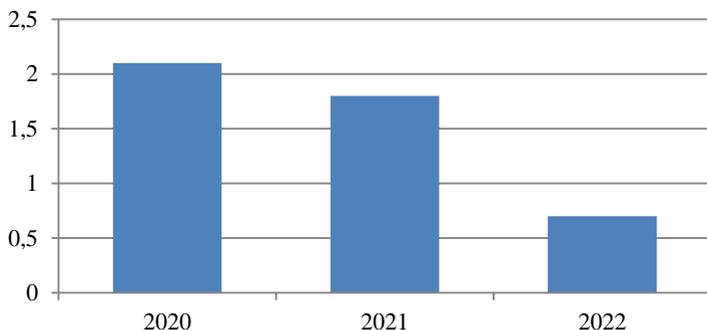


Рис. 1. Динамика субсидирования субъектов МСП российским государством за 2020-2022 гг., трлн руб.

На рис. 1 наглядно продемонстрирована тенденция к снижению денежного объема субсидирования во временной перспективе. Связано это с ослаблением темпов распространения коронавирусной инфекции, охватившей весь мир. За исследованный период (2020 – 1 кв. 2022 гг.) выделенные государством денежные средства помогли сохранить 90% рабочих мест, предупредили банкротство большого числа предприятий и организаций.

Федеральными мерами поддержки были довольны 27,8% компаний, а реакцией региональных властей – 23,4%. Это говорит о недостаточности принятых мер. Связано это с узкопрофильной направленностью мер поддержки (преимущественно для IT-сектора, строительной и транспортной отрасли).

Тем не менее, разработанные меры антикризисной политики государства остаются актуальными на фоне введения в феврале-марте 2022 года иностранными государствами антироссийских санкций.

В ходе исследования и анализа проблемы эффективности субсидирования малого и среднего предпринимательства в период пандемии были разработаны и предложены (ниже) методы модернизации данного финансового инструмента.

Во-первых, необходимо выйти за рамки узкопрофильного субсидирования и предоставить льготы на все сферы бизнеса.

Во-вторых, стоит сделать упор на развитии внутреннего рынка, переориентировать производства на внутреннее потребление, сделать возможным импортозамещение во всех сферах рынка.

В-третьих, учитывая сохранность обостренного положения в сфере бизнеса уже ввиду событий крайних дней, стоит рассмотреть воз-

возможность увеличения сроков и объемов субсидирования субъектов МСП.

При совокупном применении всех предложенных мер субсидирование субъектов МСП станет еще более действенным и результативным не только как финансовый, но и как морально-мотивационный инструмент.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 24.07.2021 № 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021 с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 07.09.2021 № 1513 (ред. от 28.10.2021) «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства и социально ориентированным некоммерческим организациям в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции».
3. Гончарова А.А. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-1/> (дата обращения 26.03.2022).
4. https://cbr.ru/Collection/Collection/File/39663/inf_material_msp_fh_2021.pdf

*Фурманов И.В.; рук. Е.Г. Патрушева, д.э.н., проф.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПОЗИТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В ТЕКУЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Характерной особенностью для современного периода развития экономики России является нестабильность, повышенная динамичность и изменчивость экономической среды. Связано это, в первую очередь, с санкционной политикой других государств. Вследствие этого приостанавливается или даже полностью прекращается импорт сырья, оборудования, происходят скачки национальной валюты. Данные факторы являются ограничивающими для бизнеса. Однако, данную ситуацию можно использовать и для развития отдельных сфер экономики. В первую очередь это сферы, которые поддерживаются государством. Одной из таких сфер являются композитные материалы.

Композиты представляют собой любой материал, сделанный из одной и более составляющих. Современные композитные материалы обычно состоят из двух компонентов: волокна и матрицы. В качестве волокна используются высокопрочные стеклянные, углеродные, орга-

нические и другие волокна. Матрицей являются как термореактивные смолы, так и термопластичные полимеры [2]. Эти материалы обладают достаточно высокой прочностью, низкой теплопроводностью, высокими электроизоляционными свойствами. Кроме того, они прозрачны для радиоволн, что очень актуально для военного производства.

Использование композитных материалов с каждым годом набирает все большие обороты. Композиты используют в космической сфере, военной сфере, сфере гражданского самолетостроения и автомобилестроения, в сфере строительства жилых домов, промышленных зданий, автодорог, мостов. Также композитные материалы используют в медицине (изготовление протезов, зубных коронок, имплантов), производстве спортивных товаров, строительстве трубопроводов и в развивающейся сегодня экологичной области энергетики – ветроэнергетике [1].

Основная проблема сферы композитов заключается в импортозависимости российских производителей в сырье. Из-за границы ввозится основное сырье – смолы, отвердители, наполнители для сэндвич-структур, препреги. Стоит отметить, что российские производители обеспечивают потребности рынка в стекло- и углеволокне, а в производстве редкого базальтового волокна Россия выступает сегодня мировым лидером, однако ситуация со связующими материалами гораздо сложнее.

Ситуация осложняется экономическими санкциями стран ЕС и США, которые были основными поставщиками данного сырья. Так, в 2019 г. США и Япония запретили экспорт в РФ композитных материалов для производства гражданского самолета МС-21 – первого в России самолета, более чем на треть состоящего из композитных материалов, которые не только снижают вес самого самолета, но и повышают его аэродинамические показатели.

Данная ситуация стала катализатором для начала импортозамещения композитов, так как композиты являются одной из составляющих прогресса производства. В 2021 г. Правительство РФ и Минпромторг составили план по импортозамещению композитных материалов и изделий из них в России на период до 2024 г. [4]. Согласно данному плану, импортозамещение планируется начать с 21 наиболее востребованного материала.

Именно сейчас организации могут занимать освободившиеся ниши поставок композитов, создавать производства препрегов (полуфабрикатов из композитов). Так, в конце марта 2022 г. в Тобольске (Тюменская область) был открыт завод по производству малеинового ангидрида (МАН) – основного вещества для производства смол, клея,

замазки, синтетических волокон, композитных материалов, мощных средств и других связующих компонентов [3]. Открытие данного производства позволит достичь важные не только экономических, но и экологических и социальных эффектов. Данный завод обеспечит потребности отечественных товаропроизводителей в МАН, тем самым уменьшит зависимость от зарубежных поставок, а также простимулирует развитие импортозамещения среди других отечественных компаний в различных отраслях экономики.

Еще одним фактором развития композитной отрасли в России является межрегиональный композитный кластер «Композиты без границ», который включает в себя 27 предприятий из 5 регионов России (Московская, Тульская, Саратовская и Ульяновская области, Республика Татарстан) [1]. Данный кластер является дочерней компанией ГК «Росатом». Вхождение в данный кластер позволит предприятиям стать элементом одной большой производственной цепочки, даст возможность увеличить свои производственные мощности и, соответственно, нарастить объемы производств.

Также на данный момент рассматривается вопрос о создании на территории Ярославской области комплекса объектов композитного производства, с перспективой формирования композитного кластера. Автором была проведена разработка бизнес-плана данного комплексного проекта и была доказана экономическая целесообразность данной бизнес-идеи.

Одной из базовых функций менеджмента является планирование. В реалиях сегодняшнего времени руководству необходимо провести анализ своих предприятий, определить текущее положение, возможно пересмотреть свои цели и определить новые. Соответственно, необходимо скорректировать, либо разработать новые планы развития предприятий. Сегодня государство готово предоставлять помощь в развитии композитным производствам. Однако, для получения данной помощи возможно будет необходимо перепрофилировать производство под другие товары или полуфабрикаты.

В текущих условиях каждая импортозависимая организация находится в тяжелой ситуации, особенно это касается предприятий, использующих в своей работе высокотехнологические технологии. Поэтому каждому предприятию необходимо оценить свое текущее состояние, провести прогнозирование возможных ситуаций и заново проводить планирование текущей деятельности. Некоторым сферам помогает государство, в том числе и композитному производству.

Рынок композитов перспективен. Не зря композиты также называют «материалы будущего». Однако взрывного роста в России в те-

кущей ситуации ждать не стоит. Необходимо много времени, опыт успешно реализованных проектов, а также помощь государства, чтобы композиты начали успешно развиваться. Дополнительным фактором развития станет активное использование композитов в таких сферах, как строительство и нефтяная отрасль. При строительстве возможно использование большого количества материалов из композитов. Точно так же и в нефтяном секторе.

Библиографический список

1. Блейман Н. Композиты на марше // Тематическое приложение к ежедневной деловой газете РБК. – 2018. – №34.
2. Гавриленко В.А. Композиты 21 века: возможности и реальность // Деловой журнал «Neftegaz.ru». – 2019. – №2.
3. Тобольский «ЗапСибНефтехим» впервые выпустил малеиновый ангидрид [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5295398>
4. Приказ Минпромторга России от 02.07.2021 №2423 «Об утверждении плана мероприятий по импортозамещению в промышленности композитных материалов (композитов) и изделий из них в Российской Федерации на период до 2024 года».

*Хроль Е.В., Беспалова Д.П.; рук. Косникова О.В. ассист.
(КубГАУ, г. Краснодар)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РОССИИ И КИТАЯ

Смешанная экономическая система представляет собой модель экономики, где существует равновесие между крайностями рыночной и командной экономики. Правительства двух стран играют роль управленцев экономики и поддерживают стабилизацию и рост благосостояния страны. Смешанная экономическая система получила свое развитие тогда же когда и рыночная экономика, так как большинство стран мира пришло к консенсусу, что существующие на тот момент экономические системы уже устарели и не пригодны для использования в постоянно развивающемся мире [2].

Экономика Китайской Народной Республики (КНР) неоднозначна. В стране до сих пор господствует коммунизм, при этом экономика имеет смешанный тип, то есть в ней применяются несколько экономических подходов.

В КРН свои главные цели развития. Для упрочнения экономического господства Китай старается уменьшить экономический пробел между городом и деревней, упрочить связи между экономикой и соци-

альной сферой. Она переходит от экстенсивного роста к интенсивному, больше внимания уделяет экологии и все больше готов вкладываться в сферу услуг, так как плохое состояние экологии вынуждает правительство больше внимания уделять заботе об окружающей среде.

Экономическая модель Китая состоит из следующих аксиом:

- огромные возможности для привлечения иностранного капитала в страну с целью поднятия народного хозяйства, промышленности и производства;
- многие товары Китая ориентированы на экспорт. Совокупный экспорт из Китая в 2020 г. составил более 2,59 трлн долл. США. Объем внешней торговли Китая в 2021 г. впервые превысил 6 трлн долл. США, даже несмотря на пандемию;
- дешевый рабочий труд. Китай смог поднять свою экономику преимущественно за счет очень дешевого труда своего же населения. Перенасыщение населения и ограниченность ресурсов привело к тому, что у людей нет возможности качественного существования. Индекс качества жизни в стране составляет 103.15 и Китай занимает 65 место в данном рейтинге.

Сегодня Китай занимает первое место по ВВП. Стремительный рост обеспечивает уникальная экономическая модель дешевого производства с использованием местной рабочей силы и высокий процент экспорта [1].

В России же тоже сложилась специфичная экономическая модель. Современная российская система нацелена на восстановление экономической мощи страны в попытке догнать другие страны. При этом восстановление экономической мощи не рассматривается как задача, всецело предопределяемая необходимостью роста благосостояния [3]. Отметим, что величина расходов консолидированного бюджета Российской Федерации на социальные цели составляет 11-13% ВВП [5]. В то время как в странах с высоким индексом качества жизни аналогичный показатель составляет 25-30% ВВП.

В стране высокий уровень социального расслоения, отсутствие развитого механизма поддержки наиболее незащищенных слоев населения, высокий уровень бедности (на первый квартал 2021 г. численность населения с доходами, ниже границы бедности составил 13,2%), низкая доля среднего класса, который составляет 2/3 населения России.

Особенность российской модели смешанной экономики – степень и формы присутствия в ней государства. Для России характерна высокая степень присутствия и в сфере непосредственного производства, и в сфере регулирования. Присутствие в сфере непосредственного про-

изводства представляется избыточным. Доля госсектора в ВВП достигла более 50%. Государственные предприятия – это в основном крупнейшие корпорации. Такое положение дел порождает высокий уровень рыночной власти и способствует ее поддержанию. Конечным обладателем этой рыночной власти является владелец предприятий – государство в лице группы лиц, которые стоят у власти [2].

Проведя анализ двух смешанных экономик, перечислим найденные одинаковые черты моделей:

- экспортно-ориентированная модель экономики;
- концентрация контроля за крупными финансовыми институтами в руках государственной бюрократии;
- концентрация основных финансовых ресурсов в руках государства и корпораций, а не широких слоев населения;
- низкий уровень качества жизни.

Россия и Китай в 2022 г. приняли «дорожную карту» по наращиванию двусторонней торговли товарами и услугами до 200 млрд долл. США к 2024 г. [4].

Для Китая Россия менее важный торговый партнер. Исходя из показателя товарооборота, приведенного президентом России (140 млрд долл. США), доля России в китайском товарообороте составляет 2,3%.

Дальнейшее развитие отношений с Китаем для России поможет поднять уровень ВВП и увеличить оборот торговли, несмотря на отказ других стран на сотрудничество.

Библиографический список

1. Драч А.А., Мохорова А.Ю. Модели государственного регулирования экономики в китайской народной республике // Россия в глобальном мире. – 2020. – №16-17 (39-40).
2. Назранов Н.В. Перспективы смешанной системы экономики, как наиболее приемлемой формы экономического развития в Российской Федерации // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 22-24.
3. Плотников В.А. Партнерство государства и бизнеса в современных условиях: перспективы трансформации // Управленческое консультирование. – 2021. – №7(151).
4. <https://rosstat.gov.ru>

*Чистякова А.А.; рук. Карачев И.А., к.э.н., доц.
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

ОЦЕНКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Республика Татарстан (РТ) – один из наиболее развитых субъектов России с точки зрения внутрирегиональной экономики и внешнеэкономической деятельности (ВЭД). К факторам, задающим курс на успешное ведение ВЭД Татарстана, относятся следующие: 1) выгодное экономико-географическое и транспортно-географическое положение; 2) развитые меры государственной поддержки экспорта (для поддержки экономики учреждена система органов власти и институтов развития: Министерство экономики РТ, Фонд поддержки предпринимательства РТ, Центр поддержки экспорта РТ, центр «Мой бизнес», Центр микрофинансирования) [1, 2]; 3) сильное бизнес-сообщество; 4) Казань выступает в качестве площадки проведения всероссийских и международных мероприятий экономической направленности («Россия – Исламский мир: KazanSummit», ТатАгроЭкспо, Российский венчурный форум и др.); 5) обилие природных богатств.

С целью анализа открытости экономики Татарстана рассчитаем следующие показатели [3, 4]:

– экспортная квота

$$K_{\text{э}} = \frac{\text{Э}}{\text{ВРП}} \cdot 100 \%,$$

– импортная квота

$$K_{\text{и}} = \frac{\text{И}}{\text{ВРП}} \cdot 100 \%,$$

где Э – объём экспорта региона, И – объём импорта региона (объёмы экспорта и импорта переведены в национальную валюту с использованием среднегодовых курсов доллара) (табл. 1).

Таблица 1

Значения экспортной и импортной квот РТ, 2016-2020 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020
$K_{\text{э}}$	30,3	33,7	37,1	29,7	24,7
$K_{\text{и}}$	8,7	8,0	9,2	7,3	10,2

Значение экспортной квоты было весьма стабильным до 2020 г. и указывало на высокую включенность РТ в систему международных хозяйственно-экономических связей, а также на значимость экспорта для экономики. При этом значимость экспорта выше значимости им-

порта. В 2020 г. произошло ощутимое снижение экспортной квоты на 5 п.п. при увеличении импортной квоты почти на 3 п.п.: включенность субъекта во внешнюю торговлю уже в меньшей степени обеспечивается через экспорт продукции, и в большей – через импорт (по сравнению с 2019 г.).

Рассчитаем коэффициент покрытия импорта экспортом ($K_{ЭИ} = Э/И$) (табл. 2):

Таблица 2

Данные экспорта, импорта РТ и коэффициента покрытия импорта экспортом, 2016-2020 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020
Экспорт, млн руб.	624 067,2	763 657,5	972 462,2	830 758,5	638 612,1
Импорт, млн руб.	179 934,9	225 858,6	242 023,2	204 546,0	263 277,4
$K_{ЭИ}$	3,5	3,4	4,0	4,1	2,4

На всём временном отрезке $K_{ЭИ}$ больше единицы, причём его значение росло с 2016 г. по 2019 гг., что свидетельствовало о повышении уровня внешнеторговой самообеспеченности Татарстана, несмотря на сокращение абсолютного объёма экспорта в 2019 г. В 2020 г. экспорт РТ снизился более чем на 23 % при росте импорта на 28 %. Соответственно, коэффициент покрытия импорта экспортом сократился почти в 2 раза относительно уровня предыдущего года.

В целях выявления уровня технологичности экспорта определим доли сырьевого, несырьевого энергетического и несырьевого неэнергетического (промышленного) экспорта в общем объёме экспорта, а также долю средне- и высокотехнологичного экспорта (экспорта товаров средних и верхних переделов) в объёме промышленного экспорта (табл. 3).

Таблица 3

Структура экспорта РТ по категориям и переделам, 2016-2020 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020
Доля сырьевого экспорта в общем объёме экспорта, %	42,63	46,27	41,92	42,91	34,60
Доля несырьевого энергетического экспорта в общем объёме экспорта, %	27,91	28,02	37,11	32,89	34,67
Доля промышленного (несырьевого неэнергетического) экспорта в общем объёме экспорта, %	29,46	25,71	20,97	24,20	30,73
Доля средне- и высокотехнологичного промышленного экспорта в общем объёме промышленного экспорта, %	91,27	89,29	84,31	87,14	87,82

В 2020 г. наблюдались крупные структурные изменения в экспорте продукции Татарстана. Позитивным результатом можно считать снижение доли, приходящейся на экспорт сырья на 8 п.п. всего за один год. Кроме того, в части наращивания соотношения несырьевого неэнергетического экспорта к общему экспорту удалось выйти на уровень 2016 г., повысив его ещё на 1,3 п.п. Можно полагать, что данные структурные сдвиги предопределены коронакризисными шоками, а, в частности, падением цен на нефть в 2020 г. (в 2019 г. на нефть и нефтепродукты приходилось более 75 % экспорта РТ, а в 2020 г. – 68,5) [3].

«Львиную» долю промышленного экспорта Республики Татарстан составляет средне- и высокотехнологичный промышленный экспорт, что указывает на высокую технологичность экспорта региона. Татарстан специализируется на высоких технологиях, что в долгосрочной перспективе способствует формированию промышленно-технологического производственного потенциала.

Проведя оценку внешнеэкономического комплекса Республики Татарстан, можно сделать вывод о преобладании экспортной деятельности, по большей части, приходящейся на индустрию топлива. Тем не менее, поскольку нефть является невозобновляемым ресурсом, а существенное наращивание объёмов её добычи не представляется целесообразным как с экономической, так и с экологической и природоохранной точки зрения, приоритеты экономики Татарстана сегодня связаны с выпуском продукции высокого передела в таких отраслях, как наукоёмкие технологии, машиностроение и химия.

Библиографический список

1. <https://mert.tatarstan.ru>
2. <https://fpprt.ru>
3. <http://regionstat.exportcenter.ru/regions/map/>
4. <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Агамерьянц А.А. Маркетинговая культура	5
Аникина А.С. TELEGRAM как инструмент продвижения бизнеса	7
Блинов Н.П. Факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли.....	10
Бушуев А.Н. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в промышленной сфере.....	13
Гемегга Х.В. Характеристика рынка чая на основе анализа потребителей	16
Грошева Е.А. Актуальные аспекты территориального маркетинга Тейковского муниципального района Ивановской области	18
Дзюба А.С. Технологии дополненной реальности как инструмент маркетинга в розничной торговле	21
Зайцева Д.А. Проблемы продвижения бьюти-индустрии в социальных сетях.....	24
Киселева Д.С. Совершенствование деятельности организаций в сфере интернет-маркетинга	26
Кононов В.А. Современная маркетинговая концепция в деятельности компании	29
Копосова А.М. Исследование бренда региона на примере Сахалинской области.....	31
Матвеева П.А. Идентификация бренда как фактор развития бизнеса в цифровой среде	34
Мишин Д.С. Актуальные проблемы маркетинга на современных предприятиях химической промышленности	37
Пиндус Е.В. Использование анкеты как инструмента маркетинговых исследований (на примере исследования потребительских предпочтений на рынке мороженого)	39
Приймак А.А. Оценка соответствия желаемого образа издательства реальному посредством медиаанализа (на примере издательства-типографии «Ариал»).....	41
Прокопьева П.Н. Применение маркетинговых стратегий в конкурентной борьбе.....	44
Ризаев И.И., Омонтурдиев О.Г. Оценка эффективности маркетинга на предприятиях (на примере Узбекистана)	46
Сердюк Е.А. Особенности и основные преимущества маркетинга в условиях цифровизации	49

Трефилова А.А. Маркетинг для B2B и сложных рынков в современных условиях	52
Федорова К.А. Стратегическая товарная позиция.....	54
Цветков Д.Н. Особенности конкурентоспособности торгового центра	57
Чекалов А.Г. Актуальные проблемы интернет-маркетинга в современных компаниях	59
Шелепов М.С. Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности организации на примере ООО «Энергостройсервис» ...	60

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Berdikhanova G.N. Psychological management problems.....	65
Demyannikova Z.I. Teal management as a form of company organization: advantages and disadvantages	67
Lampiga A.O. Urgent problems of russian management	69
Агалаков Г.С. Применение методов геймификации для цифрового моделирования социально-экономических процессов.....	72
Бекасова К.К. Прогнозирование в логистической деятельности.....	75
Беляева С.С. Исследование внешней среды для формирования стратегии развития организации на примере ГК «РОСЭНЕРГОАТОМ»	78
Бехбудова Г.Ф.к. Влияние синдрома выгорания сотрудника на деятельность компании	81
Владимирова Н.А. Развитие инструментов внутреннего аудита организации.....	84
Дмитриева И.А., Сацуру Н.О. Разработка приложения для контроля выполнения проекта	87
Елеева И.З., Прохода М.И. Эффективность мотивационных мер в условиях дистанционной работы	90
Ердякова Т.А. Текучесть персонала как индикатор уровня социального развития организации	92
Залялиева Э.Р. Принципы оценки эффективности предпринимательской деятельности.....	95
Кобозева И.М., Сергиенко А.А. Культура предпринимательства в современной России	98
Кустов Е.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов с учетом жизненного цикла	100
Логинова В.Е. Агентные образовательные технологии в условиях построения цифровой экономики	103
Малков С.Е. Охрана труда в ритейле: проблемы и решения	106

Масталыгин А.Е. Ключевые факторы разработки стратегии маркетинга транспортной компании.....	107
Масталыгин А.Е. Управление работой и ценообразованием агрегатора пассажироперевозок	109
Насырова Д.Б. Профессиональное выгорание в условиях цифровизации.....	112
Нигматуллин А.Р. Влияние организационной культуры на управление знаниями в организациях топливно-энергетического комплекса	115
Новикова В.В., Мешков А.В. Анализ конкурентной среды ПАО «ГМК «Норильский никель» методом оценки пяти сил Портера.....	118
Параскевова Э.Р. Понятие и методы снижения предпринимательского риска	121
Полякова С.В. Радикальное совершенствование бизнес-процессов на примере АЗС	122
Смирнов А.А. Риски и возможности подготовки персонала на основе дуального образования.....	125
Тимофеев Д.О. Вопросы разработки стратегии организации	128
Усова Д.А. Актуальные проблемы менеджмента в здравоохранении....	131
Хасанова С.Б. Теория управления в современном обществе	133
Чернова О.С. Применение конкурентной стратегии на малых предприятиях	135
Шибанов К.С. Развитие методов оценки клиентоориентированности производственных компаний	138
Шилина Н.Н. Применение PEST-анализа в торговле.....	141
Яковлева М.А. Нивелирование эффекта текучести кадров линейного персонала на гостиничных предприятиях путем привлечения аутстаффинговых услуг	144
Яковлева Р.Р. Технология процессной аналитики как инструмент стратегического менеджмента.....	147

ФИНАНСЫ И ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Jumayev I.B. The importance of financing investment and innovation activities by international financial institutions	151
Tikhonov A.N. Threat of default for the russian economy	154
Белтуева Мар.С., Белтуева Мум.С. Цифровизация электроэнергетики россии: проблемы инвестирования	156
Выговский М.О. Параметры оценки финансовой стратегии.....	159
Голубев А.А. Управление затратами в энергетических компаниях..	161

Горшкова К.С. Страхование как инструмент управления рисками государственной космической программы	163
Иванов А.П., Тимофеев А.Н. Тенденции изменения капитала кредитных организаций	166
Иванова О.Е. Проблемы финансирования инвестиционных программ электросетевых компаний.....	170
Индейкина В.В. Генезис сектора финансовых корпораций	173
Киришина Р.Н. Особенности инвестирования в инновационную деятельность стартапов	176
Климачев Т.Д. Использование современных цифровых технологий в совершенствовании управления финансами российского предприятия .	180
Комарова В.В. Современные тенденции формирования дивидендной политики российских компаний.....	183
Кульбин Р.С. Инвестиции в энергетику в мировой практике	185
Латышева А.Ю., Кравченко А.В. Применение облачных технологий в бухгалтерском учете	188
Лукина М.О. Финансирование стартап-проектов в РФ через специализированные фонды развития.....	190
Маслова А.В. Финансовый аспект влияния качества окружающей среды на состояние здоровья населения.....	193
Маширова Ю.А. Проблемы повышения финансовой устойчивости организации.....	196
Мешалкина А.М. Анализ системы потребительского кредитования РФ в период кризиса.....	199
Ольховская А.Н. Бухгалтерский аутсорсинг в современной России	201
Осетрова В.С. Риски на рынке ценных бумаг.....	204
Рыков С.В. Анализ структуры депозитных ресурсов в коммерческих банках	206
Сараева Н.А. Использование моделей авторегрессии для прогнозирования размеров дебиторской задолженности	209
Смирнова А.А. Проблемы финансового менеджмента	212
Смирнова Д.С. Финансовые риски российских компаний.....	215
Смирнов Р.А. Исследование понятия «инвестиционный портфель».....	218
Ташбаева К.Б. Оценка уровня кредитного риска на примере ПАО «Сбербанк России».....	220
Тиводар Л.А. Финансовая стратегия: категорийный анализ.....	223
Ханов В.И. Исследование понятия «издержки предприятия».....	226
Чекменева Е.А. Перспективы развития страхового рынка в условиях цифровизации.....	229
Черепанова А.А. Оценка риска потери финансовой устойчивости организации.....	232

Ялуткин Д.В. Управление финансами предприятия на основе внедрения налогового менеджмента.....	235
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Rakhmatullin S.S. Analysis of global economic development in the post-pandemic era.....	239
Rakhmonov A.Kh. Socio-economic potential of migrants from Tajikistan in Russia	241
Алехина А.В. Тенденции развития рынка золота по итогам 2021 года..	243
Аносова Л.С., Агафонов А.М. Управление рисками в системе интегрального фармацевтического маркетинга в цепочке «дистрибьютор-аптека-потребитель» на территории ДНР	246
Газимагомеева А.А. Стагнация рынка недвижимости в 2022 году...	249
Гаипов Ж.Б. Электронные деньги: современное состояние и тенденции обращения.....	252
Голованчиков Д.А. Динамика инвестиций в основной капитал нефтяной отрасли в период 2016-2021 гг.	254
Грязнов А.В. Современные проблемы развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации.....	257
Дупленко А.Г. Основные тенденции развития мирового рынка электронных интегральных микросхем	260
Измайлова Б.Х. Влияние информационных технологий на мировую экономику.....	263
Козлов И.О. Формирование новых направлений деятельности таможенной службы в условиях цифровой трансформации	266
Макешина М.К., Цуба Д.А. Искусство как инвестиционный актив в современных условиях	269
Максимов Д.Г. Проблемы и перспективы развития национальной платежной системы	271
Мирошниченко А.П. Изменение роли туристической отрасли в мировой экономике в условиях пандемии COVID-19.....	273
Митяшин Г.Ю. Инструменты поддержки развития фудшеринга в России.....	276
Орешников В.В. Анализ динамики инновационного производства в республике Башкортостан.....	279
Пятаченко А.М. Внедрение цифровизации в таможенное администрирование	282
Рассказова Е.Е., Бронская Е.В. Влияние нестабильности на закупочную деятельность компаний.....	285

Рахимов Р.Р. Развитие малого и среднего бизнеса как инструмент управления социально-экономическим развитием региона	288
Смирнов Д.О. Анализ инвестиционной привлекательности российских компаний.....	291
Тиханова О.К. Анализ применения конкурентных стратегий МСП на примере Ивановской области	293
Филинов А.С. Проблема эффективности субсидирования малого и среднего предпринимательства в период пандемии.....	296
Фурманов И.В. Возможности развития предприятий композитного производства в текущих экономических условиях	298
Хроль Е.В., Беспалова Д.П. Сравнительный анализ экономических систем России и Китая	301
Чистякова А.А. Оценка внешнеэкономического комплекса республики Татарстан	304

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы VI Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием)

*Публикуется в авторской редакции
Компьютерная верстка О.Е. Ивановой*

Лицензия ИД №05285 от 4 июля 2001 г.
Подписано в печать 06.06.2022. Формат 60/84¹/₁₆.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 18,14.
Тираж 20 экз. Заказ №

ФГБОУВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»
153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34

Отпечатано в УИУНЛ ИГЭУ