

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

**ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ**

**«ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»
(ВЕКТОР-2021)**

ЧАСТЬ 3

**МОСКВА
2021**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием
«Экономика сегодня: современное состояние
и перспективы развития»
(Вектор-2021)**

25 мая 2021 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 3**

МОСКВА - 2021



УДК 378:001:891
ББК 74:58:72
В85

В85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 3 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 324. с.

ISBN 978-5-00181-115-2

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021), состоявшейся 25 мая 2021 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и практическими решениями молодых исследователей – студентов, магистрантов, аспирантов организаций высшего образования.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 378:001:891
ББК 74:58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Андросова И.В., старший преподаватель.

Научное издание

ISBN 978-5-00181-115-2 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021
© Коллектив авторов, 2021





УДК 911.711

ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: ОСОБЕННОСТИ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕЕ РАЗВИТИЕ

Алексеева Т.А., Петрова К.А.

*Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург*

В статье рассмотрены проблемы создания комфортной среды проживания на примере районов с многоэтажными жилыми домами, строительство которых было завершено 5-30 лет назад в г. Санкт-Петербург. Дана оценка мнений, основанных на анализе результатов опроса жителей относительно представлений о комфорте проживания в жилом доме, дворовой и районной зонах. Сделан вывод о том, что задачи создания комфортной среды обитания должны решаться с участием профессионалов, работающих в этой области. При этом ведущая роль должна быть отведена архитекторам и дизайнерам, однако нет сомнений в том, что оценка создаваемой среды принадлежит жителям зданий и городских территорий в режиме их постоянного обследования.

Пространственное развитие и расширение городов переплетаются с количественным ростом населения и хорошо продуманной и доступной инфраструктурой, которую можно назвать естественным явлением в современной мировой системе урбанизации [1, 2]. Эта стратегия коснулась городов России, в том числе Санкт-Петербурга, имеющего некоторую специфику, обусловленную природными, климатическими, социальными, экономическими, культурными и другими факторами.

В связи с происходящими территориальными изменениями, в некоторых городах России возникает закономерный вопрос о комфортности проживания. Не всегда является оправданной застройка за счет активного строительства жилых домов малой этажности (1-3 этажа) или увеличенной этажности (22-25 этажей). Строительство таких жилых домов требует низких затрат на инфраструктуру, транспорт и коммунальные услуги [3]. Сейчас стоит актуально вопрос каким должно быть качество и удобство жилой среды не только в районах нового строительства, но и в районах, которые были построены для жилья в прошлом веке и позже.

Исследуя эту тему, необходимо обратить внимание на то, что в последнее время вопрос создания комфортной среды обитания в российских городах все чаще поднимается на разных уровнях. Так, в 2017 г. правительство приняло общероссийские программы. Наиболее значимыми из них являются: «Создание комфортной городской среды» и «Жилье и городская среда». В соответствии с ними были сформулированы задачи по повышению комфорта, а также индекс качества городской среды. В соответствии с этими программами власти российских городов, в том числе



города Санкт-Петербурга, приступили к их реализации. Разработчики программы считают важнейшим принципом непосредственное участие граждан в реализации программ. Этого можно добиться, приняв во внимание их мнения, рекомендации и пожелания.

На данный момент происходит своего рода переоценка градостроительной структуры и переоценка всего, что создавалось на протяжении многих десятилетий [4]. Была принята научно-исследовательская программа для проведения поэтапного обследования существующих внутридомовых территорий и небольших прилегающих жилых районов на предмет их комфорта. В соответствии с программой особое внимание должно быть уделено вновь заселенным районам, а также строящимся. Все вышесказанное должно быть сделано для того, чтобы определить качество всего, что уже построено, строится сейчас и будет строиться в будущем для комфортного проживания людей. При этом возникают вопросы: что подразумевается под комфортной средой обитания и что это понятие означает для людей, которые живут в искусственно созданной среде? Насколько стабильной во времени должна быть эта среда? Как следует изменить эту среду? На наш взгляд, эти вопросы представляют особый интерес для решения данной сложной проблемы и касаются результатов опроса жителей, проживающих в городских жилых районах, созданных от 5 до 30 лет назад. В статье анализируется их мнение о среде обитания, существующей в жилых зданиях, внутри дворов и во всем жилом районе. Проблема заключается в том, насколько комфортна эта среда и что следует изменить, чтобы сделать ее комфортной, по их же мнению.

Безусловно, очевидна настоятельная необходимость создания современных инновационных подходов, методов и инструментов для создания новой жилой городской среды и реконструкции, существующей для российских условий [5, 6]. Однако, кто должен играть ведущую роль в создании комфортной среды обитания, профессионально подготовленные архитекторы и дизайнеры или жители города? Чтобы получить ответы на эти вопросы, были проанализированы существующие примеры жилой застройки. По мнению экспертов и жителей, эти образцы можно отнести к категории комфортной среды, в том числе некоторые жилые дома, а также прилегающие дворовые пространства. Кроме того, анализ научной литературы, а также информация, собранная авторами статьи в поездках в зарубежные города, позволили оценить качество и комфортность жилой среды внутриквартирных домов, территорий и жилых массивов, в которых проживают граждане. В результате этой работы появились специфические особенности и выявлены различия отечественного и зарубежного подходов к созданию комфортной среды, а также определены основные факторы, влияющие на создание такой среды.



Несомненно, каждый понимает комфорт и качество жилой среды по-своему, в связи с его образом жизни, социальным, экономическим, психологическим и физиологическим состоянием. Субъективность восприятия и сложность оценки определенных показателей, характеризующих комфорт и качество среды, затрудняет создание общих подходов, элементов и параметров, которые могли бы помочь сформировать общее представление о комфорте жилой среды. Эту проблему следует решать путем проведения научных исследований, поиска и создания экспериментальных жилых комплексов, зон и районов с опробованием и внедрением различных элементов, создающих комфорт людям в городской среде. Также обязателен контроль и анализ результатов опроса респондентов об их отношении к возникающей или уже существующей жилой среде.

Необходимо понимать, что данное направление в методологии выявления потребностей людей в создании полноценной комфортной среды обитания, затрагивает сложную систему взаимоотношений, в которой должны участвовать не только архитекторы городов, архитекторы, занимающиеся типологией зданий, дизайнеры, но и девелоперы, экономисты, социологи, психологи, юристы, гигиенисты, риэлторы, строители и другие специалисты и ученые, непосредственно участвующие в решении проблем в области создания комфортной среды обитания [7-14]. Кроме того, необходимым условием успешного решения этой проблемы является тесное взаимодействие с чиновниками, входящими в вертикаль власти, начиная от глав районных и городских муниципалитетов и заканчивая руководителями регионов. Важно определить, какая роль должна быть отведена жителям районов, для которых такая среда уже создана или будет создана в новостройках.

Каждый российский город и каждый населенный пункт имеет свою специфику и представление об окружающей среде обитания и ее комфорте, обусловленные его национальными, климатическими, промышленными, экономическими и другими особенностями. Эти особенности должны быть изучены и постоянно отслеживаться на предмет изменений. Важно своевременно предлагать и внедрять современные методы улучшения среды обитания конкретного городского округа.

Учитывая, что нет научно обоснованных данных о выявлении основных факторов, влияющих на создание комфортной среды проживания авторами был проведен эксперимент по выявлению мнений жителей путем анкетирования и составления своеобразной классификации респондентов по их представлению о комфортности среды обитания. Ряд вопросов в анкетах опроса был взят из методики проведения опросов и учета мнений, которая использовалась риэлторами при разработке документа «Единая методика классификации жилых новостроек по потребительскому качеству



(классу)» [15]. При разработке общей методологии за основные характеристики были приняты следующие факторы: объемно-планировочные решения здания и квартиры, несущие и ограждающие конструкции, инженерное обеспечение, общий объем квартир, их внутренняя отделка, качество придомовой территории, инфраструктура здания и территории, наличие автостоянки и ее параметры, внешняя среда и безопасность. Но все это не определяет главного, то есть понятия комфорта среды обитания. В какой-то степени по таким характеристикам можно было бы определить комфорт проживания. Нет сомнений в том, что в свое время метод классификации новостроек позволял ранжировать и дифференцировать жилье по классам по некоторым признакам, но авторы предполагают, что в данном случае этот метод нельзя использовать для определения комфортности среды обитания.

Эксперимент с опросом жителей проводился среди людей, проживающих в некоторых районах города в многоэтажных жилых домах, построенных 5-30 лет назад. Анкеты включали вопросы, касающиеся дворовых пространств, т.е. наличия парковки, проездов, обеспечение жилой зоны элементами инженерной и социальной инфраструктуры, расположение того или иного района в системе города, высота застройки, художественно-эстетическое впечатление от построек, окружающих дворовое пространство. Это исследование проводилось с использованием методов системного анализа, визуализации данных и беседы с жителями, фиксирующие их пожелания и мнения.

В результате анкетирования и анализа полученных ответов был выявлен ряд очень серьезных проблем, связанных с восприятием респондентами комфортной среды обитания, в которой они живут сейчас, и той, в которой они хотели бы жить. Некоторые люди, побывавшие за границей и увидевшие «другую среду обитания», высказали свое мнение более уверенно и с определенным пониманием того, что можно сделать в жилом доме и районе для повышения комфорта проживания окружающая среда. Судя по их ответам, предложения касались увеличения количества различных видов магазинов, киосков, фитнес-центров, парковок для личного транспорта, в том числе подземных гаражей. Кроме того, они выразили мнение, что было бы неплохо разместить рядом с этим местом магазины, аптеки, детские сады и фитнес-клубы резиденции или встроить их в первые этажи жилых домов. Большинство другой категории людей высказали более скромные пожелания, в основном связанные с приведением в порядок и благоустройством существующих дворовых территорий.

Некоторые отметили, что было бы неплохо сделать во дворе больше стоянок для машин, а другие высказали противоположное мнение, что парковку следует убрать, а проезд автомобилей полностью запретить, так



как вызывает загазованность территории, а в ночное время шум от автомобильной сигнализации не дает отдыхать жителям. Кроме того, значительная часть предложений была направлено на благоустройство детских площадок, установку песочниц, заборов, скамеек и устранение ям на тротуарах и проезжей части.

Если такие заявления обобщить, то предложения большинства жителей сводятся к минимуму корректировки существующего состояния дворовых пространств, а не переосмыслению среды обитания в целом, включая удобное хранение автомобилей, правильное размещение зон отдыха и детских площадок с учетом климатических условий. Самое главное, нет предложений по функциональной структуре, насыщенности и удобству размещения элементов общественного обслуживания – магазинов, кафе, кинотеатров, фитнес-и детских клубов и т.д.

Подводя итоги выполненного исследования, следует отметить, что большинство жителей, участвовавших в опросе, имели поверхностное представление о комфортной среде обитания и комфорте как психологическом состоянии. Более того, вопросы, связанные с созданием комфортной среды обитания за счет архитектурных приемов, элементов дизайна в конкретном жилом дворе или районе, озадачили респондентов. На наш взгляд, широко используемая в последнее время система активного вовлечения жители в создании комфортной для них среды обитания путем нанесения «легкой» корректировки ошибочна. В основном это оправдывает работу чиновников. В ряде постановлений отмечается, что архитектор участвует в создании комфортной среды обитания, но это тоже не совсем правильно. Архитектор, как профессионал, должен быть главным разработчиком комфортной среды обитания и как автор должен нести полную ответственность за результаты вместе с разработчиком. Только когда строительство будет завершено, а жители будут постоянно оценивать, насколько эта среда соответствует современному времени и насколько она комфортна.

Список использованных источников:

1. Бузырев В.В. Жилищная проблема и пути ее решения в современных условиях. – СПб.: СПбГЭУ, 2013. – 335 с.
2. Песоцкая Е.В. Управление жилищным строительством и реконструкцией жилой застройки: монография. СПб.: ВВМ, 2006. 272 с.
3. Селютина Л.Г. Проблемы оптимизации структуры жилищного строительства в крупном городе в современных условиях. – СПб.: СПбГИЭУ, 2002. – 234 с.
4. Малеева Т.В. Современные аспекты формирования инвестиционного предложения в области модернизации и реконструкции жилищного фонда // Научное обозрение. 2016. № 18. С. 80-83.



5. Булгакова К.О. Развитие некоммерческого жилищного фонда как способ формирования доступного и комфортного жилья в Санкт-Петербурге // Теория и практика общественного развития. 2014. № 1. С. 374-376.

6. Селютина Л.Г. Инновационный подход к управлению инвестиционными процессами в сфере воспроизводства жилищного фонда // Современные технологии управления. 2014. № 11. С. 37-41.

7. Trushkovskaya E.D. Analysis of approaches to the implementation of programs for the urban complexes reconstruction in Russia // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. V. 753. p. 032044.

8. Шереметьев А.В. Участие государства в решении жилищной проблемы граждан в современных условиях // Фундаментальные исследования. 2015. № 12-4. С. 823-827.

9. Селютина Л.Г. Комплексные реконструктивно-строительные программы в жилищной сфере мегаполиса // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». 2014. № 1 (68). С. 24-28.

10. Булгакова К.О. Выявление рискованных зон и систематизация рисков, возникающих при реализации инвестиционной программы строительства социального жилья // Научное обозрение. 2015. № 22. С. 366-369.

11. Евсеева Е.И. Социальное жилищное строительство в России: реалии и перспективы развития // Научное обозрение. 2015. № 21. С. 218-220.

12. Бессонов М.С. Социальное жилье – стратегическое направление развития строительства в регионах России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 6-1. С. 142-144.

13. Frolova N.N. Acceleration of regional housing development in Russia on the basis of industrial housing construction modernization // E3S Web of Conferences. 2019. pp. 06003.

14. Maleeva T.V. Analysis and evaluation of financial resources of social housing construction in city // Materials Science Forum, 2018, V. 931, pp. 1118-1121.

15. Единая квалификация многоквартирных новых жилых домов – URL http://www.fondrgs.ru/files/docs/Edinaya_klassifikaciya1.pdf

© Алексеева Т.А., Петрова К.А., 2021



УДК 330.352.3

РОЛЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Березиков А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Белгородский государственный
технологический университет им. В.Г. Шухова», Белгород*

В статье рассмотрена роль университета в инновационном развитии региональной экономики. Изучена роль цифровой трансформации образовательных учреждений и влияние данного фактора на экономическое развитие.

Одним из основных направлений развития социально-экономических систем региона в современных условиях выступает инновационная деятельность вузов. Сегодня высшее образование отходит от ставших традиционными в последние десятилетия подходов, базирующихся исключительно на подготовке специалистов, все чаще учебные заведения становятся основным субъектом научных проектов, исследовательских разработок.

Период нестабильности в экономической и политической системе страны привел к тому, что вектор российских вузов был всецело направлен на максимизацию прибыли от образовательной деятельности. Подобный подход привёл к тому, что вузы практически отошли от научной деятельности, уровень инновационных разработок, патентной активности, изобретений находился на предельно низком для нашей страны уровне.

Данная трансформация вызвала значительное увеличение количества образовательных учреждений, как государственных, так и частных, занимающихся исключительно учебной деятельностью, причем не всегда на должном уровне. Кроме того, формируемые последние несколько лет тенденции, переход мировой экономики к новому технологическому укладу, обострили соперничество на рынке образовательных услуг, который вынужден выходить на качественно новый уровень, ведь помимо подготовки высококвалифицированного и перспективного контингента студентов, важную роль теперь занимает стремление к коммерциализации научных разработок, формируемых коллективом сотрудников и студентов вуза [1].

Опыт западных стран показывает, что роль исследовательских университетов в инновационном развитии региона чрезвычайно велика. Помимо формирования кадрового потенциала, обладающего набором инновационных компетенций, в вузах проводятся научные исследования; предлагаются новейшие инновационные подходы, разрабатываются





передовые технологии; формируются технопарки, кластеры, инновационные центры; происходит сотрудничество и совместный с промышленными предприятиями запуск проектов. Именно взаимосвязь исследовательских центров с реальным сектором экономики позволяет направить наибольшие усилия на те инновации, которые востребованы на текущий момент предприятиями региона, разработка которых может быть профинансирована в достаточном объеме [2].

Стоит отметить, что инновационное развитие экономики сегодня строится не на традиционных индустриальных секторах, и ведущую роль играют элементы цифровой экономики. Инновационные сектора экономики, формируемые на основе новых потребностей, уже длительное время показывают наибольший прирост по основным экономическим показателям [3].

Сегодня программа развития цифровой экономики занимает приоритетное место в государственной политике России, и затрагивает все отрасли и сектора, в том числе и систему образования, которая является важным субъектом, оказывающим влияние на процесс информатизации общества и создание инновационной экономики, основанной на новых знаниях и технологиях.

Объективная необходимость цифровой трансформации учебных заведений сегодня обусловлена целым перечнем обстоятельств. В первую очередь, это связано с тем, что современные студенты полностью погружены в цифровые технологии, пользуются ими на протяжении всей жизни, в связи с чем, более предрасположены к освоению инновационных цифровых компетенций. Современные образовательные учреждения должны предоставить обучающимся и знания в области современной техники, и условия приобретения практических навыков по использованию существующих цифровых инструментов, машин и оборудования, а также обеспечить развитие креативности и гибкости, творческого и критического мышления.

Вторым фактором, формирующим необратимость цифровой трансформации высшей школы, является рост конкуренции среди образовательных учреждений, в том числе со стороны частных университетов и активно развивающегося интернет-образования. Своевременность внедрения цифровых технологий в образовательный процесс и цифровых компетенций в образовательные программы позволит сохранить конкурентное преимущество в экономических реалиях новой формации.

Третьим аргументом является цифровизация внутренних процессов образовательной организации как необходимый элемент повышения эффективности взаимодействия между его подразделениями. Устойчивые коммуникации являются важнейшим условием на пути к формированию



социальных, культурных и инновационных преобразований, которые лягут в основу цифровой образовательной модели университета [4].

В условиях реструктуризации экономики под воздействием цифровизации и формирования региональных инновационных экосистем высшие учебные заведения приобретают и дополнительные функции, заключающиеся в формировании методологической базы для дальнейшей разработки и реализации эффективных социально-экономических решений, направленных на обеспечение развития инновационных процессов на территории региона. Подобные подходы позволят сформировать региональную систему долгосрочной и динамичной реализации инновационных циклов, смоделировать региональную инновационную среду.

Организационной формой объединения усилий заинтересованных в инновационном развитии сторон с целью достижения конкурентных преимуществ уже традиционно являются кластеры. Развитие кластерного подхода, в котором происходит взаимодействие групп отраслей, способствует привлечению дополнительных инвестиций, росту занятости населения региона и ускорению процессов по разработке и распространению инновационных технологий в национальной экономике.

Интеграция секторов и субъектов внутри кластера может быть различной, взаимодействие может осуществляться как вертикально, так и горизонтально между отраслями промышленности и научными учреждениями в рамках определенной территории. Независимо от структуры кластера, его важнейшей чертой является ориентированность на инновационную деятельность. Наибольшего успеха добиваются те кластеры, которые формируются в «прорывной» среде, в той отрасли или области технологий, где в ближайшее время ожидается выход на новые ниши рынка. Именно такой сферой сегодня и является цифровая инфраструктура.

Важно отметить, что уровень готовности высших учебных заведений к цифровой трансформации сегодня является неравномерной. Сегодня система образования и вузы, в частности, принимают отдельные решения, направленные на цифровизацию образовательного процесса, внедрение современных компетенций в образовательные программы. Однако в механизме управления учебными учреждениями сдвиги в сторону цифровых технологий практически отсутствуют [5].

Современные университеты в итоге пройдут путь к цифровой трансформации, независимо от первоначальных стратегических установок, либо же перестанут соответствовать современным запросам. Трансформация в первую очередь должна начинаться с изменения организационных структур учреждения и сдвига культурных ценностей. Либо после этого, произойдет гибкая адаптация учебных и социальных



процессов для подготовки специалистов, обладающих актуальными цифровыми компетенциями. Так как именно вузы выступают в качестве ведущих субъектов инновационного развития, данный подход окажет положительное влияние на сотрудничество вузов с промышленными предприятиями и иными заинтересованными лицами, простимулирует инновационный путь развития, повышение конкурентоспособности региона и страны в целом.

Список использованных источников:

1. Масловская А.Г. Инновационная деятельность вуза как фактор устойчивого развития экономики региона // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. 2016. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-vuza-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-ekonomiki-regiona>

2. Козлова О.А., Гаркавенко А.Н., Андреева Е.Л. Роль университета в инновационном развитии региональной экономики // Экономика региона. 2008. №S2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-universiteta-v-innovatsionnom-razvitii-regionalnoy-ekonomiki>

3. Цяо Ланьцзюй. Исследование цифровой трансформации российских региональных вузов в современных условиях // Педагогическое образование в России. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tsifrovoy-transformatsii-rossiyskih-regionalnyh-vuzov-v-sovremennyh-usloviyah>

4. Кондюкова Е.С., Шершнева Е.Г., Савченко Н.Л., Леонов А.О. Цифровой университет: факторы трансформации // МНИЖ. 2020. №10-1 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-universitet-factory-transformatsii>

5. Гончарова М.А., Гончарова Н.А. Перегрузка системы высшего образования в условиях формирования цифровой образовательной среды в РФ // Гаудеамус. 2019. №4 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perezagruzka-sistemy-vysshego-obrazovaniya-v-usloviyah-formirovaniya-tsifrovoy-obrazovatelnoy-sredy-v-rf>

© Березиков А.А., 2021

УДК 332.1

ИДЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО В КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Евсеев А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Чувашский государственный
университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары*

Важное значение в развитии креативной экономики [1], экономики знаний и инновационной экономики является повышение экономической и социальной эффективности человеческого капитала. Такое повышение





обеспечивается за счет непрерывного поддержания творческой атмосферы, удовлетворения основных потребностей индивида и групп, а также предоставлении возможностей для реализации творческого потенциала. Реализация творческого потенциала человека начинается с формирования идеи. Причем идея выступает также как инструмент познания (философского, научного и др.), с помощью нее происходит метаобработка информации по формированию новых идей.

На рис. 1 изображены факторы, влияющие на развитие человека. В детстве человек испытывает особое влияние от семьи и общества, в котором растет и воспитывается. Другими словами, в детском возрасте в человеке происходит становление личности в основном под влиянием семьи и общества. Однако, становясь старше, человек начинает обдумывать предложенные ему идеи, – у человека твердеет ядро неподвижных идей. Обработывая происходящее вокруг, человек убеждается в правоте своих неподвижных идей. Однако вокруг ядра располагается комплекс подвижных идей, которые могут время от времени меняться. Идейное пространство в концептуальном виде представлено на рис. 2.

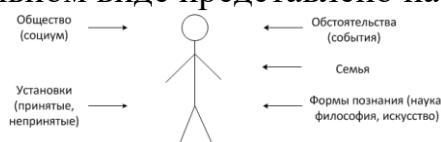


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на развитие человека

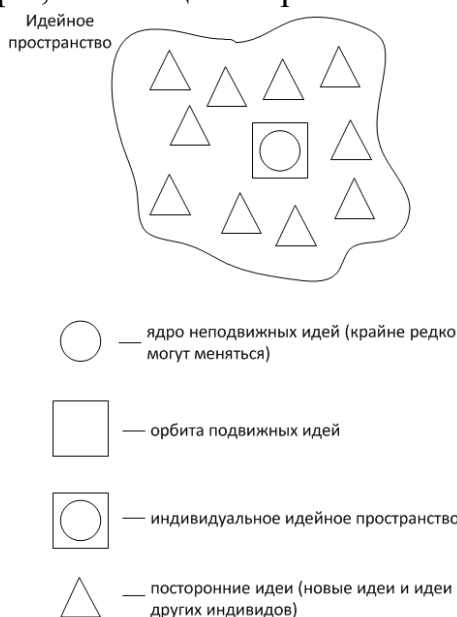


Рисунок 2 – Идейное пространство в концептуальном виде

Неподвижные идеи могут быть следующими: свобода вероисповедания, неприкосновенность личности, безопасность жилища (естественные права человека) и др. Подвижные идеи могут быть следующими: демократ или республиканец, консерватор или лейборист, и др.



Под грузом времени и обстоятельств орбита подвижных идей принимает новые сторонние идеи, лишается старых своих идей или трансформирует их по-своему. Так происходит становление индивидуального идейного пространства, на основе которого человек рассуждает, т.е. через призму которого человек видит мир, а также может преобразовывать его. Можно полагать, что объективно ядро неподвижных идей тесно взаимодействует с категорическим императивом, подвижные идеи – с интенциональностью.

Слияние разных идей в индивидуальном идейном пространстве способствует созданию новых идей. При этом идейные пространства могут быть не только индивидуальными, но также групповыми и общими.

Реализация творческого потенциала человека зависит от определенных условий, – для того, чтобы человек развивался и создавал творческий продукт, ему нужны условия. Необходимые ему условия он может создать не всегда, поэтому они должны быть закреплены институционально на разных пространственных уровнях. Это говорит о том, что без определенной поддержки муниципалитета, региона или страны люди не всегда могут эффективно реализовать творческий потенциал. Поддержка государства может выражаться в создании коллаборационных площадок для группового обсуждения проектов, развитие шеринговой экономики, развитие системы венчурного инвестирования, вложение средств в креативные отрасли экономики и др. [2].

Теоретическая ценность материалов статьи в том, что они углубляют познание закономерностей развития креативной экономики региона. Практическая значимость исследования идейного пространства состоит в том, что на результаты исследования могут использоваться при разработке государственных и региональных стратегических программ, формирование вектора развития креативной экономики региона.

Список использованных источников:

1. Florida R. The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. – М.: Publishing house "Classic-XXI", 2005. – 421 p.
2. Евсеев А.С. Проблемы развития электротехнической отрасли Чувашской Республики и методы их решения // Экономист. – 2020. – №8. – С. 78-82.

© Евсеев А.С., 2021



УДК 681.54:675.92.023

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА КУБАНИ

Забелина С.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Армавирский государственный
педагогический университет», Армавир*

В статье раскрываются вопросы, связанные с исследованием малого предпринимательства, а также его роли в современной экономике. Они являются предметом споров и дискуссий множества ученых экономической сферы. По теме малого предпринимательства написано много трудов. На сегодняшний день экономика РФ не представляется без предприятий малого бизнеса, поскольку именно они являются двигателями её становления во всевозможных областях. Изменения в нормативно-правовую базу в сфере малого предпринимательства вносятся каждый год, а разработки по их формированию публикуются почти каждый месяц. Именно поэтому тема моей статьи актуальна и вызывает интерес у населения.

Во всей структуре экономической и предпринимательской деятельности одно из важнейших место занимает малое предпринимательство, которое в наибольшей степени соответствует сути всей рыночной экономики. Особое значение малого предпринимательства обусловлено его способностью оперативно реагировать на изменения рынка, что и придает рыночной экономике повышенную мобильность и гибкость. Малое предпринимательство расширяет занятость, создает благоприятные условия для более продуктивной производственно-хозяйственной деятельности. Уровень развития бизнеса во многом определяет степень демократического становления всего государственного аппарата и общества, а также прозрачность экономики.

Такое понятие как «малое предпринимательство» в экономике имеет собственную историю становления. Формирование как такового предпринимательства положило своё начало еще в средние века в тот момент, когда происходило образование нового общественного слоя – ремесленничества. Именно мелкие торговцы и лавочники являлись самыми первыми представителями малого бизнеса, поскольку ремесленничество представляло собой мелкое промышленное производство, в основу которого входил ручной труд.

С развитием экономической теории появилось множество различных трактовок и концепций понимания понятия «предпринимательство» с позиции возникающих экономических школ [6]. Рассмотрим наиболее популярные и основные из них.



Впервые ввел это понятие в оборот Р. Кантильон – представитель экономической школы физиократов. Он охарактеризовал предпринимательство как производственно-хозяйственную деятельность экономически инициативного человека с целью получения доходов и связанную с элементами риска и неопределенности на этапе организации производства товаров или услуг, а также на этапе их реализации.

Трактовку предпринимательства как рискованной деятельности поддержали И. Тюнен (немецкая школа) и Ф. Найт (чикагская школа). Также данную концепцию поддерживал и А. Смит, который определял предпринимателей ключевыми фигурами в поле свободной конкуренции и говорил о том, что их борьба ведет к уменьшению издержек, снижению цен и внедрению передовых технологий в производство и экономику [12].

Представитель классической политэкономии Ж.-Б. Сэй видел предпринимательство как координатор факторов производства, т.е. центральной фигурой всего процесса производства и распределения благ в рыночной экономике. Его трактовка предпринимательства заключалась в определении его как деятельности по организации людей в рамках производственной единицы.

Выдающийся экономист К. Маркс в своих трудах также рассматривал понятие «предпринимательство». Предприниматель у К. Маркса – капиталист, но далеко не каждый. Капиталисты подразделялись на кредиторов и действующих предпринимателей. Последние, в свою очередь, представляют собой организаторов процесса производства, использующих собственный капитал или же заемный. В своем главном труде «Капитал» К. Маркс дает предпринимателю трактовку капиталиста, получающего предпринимательский доход, т.е. прибыль, из которой вычитается ссудный процент.

Из множества трактовок понятия «предпринимательство», можно сделать вывод о том, что в современной экономической теории «малое предпринимательство» представляет собой совокупность всех вышеуказанных концепций, и обозначает инициативную и целенаправленную деятельность физических или юридических лиц, связанную с несением повышенных рисков и основанную на личном участии и внедрении инноваций, с целью получения максимальной прибыли за счет реализации товаров и услуг.

Следует отметить, что часто используется как понятие «малое предпринимательство», так и «малый бизнес». На сегодняшний день различие этих понятий считается лишь сфера их употребления. Понятие малого предпринимательства используется в юридической сфере, а «малый бизнес» – в экономической.

Субъекты МСП играют важнейшую роль в экономической составляющей Краснодарского края, так как они формируют, примерно,



30% от всего валового регионального продукта. К тому же они обеспечивают занятость каждого 3 работника Кубани и помогают в пополнении продукцией всего потребительского рынка.

По прогнозам экспертов МСП в ВВП Кубани имеет стойкий рост, что и видно на основе прогноза показателей для всех предприятий.

На сегодняшний момент в крае существует более 300.000 субъектов МСП, в организациях и на предприятиях которых трудятся свыше 600.000 человек.

По данным из Единого реестра субъектов МСП в Краснодарском крае (рис. 1) зарегистрировано 267585 субъектов МСП. Данные количественные характеристики представлены на момент 10 декабря 2020 года.



Рисунок 1. Зарегистрированные субъекты МСП на Едином Реестре ЮФО

По статистическим данным Краснодарский край занимает третье место среди всех субъектов РФ по развитию малого бизнеса после Москвы и Санкт-Петербурга, а Южный Федеральный округ занимает первое место. Это объясняется достаточно благоприятными условиями для становления бизнес-среды, созданных с помощью государственных и региональных органов поддержки МСП, а также хорошему географическому расположению края. Именно из-за этого лидирующими видами экономической деятельности Кубани являются сферы сельского хозяйства, гостиничный, туристический и ресторанный бизнес, строительство и обрабатывающие производства.

На этапе современной России малые предприятия сталкиваются с большим спектром проблем. На примере Краснодарского края, лидирующего по развитию малого бизнеса в РФ, можно наблюдать сложности, связанные с продвижением и совершенствованием данной сферы экономики. Важную роль в решении проблем МСП играет государственная поддержка бизнеса [10].

МСП отводится немаловажная роль в отношении как федерального, так регионального экономического развития РФ и ее субъектов, потому что именно данному виду деятельности характерны такого рода черты, как высокий потенциал самоконтроля и самоорганизованности, мобильность на рынке товаров и услуг, а также экономическая инициатива [2].

Также стоит отметить, что роль малого бизнеса в экономике характеризует развитие гражданского общества в России, потому что оно вовлекает большинство граждан в сферу экономических отношений путём открытия и ведения ими собственного делопроизводства [21].



Минэкономразвития Российской Федерации с 2005 года реализует специальную программу по предоставлению субсидий из федеральной казны бюджетам субъектов России для оказания государственной поддержки МСП в регионах. Также в 2014 году Минэкономразвития России разработал программу для создания сети инфраструктуры поддержки МСП в регионах. Главной целью этой программы является увеличение доли субъектов МСП в экономике страны, решение проблемы недоступности государственных контрактов для малого бизнеса, а также обеспечение доступной финансовой, информационно-консультационной и иных видов поддержки всех субъектов МСП в регионах страны, сокращение издержек их производства, усовершенствование налоговой системы по отношению к сфере малого бизнеса в стране и субъектах РФ.

После ознакомления с курсом программы Минэкономразвития, которая определена до 2020 года, следует рассмотреть ее реализацию в Краснодарском крае. На территории края уже приняты конкретные меры по данному вопросу (рис. 2 и 3).

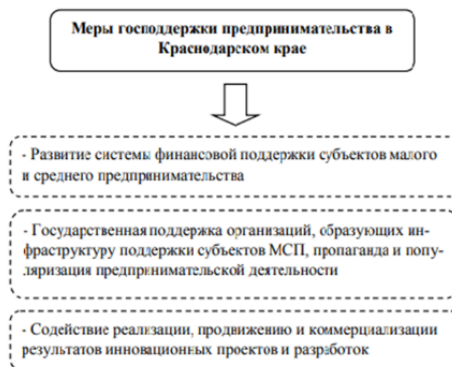


Рисунок 2. – Меры поддержки предпринимательства в крае

Также устанавливается налоговая ставка в размере 5% вместо 15% для ИП и предприятий, применяющих УСН и отвечающих требованиям, прописанным в п.1 и п.2 ст. 2 закона № 3169-КЗ «Об условиях применения упрощенной системы налогообложения на территории Краснодарского края» [9]. Также активно ведётся внедрение в запатентованную систему налогообложения ИП.



Рисунок 3 – Деятельность организаций по оказанию поддержки субъектам МСП в крае



Результатом проведенного исследования стало решение поставленных задач и достигнута его цель: был проведен анализ сферы малого предпринимательства на Кубани, изучено его положение в современной экономике края и сформированы меры, направленные на совершенствование его функционирования.

Список использованных источников:

1. Антонов, М.В. Малый бизнес: сущность, становление, перспектива // Интернет-журнал «Науковедение» Том 8, №3 (2016). [Электронный ресурс]. URL:<http://naukovedenie.ru/PDF/88EVN316.pdf>

2. Боброва, О. С. Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – М. : Издательство Юрайт, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblioonline.ru/book/D027A8AB-D145-480E-AC3D-A66959DC9D70>

3. Бюджет Кубани на 2017-2020 годы к Закону Краснодарского края от 19 декабря 2016 года № 3515-КЗ «О краевом бюджете на 2017 года и плановый период до 2023 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.minfinkubani.ru/upload/iblock/da5/Бюджет%202017_2019_Закон%203515-КЗ.pdf

4. Государственная программа Российской Федерации "Экономическое развитие и инновационная экономика". [Электронный ресурс]. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/GovPrograms/doc20131230_22

5. Гражданский Кодекс РФ (часть 1) Статья 2. Отношения, регулируемые гражданским законодательством. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/8d8cd335130f04a7036c1eb50fff606c93fc643a/

6. Гришаева, Л. В. Методологические основы теории предпринимательства: попытка систематизации // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2012. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-teorii-predprinimatelstva-popytka-sistematizatsii>

7. Доклад Президенту Российской Федерации о проделанной работе Уполномоченного при Президенте РФ по защите прав предпринимателей, составленный за 2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/pdf/institutu16.pdf> 35

8. Закон Краснодарского края от 2 октября 2013 г. N 2801-КЗ «Об Уполномоченном по защите прав предпринимателей в Краснодарском крае» (в редакции от 8 августа 2016). [Электронный ресурс]. URL:<http://www.kubzsk.ru/kodeksdb>

9. Закон Краснодарского края от 08 мая 2015 года N 3169-КЗ «Об условиях применения упрощенной системы налогообложения на





территории Краснодарского края» (в ред. Закона Краснодарского края от 30.11.2015 N 3278-КЗ).[Электронный ресурс]. URL: http://www.mbkuban.ru/upload/pdf/КЗ_№3169.pdf

10. Зограбян, А. А. Направления государственной поддержки малого и среднего бизнеса в России // Инновационная наука. 2016. №1-1 (13). [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii>

11. Информация о результатах деятельности Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Краснодарском крае за 2016 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uppk23.ru/images/NEWS/2017/doklad2016.pdf>

12. Кабаков, В. С. Теоретико-методологические основы развития предпринимательства в РФ // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-razvitiya-predprinimatelstva-v-rf>

© Забелина С.В., 2021

УДК 332.14

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Иванов А.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Чувашский государственный
университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары*

В статье рассмотрена роль малого предпринимательства в экономике Чувашской Республики, перечислены основные меры поддержки малого бизнеса, а также предложены меры по их усовершенствованию.

Развитие малого предпринимательства является одним из главных приоритетов в стратегии экономической безопасности Чувашской Республики [1, с. 71]. Малый бизнес выступает, можно сказать, механизмом в экономическом развитии региона, а также определяет качество и динамику экономического роста.

На рис. 1 наглядно отражена роль малого предпринимательства в экономике региона.



Рисунок 1 – Роль малого предпринимательства в экономике Чувашской республики

Как видно выше, малое предпринимательство активно участвует в социально-экономическом развитии региона, а значит, обеспечивает его конкурентоспособностью и стабильностью, что, в конечном счете, является неотъемлемой частью обеспечения экономической безопасности региона. Малое предпринимательство имеет огромный потенциал, и если опираться на него, то почти все потребности общества можно удовлетворить полностью и своевременно.

Но способен ли малый бизнес активно функционировать без поддержки со стороны государства? История подсказывает, что не сможет. Этому факту способствует нестабильная экономическая обстановка в стране и в мире, а также некоторые непредвиденные обстоятельства, вроде пандемии коронавируса. Многие небольшие компании закрывают свою деятельность, едва начав работать. Именно поэтому перед государством стоит цель по разработке стратегий развития малого и среднего предпринимательства на долгие годы вперед.

В Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» дается определение поддержки малого и среднего предпринимательства. Если коротко, то поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства – деятельность органов государственной власти субъектов РФ, осуществляемая в целях развития малого и среднего предпринимательства в соответствии с государственными программами, содержащими мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства [2].

В настоящее время в Чувашской Республике предпринимается достаточное количество мер поддержки малых предпринимателей. Рассмотрим основные из них.

Поддержка субъектов МСП включает в себя финансовую, имущественную, информационно-консультационную поддержку [3].

В рамках финансовой поддержки органами государственной власти предоставляются:

микрозаймы и льготные кредиты под определенные цели за счет денежных средств региона;



поручительства субъектам МСП, не располагающим достаточным залоговым обеспечением для получения финансовых средств по кредитам, займам, лизингу;

субсидии на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам и на уплату лизинговых платежей по договорам лизинга;

возмещение части затрат, связанных с приобретением оборудования в целях создания и (или) модернизации производства товаров (работ, услуг);

льготы в налогообложении, предоставлении отчетов, а также в ведении кассовых операций и бухгалтерского учета.

Также необходимо отметить тот факт, что в рамках малого и среднего предпринимательства, особенное внимание уделяется развитию сельского хозяйства. Органы государственной власти Чувашской Республики предоставляют несколько грантов на развитие агропромышленного комплекса региона. Сельское хозяйство играет одну из ключевых ролей в становлении экономики нашего региона внутри страны.

Будет важно упомянуть, что на сегодняшний день в регионе действуют антикризисные меры поддержки бизнеса, но, пока что, они носят временный характер [4].

В рамках имущественной поддержки стоит отметить:

предоставление в аренду помещений начинающим субъектам МСП на льготных условиях оплаты арендных платежей. Начиная субъект МСП оплачивает: 40% от стоимости арендных платежей в первый год размещения, 60% во второй год размещения, 100% на третий;

предоставление субъектам МСП земельных участков с инфраструктурой для осуществления производства.

В рамках информационно-консультационной поддержки в Чувашской Республике на базе бизнес-инкубаторов создаются центры поддержки предпринимательства, проводятся различные семинары по актуальным вопросам ведения деятельности, создан интернет-ресурс для предпринимателей. Также стоит отметить, что регионом предоставляются услуги по разработке бизнес-планов.

На наш взгляд, в исследуемом регионе информационно-консультационная поддержка направлена больше на вовлечение в предпринимательскую деятельность, а не удержание уже существующих компаний на плаву. Исходя из этого факта, возникает первое предложение по усовершенствованию мер поддержки малого предпринимательства, а именно, стоит рассмотреть вопрос о создании мероприятий специализирующихся на молодых специалистах, которые уже вошли в сферу малого бизнеса, где они бы могли своевременно получить ту или иную информацию, например, об изменениях в законодательстве, и узнали бы, как им действовать в условиях этих изменений.



Также, на наш взгляд, необходимо оставить в силе на постоянной основе некоторые временные антикризисные меры поддержки, такие как беспроцентные кредиты на выплату зарплат, спецпрограмма стимулирования, сниженные тарифы по страховым взносам и т.д.

Еще одним предложением по совершенствованию мер будет исключение возможности сокращения государственных программ для поддержки малого и среднего бизнеса.

Исходя из всего вышесказанного, мы понимаем, насколько большую роль играет государственная поддержка малого предпринимательства в нашем регионе. Развитие малого бизнеса обеспечивает социальную и экономическую стабильность, как Чувашской Республики, так и всей страны в целом. Субъекты малого предпринимательства являются важнейшим сегментом экономики, а значит, их поддержка со стороны государства выступает гарантом экономической безопасности региона.

Список использованных источников:

1. Байбекова, Э. Ф. Роль малого предпринимательства в развитии экономики государства / Э. Ф. Байбекова, Н. А. Белицкая // Молодой ученый. – 2018. – № 12 (198). – С. 71-73

2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». - Собрание законодательства РФ. N 31, 2007. – 4006 с.

3. Меры государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Чувашской Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mines.cap.ru/>

4. Антикризисные меры поддержки бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mb21.ru.

© Иванов А.Е., 2021

УДК 332.1

МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ГОРОДА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Игнатъева Т.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», Санкт-Петербург*

Город как объект управления по праву занимает одно из центральных мест в процессе повышения уровня конкурентоспособности экономики РФ. Однако города регулярно сталкиваются с различными негативными внешними и внутренними воздействиями, которые замедляют их процесс развития. Сюда, например, можно отнести высокий уровень износа



городских инфраструктур, рост экологической нагрузки и пр. Такие вызовы ставят принципиально новые задачи, которые требуют эффективных ответов от городских сообществ. Решения таких острых проблем возможно с помощью применения различных моделей городской инфраструктуры.

Под моделью городской инфраструктуры понимается абстрактное представление реальных способов развития городов в описательной форме, акцентирующее ведущие факторы данного процесса [1]. Традиционно выделяются 3 основных модели: модель торгового города, модель промышленного города и модель инновационного города.

Россия, являясь страной с достаточно высоким уровнем урбанизации, который на 1 января 2020 года составляет 74,7% [2], заинтересована в как в повышении уровня жизни граждан, так и в социально-экономическом росте городов. В этой связи инновационные модели городской инфраструктуры постепенно находят свое отражение в рамках регионального планирования.

Основной инновационной моделью городской инфраструктуры, применяемой в России, стала концепция «Умного города». Модель «Умного города» – это градостроительная концепция интеграции множества информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), которая также включает в себя систему Интернета вещей для управления городской инфраструктурой: транспортом, образованием, здравоохранением, системами ЖКХ, безопасности и т.д. [3].

Наибольших успехов в развитии концепции «Умного города», безусловно, добились Москва, Казань и Санкт-Петербург. Согласно проводимым исследованиям, в рейтинге цифровизации городского хозяйства «IQ городов», который оценивает степень цифровизации города, Москва, Казань и Санкт-Петербург заняли 1, 2 и 3 места соответственно [4].

Тем не менее, согласно экспертно-аналитическому докладу Центра стратегических разработок «Северо-Запад» «Приоритетные направления внедрения технологий умного города в российских городах» в России существует нехватка собственных технологий «Умного города». Уровень патентной и публикационной активности в РФ демонстрирует тот факт, что для нашей страны характерен явный недостаток собственного технологического задела по большинству направлений развития «Умного города» [5].

Проблемой развития инновационных моделей городов можно считать тот факт, что зачастую такие проекты создаются как дань моде, забывая при этом, что все подобные инновации реализуются ради основной цели – экономического роста. Причины могут быть разными, ключевыми из которых являются:

- несовершенство государственного управления;
- попытки освоения денежных средств;
- недостаточное понимание эффекта от действия модели.



Первая причина заключается в том, что зачастую различные государственные органы, решая одну и ту же проблему, не имеют согласованного плана действий, что приводит к противоречиям в их деятельности. Так, стоит привести пример взаимодействия Комитета по развитию транспортной инфраструктуры Санкт-Петербурга и Комитета по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга. Из-за отсутствия согласованных сроков замены труб отопления и асфальтового покрытия дорог, под которыми проходят данные инфраструктурные объекты, нередко встречается ситуация, когда свежее дорожное покрытие приходится ликвидировать для того, чтобы решить различные инженерные задачи, таким образом действия обоих комитетов приводят к нарушению развития города, хотя оба органа имеют общую цель – благоустройство и поддержание в исправном состоянии городской инфраструктуры.

Вторая проблема упирается в законодательство, поскольку бюджет имеет статус закона и не дает возможность переносить статьи расходов, а многие государственные программы финансируются «с запасом», нередко возникает ситуация, в которой освоение средств в полном объеме затруднительно. Для руководителей регионов это является большой проблемой, т.к. неосвоение или ненадлежащее освоение средств является нарушением и может приводить к различным наказаниям. В таких случаях инновационная деятельность или деятельность по благоустройству, прикрываемая моделью «Умного города», является «решением проблемы».

Интересным примером является Москва. Нельзя сказать, что модель «Умного города» развивается и реализуется ради решения бюджетных проблем столицы, но из-за высоких финансовых возможностей города, не имея возможности перераспределить их на другие проекты, руководители вынуждены предпринимать неэффективные действия. В 2019 году новость об укладке плитки на улицах города во второй раз получила широкий резонанс [6], сам факт таких действий свидетельствует о низком уровне эффективности градостроительной деятельности. Этот шаг идет вразрез с инновационной моделью развития города, что подрывает как веру в эффективность модели, так и веру в ее реальные результаты.

Третья проблема более концептуальна, но при этом в большей степени решаема. Зачастую стандартный экономический рост региона присутствует и до внедрения инновационной модели развития инфраструктуры. Городское планирование при интеграции новых концепций может задать вектор роста, однако его реальное подтверждение к окончанию действия программы ввиду факторов внешней среды затруднительно. Так, предпосылки модели «Умного города» были сформированы в Москве в 2010 г., в рамках программы «Электронная Москва», а затем и «Информационный город». За это время страна пережила кризис 2014 г., рост инфляции, «нефтяные войны» и т.д. Говорить о состоятельности



прогнозов, данных для такого проекта на стадии его планирования уже затруднительно.

В связи с этим понимание конечного эффекта от применения модели (желательно очищенной от связанных с ней экономических процессов) и грамотного планирования на этапе разработки с учетом косвенных факторов макросреды становится более актуальным.

Стоит, однако, понимать, что, в связи со спецификой управлений в России (имеется в виду высокая централизованность принятия решений органами, преимущественно расположенными в столице), многие регионы лишены возможности или вовсе не желают работать с инновационными моделями городской инфраструктуры ввиду наличия Федеральных программ и директив. Кроме того, даже те города, которые работают с какими-либо моделями, должны тем не менее ориентироваться и на государственные нормы.

Таким образом, при изменении вектора развития нашей страны в сторону экономической и технологической модернизации особое внимание стоит уделить развитию инновационной составляющей на региональном уровне. В таких условиях именно регион должен стать основным ядром координации между государством, наукой и бизнесом.

Список использованных источников:

1. Фролов Д. П., Соловьева И. А. Современные модели городского развития: от противопоставления - к комбинированию // Пространственная экономика. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-modeli-gorodskogo-razvitiya-ot-protivopostavleniya-k-kombinirovaniyu> (дата обращения: 12.05.2021).

2. Уровень урбанизации по регионам России в 2020 году. URL: <https://миркарт.рф/карты?id=208> (дата обращения: 11.05.2021).

3. Musa, Sam & Syst, Telecommun. (2016). Issue 3 • 1000144 J Telecommun Syst Manage, an open access journal Citation: Musa S (2016) Smart Cities-A Roadmap for Development. 144.

4. Минстрой России представил первый индекс IQ городов. URL: <https://minstroyrf.gov.ru/press/minstroy-rossii-predstavil-pervyy-indeks-iq-gorodov-/> (дата обращения: 10.05.2021).

5. Приоритетные направления внедрения технологий умного города в российских городах. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/bdc/bdc711b002e9651fb2763d98c7f7daa6.pdf> (дата обращения: 10.05.2021).

6. Власти Москвы объяснили постоянную перекладку плитки. URL: <https://iz.ru/922375/2019-09-17/vlasti-moskvy-obiasnili-postoiannuiu-perekladku-plitki> (дата обращения: 10.05.2021).

© Игнатьева Т.А., 2021



УДК 338.001.36: 338.2: 352.07

ОЦЕНКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

Комаревцева О.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова», Москва*

Выстраивание новой системы управления муниципальным образованием основывается на использовании подходов, сопряженных с системой оценивания данного процесса. Наиболее показательным подходом выступает систематизация процессов управления муниципальным образованием посредством дифференциации направлений социально-экономического развития территорий. При этом, основным недостатком данного подхода выступает множественность показателей, которая с одной стороны, является достаточно формальной [2], что связано с чрезмерным анализом данных, а с другой стороны, репродуктивным [5], смещающим территориальные приоритеты развития. Данное обстоятельство констатирует важность и актуальность темы исследования в области оценки управления муниципальным образованием с позиции определенного подхода и инструментария. В соответствии с исследуемыми подходами и инструментами, оказывающими влияние на управление муниципальным образованием, выступает механизм, который продуцирует совокупность процессов управления муниципальным образованием в единую систему [4]. Механизм управления муниципальным образованием – это совокупность территориальных факторов, которые оказывают наибольший эффект на состояние управляемого объекта. При этом, несмотря на значимость данного инструмента для муниципального образования, на сегодняшний день отсутствует системы оценки, позволяющая сформировать представление о процессах управления муниципальным образованием [1]. Выделенное обстоятельство усиливает актуальность выбранной темы.

Целью написания научной статьи выступает формирование показателей оценки механизма управления муниципальным образованием, отражающих основные направления развития данной территории. Для реализации поставленной цели необходимо сформулировать ключевые задачи, используемые для написания научной статьи: рассмотреть существующие системы оценки управления муниципальным образованием; предложить показатели оценки механизма управления муниципальным образованием.

Инструментарий, используемый для написания научной статьи, характеризуется применением теоретических и оценочных методических оснований. Теоретическое основание предполагает использование методов



теоретического познания и сущностных характеристик. Оценочное основание, продуцированное через инструментарий научного исследования, регламентируется алгоритмизированным, сравнительным и результатом-ориентированным методами [6].

Итак, наиболее распространенными системами оценки управления муниципальным образованием на сегодняшний день выступают:

1. Официальная статистическая методология разработана на основе рекомендаций по проведению статистических исследований в муниципальных образованиях, субъектах Российской Федерации, федеральных округах и в целом по стране на основе показателей, прописанных в Указе Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике». В соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2012 года №598 в рамках статистической методологии осуществляется оценка общих направлений экономической деятельности муниципального образования.

2. Методологическая разработка Росстата предполагает использование системы частных индикаторов, основанной на анализе конкретных направлений социально-экономического развития муниципальным образованием на основе методик расчетов, закрепленных в приказах данного органа. В качестве примера можно привести, оценку эффективности деятельности органов местного самоуправления.

3. Методологические положения в области обобщения статистических данных на муниципальном уровне – инструмент, отражающий положение социально-экономической статистики в контексте формирования показателей, характеризующих развитие экономики муниципального образования. В настоящее время методологическое положение о статистике Российской Федерации основывается на сборнике системы показателей 2006 года.

4. Методологические рекомендации по государственной регистрации и учету документов, содержащих результаты научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ гражданского назначения, выполняемых за счет средств федерального бюджета, а также проектов внедрения новых информационных технологий, выполняемых с использованием государственной поддержки – основывается на системе дифференцированных показателей, позволяющих сформировать отчет о реализованной научной и опытно-конструкторской деятельности в рамках использования средств государственной поддержки на муниципальном уровне [3] и т.д.

Несмотря на представленные выше системы оценки управления муниципальным образованием, достаточно значительную нишу исследования, занимают инструменты, позволяющие в частном порядке регламентировать выделенные выше процессы. Рейтинговые методики



оценки муниципального образования сводятся к классификации территорий по определенным признакам. В контексте рейтинговых методик используется совокупность частных индикаторов, которая позволяет рассмотреть конкретное направление развития муниципального образования. Интегральная методика оценки фокусирует внимание в контексте интегральной оценки дифференцированных групп частной параметрии по нескольким направлениям развития муниципального образования. Частная параметрия проявляется посредством показателей эффективности использования ресурсов и качества жизни населения.

Наиболее применяемой оценкой выступает расчет потенциалов, которые направлены на определение уровня развития муниципального образования и региона по различным секторам народного хозяйства. Оценка потенциала позволяет установить факторы роста и выделить барьеры, замедляющие социально-экономическое развитие муниципального образования. Преимущественно, оценка потенциала осуществляется на основе информационных данных социально-экономического положения муниципального образования для последующего формирования стратегической основы развития заявленной территории.

Количество методик оценки управления муниципальным образованием постоянно увеличивается. При этом, механизм управления в рамках систем оценки муниципального образования. Для решения данной проблематики предлагаем сформировать показатели оценки механизма управления, обусловленная отражением наиболее важных направлений социально-экономического развития территория. В качестве направлений, на основе обобщения информации, представленной в статье Сибирской Е.В., Овешниковой Л.В., Михейкиной Л.А., а также Указа Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике» предлагаем отразить: элементы, отражающие производственную составляющую – валовый муниципальный продукт, социальную составляющую – уровень жизни населения, технологическую составляющую – технологизация городской среды, цифровую составляющую – цифровизация территориального развития, предпринимательскую составляющую – уровень развития предпринимательства, демографическую составляющую – демографическую нагрузку, составляющие в области здравоохранения, образования и культуры – экономический эффект от здравоохранения, уровень оснащённости системы образования, культурный капитал. В соответствии с данными направлениями система оценки механизма управления муниципальным образованием предусматривает следующие показатели:

$$p_1 = \frac{x_o + x_r + x_u}{x_n},$$

1. Валовый муниципальный продукт:





где P_1 – показатель валового муниципального продукта, x_o – количество отгруженных товаров, работ и услуг собственного производства, x_r – оборот розничной торговли, x_u – сумма оказанных услуг в муниципальном образовании, x_n – кредиторская задолженность предприятий, находящихся на территории муниципального образования.

$$P_2 = \frac{x_d}{x_p},$$

2. Уровень жизни населения:

где P_2 – уровень жизни населения, x_d – индекс концентрации доходов населения, x_p – фактическое конечное потребление домашних хозяйств.

$$P_3 = \frac{x_t}{x_{t+}},$$

3. Технологизация городской среды:

где P_3 – технологизация городской среды, x_t – индекс качества городской среды муниципального образования, размещенный на сайте индекс–городов.рф, x_{t+} – максимальный показатель совокупности элементов индекса качества городской среды муниципального образования, размещенный на сайте индекс–городов.рф.

4. Цифровизация территориального развития: $P_4 = x_i \times x_b$,

где P_4 – цифровизация территориального развития, x_i – уровень развития цифровой инфраструктуры, x_b – уровень информационной безопасности.

$$P_5 = \frac{x_k \times x_v}{x_z \times x_r},$$

5. Уровень развития предпринимательства:

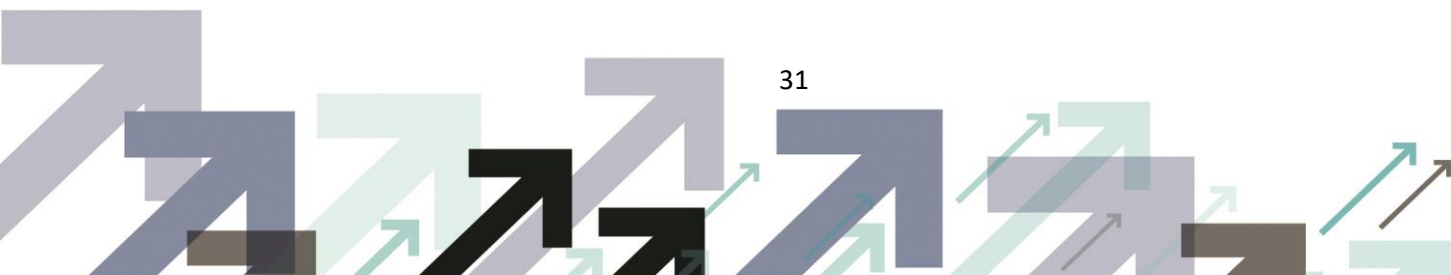
где P_5 – уровень развития предпринимательства, x_k – количество субъектов предпринимательства (на 100 тысяч населения), x_v – инвестиции в основной капитал предпринимательства, x_z – доля населения, зарегистрированного как субъекты малого и среднего предпринимательства, x_r – выручка от реализации товаров, работ и услуг субъектов малого и среднего предпринимательства в расчете на одного занятого в данной сфере.

$$P_6 = \frac{x_n \times x_o}{x_s \times x_a},$$

6. Демографическая нагрузка:

где P_6 – демографическая нагрузка, x_n – плотность населения человек / м², x_o – уровень рождаемости населения на 1000 человек, x_s – уровень смертности населения на 1000 человек, x_a – годовой уровень заболеваемости населения на 1000 человек.

7. Экономический эффект от здравоохранения: $P_7 = x_l \times x_m$,





где P_7 – экономический эффект от здравоохранения, x_i – уровень развития системы здравоохранения, x_m – уровень оснащенности медицинских учреждений муниципального образования.

8. Уровень оснащенности системы образования: $P_8 = x_k \times x_y \times x_q$,

где P_8 – уровень оснащенности системы образования, x_k – уровень обеспеченности образовательных организаций квалифицированными кадрами, x_y – уровень обеспечения современным оборудованием образовательного процесса, x_q – уровень доступности инклюзивного образования.

$$P_9 = \frac{x_w \times x_e}{x_h \times x_j},$$

9. Культурный капитал:

где P_9 – культурный капитал, x_w – количество построенных объектов культуры, x_e – количество внедренных технологий для развития культурных, x_h – количество объектов культуры, которым требуется реконструкция, x_j – количество не поддержанных творческих инициатив и проектов в сфере культуры.

Отражение данных показателей в рамках оценки механизма управления муниципальным образованием позволит сфокусировать внимание на основных направлениях социально-экономического развития территории, уменьшив дополнительные индикаторы расчета. По сравнению с существующими системами оценки управления муниципальным образованием, данные показатели конкретизируют механизм и усиливают роль приоритетных направлений в контексте сформированных постулатов. В последующем предполагается апробировать систему оценки механизма управления муниципальными образованиями в рамках территорий, имеющий достаточно низкий уровень развития. Выделенное условие связано с тем фактом, что предложенные показатели предполагается обобщить в контексте методики, позволяющей сделать вывод об уровне развития муниципального образования в контексте исследования его механизма управления.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Отсутствие ретроспективных исследований, посвященных оценки механизма управления муниципальными образованиями, снижает значимость данного инструмента. При этом, трансформация системы развития социально-экономическими аспектов приводит к усилению роли процессов модернизации в изучении территориальных вопросов. Оценка механизма управления муниципальным образованием не проработана и основывается на методологиях Федеральной службы государственной



статистики Российской Федерации и авторских концепциях по направлениям обеспечения и функционирования территорий. Помимо выделенного обстоятельства в системах оценки отсутствует взаимосвязь муниципальных образований с приоритетными направлениями развития, что на сегодняшний день констатирует факт игнорирования принципа единоначалия.

2. Авторы исследования предложили оценку механизма управления муниципальным образованием, основанную на приоритетных направлениях, обоснованных в рамках исследования ученых и Указа Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике». Показатели оценки, с одной стороны, позволяет достаточно просто сформировать представление о муниципальном образовании. С другой стороны, принять решение о необходимости проведения модернизации механизма управления муниципальным образованием, соответствующей современным постулатам развития территорий.

Список использованных источников:

1. Архипова, Л.С. Роль анализа устойчивого развития регионов в стратегическом планировании / Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, Л.Н. Чайникова // Федерализм. – 2019. – № 4 (96). – С. 5–21.

2. Болотов, Р.О. Оценка региональной бюджетной сбалансированности в Российской Федерации / Р.О. Болотов, Н.В. Седова // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 6. – С. 1825–1838.

3. Михейкина, Л.А. Цифровая экономика России: анализ современного состояния / Л.А. Михейкина, Л.В. Овешникова, Е.В. Сибирская // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19. – № 1 (496). – С. 4–24.

4. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность городов Волго–Вятского экономического района / Л.Н. Чайникова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 9–2 (56). – С. 129–134.

5. Ahmed, A.H.A. Formation organizational and economic mechanism of the firm's competitiveness management / A.H.A. Ahmed // International Journal on Emerging Technologies. – 2019. – Vol. 10. – no. 2. – pp. 16–19.

6. Seiders, K. Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy/ K Seiders, G.B. Voss // Journal of Retailing. – 2003. – Vol. 79. – no. 1. – pp. 37.

© Комаревцева О.О., 2021



УДК 336.71

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ КАЙДЗЕН В РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЖИЛЬЁ И ГОРОДСКАЯ СРЕДА»

Лукашевич А.И.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Минайченкова Е.И.

*Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования «Московский университет им. С.Ю. Витте», Москва*

Филатов В.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования «Московский государственный университет
пищевых производств», Москва*

На сегодняшний день японским производителям принадлежат лидирующие позиции в различных отраслях производства, в связи с чем Япония занимает четвертое место в мировом рейтинге стран по объему ВВП. Многие связывают успех с повышенной работоспособностью японцев, а также с применением правильной управленческой стратегии, одной из которых является кайдзен [1].

Кайдзен означает особую японскую философию или практику, в которой основной акцент делается на непрерывном улучшении процессов производства, оптимизации управления и повышении различных аспектов жизни сотрудников. Сами японцы считают систему способом правильной организации производства и налаживания взаимодействия сотрудников в целях достижения успеха. На мой взгляд, данная система может подойти для любой сферы бизнеса, государственного управления и даже для повседневной жизни [2].

Система кайдзен в применении к проекту или программе – это последовательность действий, порядок, экономия и нулевые потери. А еще это уважительное отношение к каждому сотруднику независимо от его должности. Согласно философии кайдзен, члены коллектива – это наивысшая ценность. От них зависит эффективность рабочего процесса и развитие проекта. Внедрение кайдзен будет иметь только положительные последствия [3].

На внедрение концепции кайдзен в реализацию программы или проекта уходит много времени. Ускорить процесс поможет семинар Кайдзен-блиц. В срок от 1 до 2 недель персонал научится применять основные принципы данного метода в работе. Внедрение системы кайдзен проводится в 3 этапа:



Предварительная подготовка. Это изучение особенностей, поиск проблемной сферы, составление команды, разработка плана мероприятия.

Непосредственно кайдзен-блиц. Участники знакомятся друг с другом. Между ними распределяются обязанности. После досконально разбирается возникшая ситуация. Сотрудники компании предлагают и проверяют идеи, внедряют их, придумывают новые стандарты.

На последнем этапе участники подготавливают презентацию, сообщают результаты.

По окончании обучения остается лишь следить за выполнением планов. В целом можно описать иерархию вовлеченности персонала в использование системы кайдзен (табл. 1).

Таблица 1 – Иерархия вовлеченности в систему Кайдзен

Управление	Руководство	Работа
1. Неукоснительно внедряют систему как корпоративную стратегию; 2. Обеспечивают поддержку и руководство системы, распределяя ресурсы; 3. Определяют политику и межфункциональные цели; 4. Реализуют цели Кайдзен через развертывание политики и аудитории; 5. Строят системы, процедуры, способствуют внедрению системы Кайдзен.	1. Развертывают и реализуют цели кайдзен, которые определены управляющим звеном через развертывание политики и межфункционального менеджмента; 2. Используют инструмент кайдзен в собственной деятельности; 3. Устанавливают, поддерживают и совершенствуют стандарты; 4. Формируют у сотрудников кайдзен-мышление через интенсивные программы обучения; 5. Помогают сотрудникам развить навыки и освоить инструменты решения проблем; 6. Формируют кружки качества.	1. Используют кайдзен в функциональных ролях; 2. Вовлечены в кайдзен, подавая предложения и участвуя в работе малых групп; 3. Постоянно совершенствуются, приобретая навыки решения проблем; 4. Совершенствуют свои навыки выполнения работы через взаимное обучение; 5. Поддерживают корпоративную стратегию участвуя в кружках контроля качества.

Чтобы внедрить систему кайдзен, придется пройти 10 основных шагов:

1. Обучение. На этом этапе руководство выбирает небольшую группу сотрудников – именно они в дальнейшем, пройдя обучение, займут место кураторов и смогут отбирать членов будущей команды. Подготовка включает в себя инструментарию постоянного совершенствования, а именно семь инструментов контроля качества, семь видов неоправданных потерь, техники подготовки карты потоков создания ценности и карты процессов. Команде необходимо освоить навыки управления изменениями, чтобы потом проводить реально полезные для предприятия улучшения [4].

2. Выбор проекта. Добиться максимальных результатов после обучения системе кайдзен можно лишь при условии, что теория будет использоваться на практике. Сотрудник должен уметь выявить такую проблемную область, где могут использоваться его знания. Речь может идти об участках с незавершенным производством; процессах, где есть узкие места или возникают сложности; участки, на которых компания не способна удовлетворить пожелания клиентов, а также зоны, испытывающие на себе





серьезное влияние со стороны рынка. Когда удалось определить соответствующий процесс, необходимо детализировать проблему и приступить к реализации кайдзен-мероприятия [5].

3. Выбор команды. В первую очередь в команду вступают эксперты в процессно-целевой области. Кроме того, в нее попадают менеджеры процесса, финансовый персонал, управленцы, IT-специалисты, а также все сотрудники, владеющие информацией относительно реализации проекта [6].

4. Карта потоков создания ценности. Речь идет о полной рационализации. Она позволяет анализировать и проектировать движение материалов и данных, используемых в процессе создания товара, его передачи потребителю или оказания услуги. В этом случае необходимо понять непрерывную последовательность процесса и информационного потока, а также рассчитать добавленную стоимость операции в противоположность никак не участвующим в создании добавленной стоимости операциям или неоправданным расходам [7].

5. Подготовка карты процесса. Данная операция необходима, чтобы подробно рассмотреть одну часть единого процесса – в этом и состоит главное отличие карты процесса от карты потоков создания ценности. Также во время подготовки данной карты члены команды могут договориться о фактических операциях для получения готового продукта или услуги. Таким образом удается без труда выявить действия, не создающие добавленной стоимости и повышающие сложность работы [8].

6. Формирование ключевых показателей. В первую очередь на данном этапе нужно определить систему показателей для процесса. После того как это сделано, специалисты собирают сведения для этой системы. В результате рабочая группа понимает, насколько новый процесс лучше прежнего, после чего устанавливаются текущие коэффициенты функционирования [9].

7. Анализ временных затрат. Этот инструмент используется для сбора и проверки длительности цикла данных относительно операции или процесса. Таким образом обеспечивается тщательное изучение каждого аспекта деятельности и полноценный анализ основной причины [10].

8. Разработка и реализация системы постоянного совершенствования. Команда планирует изменения, опираясь на сведения, полученные после анализа данных и мозгового штурма. Далее запланированные действия необходимо реализовать. Нередко используют отслеживание поведения, детализируя действия, ответственность, сроки, корректировку информации об актуальных процессах на производстве. Благодаря отслеживанию поведения повышается вероятность успеха, а также удается выявить все существующие вмешательства [11].



9. Контрольная фаза. Нужно понимать, что важна не только сама реализация, команда должна подготовить планы управления, ведь у нее есть 30–60 дней после внедрения, чтобы оценить роль внесенных изменений. К ключевым элементам системы кайдзен принято относить последующую деятельность, цель которой состоит в обеспечении непрерывного, а не временного улучшения. Обычно система показателей охватывает преимущество и время цикла, интенсивность образования дефектов, требуемые действия, правда, нужно понимать, что показатели меняются, когда целевой процесс относится к процессам управления [12].

10. Стимулирование идей. Руководство вводит систему материальной мотивации, чтобы сотрудники повышали продуктивность работы команды и компании в целом. Отличия системы кайдзен от традиционных систем управления в первую очередь заключается в том, что изменения происходят регулярно, обучение коллектива проводится для всех, информация, касающаяся управления доступна для всех желающих и присуще постоянное улучшение рабочего процесса. В преимуществе стоит групповая работа – люди. В целом применение системы кайдзен позволяет повысить качество и производительность.

Рассмотрим систему кайдзен применительно к реализации национального проекта «Жильё и городская среда» рассчитанный на 2018-2024 гг. Реализация государственных программ и проектов подразумевает определенную специфику действий.

Если при реализации национальной программы применить инструменты и методы системы кайдзен, то есть вероятность улучшить показатели за счет всеобщего управления качеством, системы предложений, дисциплине на рабочем месте, повышение производительности и качества, отношения руководства и исполнителей, ориентацией на потребителя – то есть, на граждан. Можно сделать вывод, что система кайдзен – это и есть непрерывное улучшение, определенный способ стремления к управленческому совершенству через устранение издержек и минимизацию непроизводительных потерь.

Список использованных источников:

1. Имаи, Масааки Гемба кайдзен. Путь к снижению затрат и повышению качества / Масааки Имаи. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 424 с.
2. Имаи, Масааки Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 274 с.
3. Кайдзен для рабочих. - М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2007. - 152 с.
4. Ларо, Уильям Офис-Кайдзен. Преобразование офисных операций в стратегическое преимущество / Уильям Ларо. - М.: Гревцов Паблишер, 2009. - 224 с.



5. Рассел, Джесси Кайдзен / Джесси Рассел. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 570 с.

6. Бойков С.Р., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Обзор зарубежных моделей менеджмента. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 6-12

7. Букша А., Филатов В.В. Принципы и цели современного руководителя азиатского стиля менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 86-90.

8. Букша А., Филатов В.В. Принципы ответственного руководства японской школы менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 90-94.

9. Венкат С.К., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы проектирования процессов управления производственными предприятиями. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 17-23.

10. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Рейнжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

11. Филатов В.В., Колосова Г.М., Денисова Н.А. Стратегические подходы к инновационному сервису, формирующему новые региональные рынки. Качество. Инновации. Образование. 2012. № 9 (88). С. 44-49.

12. Филатов В.В., Беспалов В.В., Женжебир В.Н., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2021

© Лукашевич А.И., Минайченкова Е.И., Филатов В.В., 2021



УДК 338.266.4

АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ОТЧЕТНОСТИ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Малыхина А.А., Черникова О.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Сибирский государственный
индустриальный университет», Новокузнецк*

В статье рассматривается роль устойчивого развития предприятий в горно-металлургической отрасли. Описываются рейтинги достижения устойчивого развития. Анализируется уровень открытости отчетности и показатели по достижению целей развития.

Любое предприятие заинтересованно в стабильном развитии своей деятельности. Устойчивое развитие (УР) – это развитие, которое удовлетворяет потребностям настоящего времени, не лишая будущие поколения ресурсов. Это понимание УР предполагает сбалансированность экономического роста, социального развития и практики природопользования, обеспечивающей сохранение экологических систем, что находит отражение в стратегиях развития компаний и трудах современных ученых [1-4].

Суть устойчивого развития предприятия состоит в том, чтобы в длительном периоде времени обеспечивались высокие показатели социального, экономического и экологического развития региона [5]. Для достижения положительных показателей в данных сферах были поставлены 17 целей УР, сформированные ООН.

Организация для достижения поставленных целей повышает качество своих показателей, которые в дальнейшем используются для проведения расчетов, оценки устойчивого положения. При этом уровнями раскрытия информации могут быть декларация, иллюстрация и отчетность.

Отчеты в области устойчивого развития используются акционерами, инвесторами, представителями органов государственной и муниципальной власти, работниками, партнерами и клиентами, общественными и экологическими организациями, научными и учебными заведениями, широким кругом российской и международной общественности [6].

Определить уровень и рейтинг достижения целей устойчивого развития предприятий можно с помощью специальных индексов. С 2019 года Московской биржей рассчитываются фондовые ESG-индексы МосБиржи – РСПП «Ответственность и открытость» и «Вектор устойчивого развития».



Индекс «Ответственность и открытость» отображает общую ситуацию в сфере раскрытия информации УР в публичной корпоративной отчетности крупнейших российских компаний. Индивидуальные значения индекса по отдельным компаниям используются для выявления лучшей практики раскрытия информации о УР. На базе этих показателей составляется список компаний, показавших результаты выше половины максимально возможного значения индекса (1). С помощью данного индекса можно получить информацию: насколько прозрачна «польза» компаний для общества, насколько деятельность в области УР представлена в конкретных, измеряемых показателях.

Индекс «Вектор устойчивого развития» отражает динамику показателей социально-экономической и экологической результативности деятельности компаний и наличие (отсутствие) управленческих факторов позитивной динамики. [7] Индекс показывает: какую динамику результатов отражают раскрываемые данные, снижается ли экологическая «цена» производства, предлагается ли больше социальных благ.

Между двумя индексами существует взаимосвязь, так как результаты оценки в рамках индекса «Ответственность и открытость» определяют выборку для расчета индекса «Вектор устойчивого развития». При этом главная задача показателей – не ранжирование компаний, а общая оценка ситуации и динамики ее развития, выявление лучших практик.

Материалами для анализа являются нефинансовые отчеты организаций (годовые, в области устойчивого развития), опубликованные на сайтах компаний на русском языке до 1 ноября 2020 года.

Раскрываемость внутренней отчетности и показателей у всех предприятий разная. Рассмотрим тематическое распределение раскрываемых показателей за 2020 г. (рис. 1).

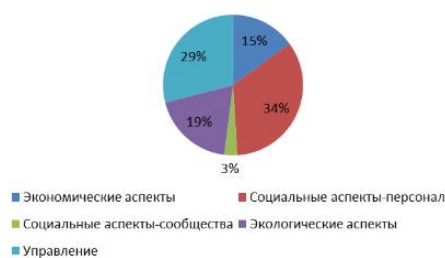


Рисунок 1 – Тематическое распределение раскрываемых показателей 2020 г., %

Выборка проводилась среди крупнейших российских компаний по рейтингу RAEX 600, по итогам которого выделилось 126 компаний, у которых анализировался отчет по устойчивому развитию. В ходе работы был рассмотрен 41 показатель и 69 индикаторов.

При расчете индексов учитываются сферы экономического, социального и экологического воздействия на устойчивую среду предприятия. Рассмотрим используемые показатели по 3 аспектам (табл. 1).



Таблица 1 – Показатели экономического, социального и экологического воздействия

Область воздействия	Показатели
Экономическая	Производительность труда; капитальные вложения; уплаченные налоги; качество продукции; доля закупок у местных поставщиков; инновационная деятельность
Социальная	Численность персонала; характеристики персонала; производственная безопасность, охрана труда; системы управления производственной безопасностью, оплата труда; расходы на социальные программы для персонала; количество бенефициаров социальных программ для персонала; вознаграждение руководства; текучесть кадров; обучение персонала; затраты на обучение персонала; трудовые отношения; соблюдение прав человека
Экологическая	Выбросы в атмосферу; выбросы парниковых газов; энергоэффективность и энергопотребление; водопотребление; сбросы в водные источники; обращение с отходами; расходы на охраны окружающей среды; системы экологического менеджмента; учет и оценка экологических рисков проектов, получаемых финансирование; финансирование природоохранных проектов и программ

Так как, горно-металлургический комплекс является базисным элементом экономической системы страны, то следует рассмотреть основные цели, которые ставят перед собой предприятия для достижения устойчивого развития. Лидерами индексов Российского союза промышленников и предпринимателей в области корпоративной устойчивости, ответственности и открытости за 2020 г. в горно-металлургической отрасли стали: АО «Евраз», ПАО «Норникель», ГК «Петропавловск», ПАО «Полиметалл», ПАО «Полюс», ПАО «Северсталь», АО «СУЭК». Если рассматривать предприятия Кемеровской области, то отчет об устойчивом развитии опубликовывают такие организации, как АО «СУЭК», АО «Евраз» и АО «УК «Кузбассразрезуголь». При этом ПАО «Южный Кузбасс», АО «Черниговец», АО «Междуречье», АО «УК «Северный Кузбасс», ООО «УК «Южкузбассуголь», ООО «УК «Прокопьевскуголь», ПАО «Распадская», ООО «Холдинг Сибуглемет» не ведут данную отчетность.

Рассмотрим основные цели, поставленные для достижения устойчивого развития среди предприятий горной промышленности Кемеровской области (табл. 2).

Достижение поставленных целей возможно при выполнении таких работ, как например, разработка высококачественных месторождений, модернизация и расширение обогатительных мощностей, развитие собственной транспортно-логистической инфраструктуры, совершенствование системы экологического менеджмента в области охраны окружающей среды, повышение энергоэффективности, охрана воздушных ресурсов и снижение эмиссии парниковых газов, внедрение современных систем безопасности и приборов контроля, обучение персонала безопасным методам работы, укрепление производственной дисциплины, формирование культуры безопасности и др.

Изучив отчетность по устойчивому развитию нескольких предприятий, можно сказать, что уровень раскрываемости показателей



растет. Компании открыто показывают свои цели на год и среднесрочную перспективу по достижению УР. Количество показателей для достижения должного рейтинга расширяется, что дает больше данных для оценки достигнутого уровня.

Таблица 2 – Раскрытие основных целей предприятий в 3 аспектах устойчивого развития

Название предприятия	Цели предприятия в рамках аспектов		
	Экономический аспект	Социальный аспект	Экологический аспект
АО «СУЭК» [8]	<ul style="list-style-type: none"> - стабильное удовлетворение спроса на доступные и качественные энергоносители; - соответствие продукции компании требованиям экологических угольных электростанций нового поколения; - развитие когенерационных мощностей; - рост операционной эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень производственной безопасности, охраны труда; - профессиональное развитие и социальное благополучие персонала; - повышение эффективности социальных инвестиций компании 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение негативного последствия на окружающую среду по всей цепочке создания себестоимости; - сохранения биоразнообразия; - рациональное использование ресурсов
АО «УК «Кузбасс-разрезуголь» [9]	<ul style="list-style-type: none"> - разработка стратегии оптимального использования имеющихся в распоряжении Компании ограниченных ресурсов для получения прибыли и обеспечения экономической и финансовой устойчивости; - управление Компанией, направленное на достижение баланса между экономической выгодой, социальной пользой и экологической безопасностью 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение к 2025 году уровня профессиональной заболеваемости работников на 5% к уровню 2020 года; - снижение риска возникновения дорожно-транспортных происшествий 	<ul style="list-style-type: none"> - модернизация существующих (организация новых) площадок накопления отходов; - реализация стратегии организации сбора и рециклинга вторичного сырья; - утилизация и обезвреживание опасных (I-IV класс опасности) отходов
АО «Евраз» [10]	<ul style="list-style-type: none"> - экономическая стабильность (поддерживать стабильный экономический рост и создавать долгосрочную ценность для Группы); - создание рабочих мест в регионах присутствия; - обеспечение безопасных условий труда 	<ul style="list-style-type: none"> - создание системы дистанционного обучения; - создание корпоративной программы, направленной на совершенствование технических навыков и компетенций соответствующих работников 	<ul style="list-style-type: none"> - модернизация электрофильтров; - повышение эффективности газоочистных установок; - модернизация комплекса по конечному охлаждению обратного коксового газа

Список использованных источников:

1. Черникова О.П. Формирование корпоративной социальной отчетности угледобывающих компаний // Безопасность труда в промышленности. 2015. № 10. С. 51-56.

2. Морозова А.В. Актуальность формирования экологической отчетности угледобывающими предприятиями в условиях кризиса //





Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. сборник научных статей III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 264-268.

3. Черникова О.П., Баранов П.П. Формирование экологической отчетности угледобывающих предприятий // Горный журнал. 2018. № 3. С. 82-85.

4. Егорова Н.Д. Экологическая отчетность российских предприятий // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. материалы II научной конференции регионального уровня для студентов, магистрантов и аспирантов. 2016. С. 56-59.

5. Колочева В. В., Титова В. А. Устойчивое развитие предприятий на основе процессного подхода // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2010. №7 (183)

6. Официальный сайт компании ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс] URL: <https://www.rosneft.ru>

7. Официальный сайт компании «Российский союз промышленников и предпринимателей» [Электронный ресурс] URL: <https://www.rspp.ru>

8. Официальный сайт компании АО «СУЭК» [Электронный ресурс] URL: <http://www.suek.ru>

9. Официальный сайт компании АО «УК «Кузбасс-разрезуголь» [Электронный ресурс] URL: <https://kru.ru/ru>

10. Официальный сайт компании АО «Евраз» [Электронный ресурс] URL: <https://www.evraz.com/ru>

© Малыхина А.А., Черникова О.П., 2021

УДК 330.101.5

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Морозова К.Р.

Нижегородский институт управления

– филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Нижний Новгород

В статье рассмотрено содержание региональной экономики (определение, предмет, факторы влияния, цель), её влияние на экономическое развитие государства в целом, насущные проблемы региональной экономики, а также пути их решения. В ходе исследования отмечена роль государственных органов в экономическом развитии регионов и взаимосвязь региональной и городской экономики.



Цель исследования: выявить сущность региональной экономики, её основные проблемы и пути решения этих проблем на современном этапе развития.

В современном мире региональной экономике уделяется особое внимание, так как она является составной частью политики государства и именно от развития регионов зависит благосостояние и потенциал всего целостного государства.

Региональная экономика как наука возникла в середине двадцатого века на Западе. Её призвание – изучение регионов в рамках одной единой системы. «Региональная экономика в своём анализе использует синтез подходов различных наук к региональным исследованиям, изучает закономерности территориальной организации хозяйств.» [1, с. 7].

Термин «региональная экономика» определяют как «отрасль экономической науки, которая описывает экономические явления и процессы, связанные с рыночным развитием хозяйства отдельных регионов и их включением в единое экономическое пространство.» [1, с. 7]. Стоит отметить, что эта отрасль экономики имеет промежуточный – мезоэкономический характер, то есть находится между макроэкономикой и микроэкономикой.

Предметом «региональной экономики» являются «особенности и закономерности размещения производственных сил и регионального развития, экономика отдельных регионов.» [2, с. 17].

На экономическое развитие регионов государства влияет ряд факторов. В качестве таких факторов выступают экономико-географическое положение; трудовой, производственный и демографический потенциал региона; производственная структура, образовавшаяся в регионе; механизм функционирования и управления экономикой, а также экономическое взаимодействие с другими регионами и государствами.

Главная цель региональной экономики – «сглаживание наиболее острых социальных и экономических диспропорций между отдельными районами страны.» [3, с. 7]. Однако её достижению препятствует ряд проблем.

В качестве первой проблемы можно выделить – некомпетентность кадров в сфере региональной политики. На эту тему рассуждал политический деятель Н.К. Максютя: «на сегодняшний день главный недостаток в регионах и по стране в целом – это отсутствие единой концепции развития промышленности, утрата структуры управления, выработанной десятилетиями, отсутствие кадровой политики.» [4, с. 259]. Эти слова он сказал в 2014 году, однако по сей день эта проблема актуальна, так как управлять, властвовать хотят все, но не все имеют для этого



достаточный уровень образования. В результате чего происходит неграмотное распределение ресурсов, а значит и издержки производства.

Вторая проблема – практическое отсутствие необходимости производства отечественной продукции в регионах. В современном мире полки магазинов наполнены импортной продукцией, а потребительский спрос удовлетворяют крупные продовольственные сети магазинов «Пятерочка», «Перекрёсток», «Ашан», «Лента» и другие. Задумаемся над вопросом: кому же принадлежат эти масштабные компании? Так, «Пятёрочка» зарегистрирована в Нидерландах, «Перекрёсток» – также в Нидерландах, «Ашан» – во Франции, а «Лента» – на Британских Виргинских островах. Отсюда следует вывод о том, что большая доля продукции таких магазинов производится за рубежом, а не на местных предприятиях, что в принципе не даёт возможности конкурировать отечественным производителям за спрос потребителя.

Третья немаловажная проблема – «несовершенный механизм перераспределения средств между федеральным, региональным и местными бюджетами.» [5, с. 541]. В современном мире каждый регион имеет финансовую поддержку от федерального центра, однако эта поддержка осуществляется неравномерно. Наблюдается различная реакция регионов: одни регионы становятся чрезмерно зависимы от федеральных поступлений, в результате чего их самостоятельное развитие затрудняется, а другие регионы не могут провести эффективную бюджетную политику и грамотно распределить бюджет, третьи же регионы вовсе не могут достичь поставленных экономических целей в связи с недостаточной финансовой помощью. Не стоит забывать и о том, что порой интересы регионов и федерального центра не совпадают, в связи с чем большее количество средств и ресурсов направляется в стратегически важные регионы страны, в результате чего наблюдается неравномерное развитие регионов в рамках одного государства.

Стоит отметить, что региональная экономика напрямую связана с экономикой города. «Современные города выступают опорными точками региональных урбанизационных каркасов, являются механизмом развития регионального экономического пространства.» [6, с. 302]. Степень экономического развития региона зависит от степени развития его городов. Так, например, в Российской Федерации город Ижевск – столица Удмуртской республики – исторически считается развитым промышленным городом, в котором находится крупный оружейный завод, обеспечивающий оружием всю Российскую Федерацию. Однако, несмотря на это субъект не входит в число самых экономически развитых регионов России. Произошло это в связи со следующей проблемой региональной экономики – недостаточная обеспеченность ресурсами, финансовыми средствами субъектов предпринимательской деятельности.



Несомненно, для эффективного развития государства, задачей органов государственной власти является выявление, анализ, решение, а также предотвращение проблем региональной экономики.

Какие же существуют пути преодоления этих проблем и механизмы поддержки регионов?

8 декабря 2011 года распоряжением Правительства Российской Федерации была принята Стратегия «Инновационная Россия – 2020», в которой подробно прописаны задачи и меры улучшения качества профессионального потенциала кадров. Этой Стратегией государство уделяет внимание молодёжи и пытается решить проблему недостаточного профессионализма кадров.

Важным путём решения проблем является развитие системы поддержки предпринимателей и инвестиционной деятельности в регионах. «Использование собственных ресурсов, а также привлечение внешних инвесторов, позволят решить задачу формирования благоприятного инвестиционного климата, отказаться от политики выравнивания (и догоняющего развития) в пользу создания на мезоуровне «точек роста.» [7, с. 1626].

В Российской Федерации создаётся нормативная база регулирования экономической политики в регионах (например, Указ Президента РФ от 16.01.2017 г. №13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года»), а также на региональном уровне создается законодательство. «Средства правового регулирования экономических отношений на уровне региона составляют в совокупности правовое обеспечение региональной экономической деятельности.» [8, с. 209].

Нельзя не заметить, что для развития регионов государство должно уделять должное внимание экономически малоразвитым регионам, а также нельзя забывать о достаточном ресурсообеспечении субъектов страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что региональная экономика является сложной отраслью экономической науки и наполнена разнородными проблемами. В результате исследования были выявлены следующие проблемы региональной экономики: недостаточная компетентность кадров, господство крупных иностранных магазинов в обеспечении населения продовольствием, неравномерное и не всегда правильное распределение финансовых средств государства, а также недостаточное ресурсообеспечение городов, регионов. В современных реалиях политика государств направлена на решение этих проблем, в первую очередь – на законодательном уровне. Безусловно, для решения проблем региональной экономики необходимы активные действия как самих субъектов экономических отношений – регионов, так и государства в целом.



Список использованных источников:

1. Бозо Н. В. Региональная экономика: Учебное пособие – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. – 196 с.
2. Плисецкий Е. Л. Региональная экономика: Учебное пособие – М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2014. – 580 с.
3. Поляк Г. Б. Региональная экономика: Учебное пособие – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2015. – 463 с.
4. Максютя Н. К. Региональная экономика: всероссийская конференция, 2014. – 258-261 с.
5. Безденежных Т. И. Региональная экономика: теория и практика Научный журнал на тему: Экономика и бизнес, Социальная и экономическая география. Москва, 2016 г. с. 541-552.
6. Кутовой С. И. Взаимодействие городов как механизм развития регионального экономического пространства научной статьи по специальности «Социальная и экономическая география. Ставрополь. 2013 г. с. 302-306.
7. Рогова Т. Н. Ресурсообеспеченность региональной экономики Журнала: Региональная экономика: теория и практика. Москва. 2018 г. с. 1625–1639.
8. Астровская Е. О. Правовое регулирование экономики регионов Журнал: Стратегия устойчивого развития регионов России. Волгоград. 2010 г. с. 209-212.

© Морозова К.Р., 2021

УДК 330.567.2

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СТАТИСТИЧЕСКО-ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Мушкатеров П.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Череповецкий государственный университет», Череповец

В статье представлен статистическо-эконометрический анализ потребительской корзины Вологодской области. Проанализированы динамики прожиточного минимума и потребительской корзины в области. Кроме того, в статье изучается связь между потребительской корзиной и прожиточным минимумом. Делаются соответствующие выводы по проведенному исследованию.

Наиболее важным показателем, характеризующим социально-экономическое развитие государства в целом, является потребительская корзина. Она очень хорошо показывает уровень благосостояния граждан. На состав и структуру потребительской корзины в основном влияют размер прожиточного минимума и минимальной заработной платы (МРОТ),



которые устанавливаются государством. Другими словами, от того, насколько государство способно обеспечить своих граждан базовыми продуктами, и зависит потребительская корзина. В последнее время в России наблюдается тенденция снижения уровня благосостояния населения, в связи с чем вопрос формирования потребительской корзины становится весьма актуальным.

Для расчета используются определенные единые стандарты, которые гарантированы законом. Они позволяют определить минимальные потребности людей, которые рассчитываются по специальной базовой методике и закреплены нормативно.

Главными в нашей стране являются такие показатели: прожиточный минимум; минимальная заработная плата; потребительская корзина.

Это три базовые составляющие, на которые опирается экономика. Прожиточный минимум, как и потребительская корзина, в разных регионах Российской Федерации имеют разные показатели [1].

Итак, для начала дадим определение термину «Потребительская корзина». Потребительская корзина – это такой набор базовых продуктов питания и непродовольственных товаров и услуг, которые необходимы человеку каждый год для поддержания его нормальной жизнедеятельности [2].

Рассмотрим размер и динамику прожиточного минимума в Вологодской области по категориям населения (см. табл. 1).

Таблица 1 – Анализ прожиточного минимума в Вологодской области за 2017-2020 гг.

Категория населения	Прожиточный минимум, руб.				Темпы роста, %			
	2017	2018	2019	2020	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2017
Все население	10234	10698	10691	11428	104,5	99,9	106,9	111,7
Трудоспособное население	11059	11633	11659	12438	105,2	100,2	106,7	112,5
Пенсионеры	8466	8912	8910	9465	105,3	100,0	106,2	111,8
Дети	10002	10428	10490	11216	104,3	100,6	106,9	112,1

Составлено автором по источнику: Вологдастат [3]. URL: <https://vologdastat.gks.ru>

Исходя из данных табл. 1 видно, что за четыре года прожиточный минимум в Вологодской области увеличился на 11,7%. Кроме того, можно выделить, что прожиточный минимум увеличивался у всех категорий населения. Также отметим, что наибольший прожиточный минимум представлен у трудоспособного населения, наименьший – у пенсионеров. Подобная динамика не обязательно говорит об увеличении благосостояния населения области. Скорее всего, такое изменение было вызвано инфляционными процессами в стране. Только в случае более крупного и резкого изменения значения прожиточного минимума можно утверждать и об улучшении благосостояния населения.



Далее рассмотрим более подробно состав прожиточного минимума, а именно место потребительской корзины в нем (см. табл. 2).

Таблица 2 – Анализ размера прожиточного минимума и потребительской корзины в Вологодской области за 2017-2020 гг.

Категория населения	Прожиточный минимум, руб.				Удельный вес потребительской корзины, %			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Все население	10234	10698	10691	11428	93,11	93,37	93,52	93,39
Трудоспособное население	11059	11633	11659	12438	88,93	88,91	88,91	88,88
Пенсионеры	8466	8912	8910	9465	100,00	100,00	100,00	100,00
Дети	10002	10428	10490	11216	100,00	100,00	100,00	100,00

Составлено автором по источнику: Вологдастат [3]. URL: <https://vologdastat.gks.ru>

Данные табл. 2 показали, что размер прожиточного минимума во многом зависит от размера потребительской корзины. Удельный вес потребительской корзины в прожиточном минимуме составляет более 90%. Кроме того, у таких категорий населения как пенсионеры и дети, прожиточный минимум полностью формируется из потребительской корзины. Также отметим, что удельный вес потребительской корзины увеличился на 0,28%, что может говорить о снижении влияния МРОТа на формирование показателя прожиточного минимума.

Перейдем к эконометрическому анализу потребительской корзины. Чтобы провести корреляционный анализ, рассчитаем выборочные коэффициенты корреляции. Для этого проведем промежуточные вычисления, по формулам ($x \times y$; x^2 ; y^2) и поместим результаты вычислений во вспомогательную табл. 3.

Таблица 3 – Промежуточные вычисления для регрессионно-корреляционного анализа

Год	Прожиточный минимум, руб. (x_i)	Размер потребительской корзины, руб. (y_i)	$x_i \times y_i$	x^2	y^2
2017	10 234	9 529	97 519 786	104 734 756	90 801 841
2018	10 698	9 989	106 862 322	114 447 204	99 780 121
2019	10 691	9 998	106 888 618	114 297 481	99 960 004
2020	11 428	10 673	121 971 044	130 599 184	113 912 929
Сумма	43 051	40 189	433 241 770	464 078 625	404 454 895
Ср. знач.	10 762,75	10 047,25	-	-	-
Медиана	10 694,50	9 993,50	-	-	-

Исходя из среднего значения и медианы, можно сделать вывод о нормальности совокупностей: совокупность «Прожиточный минимум, руб.» (x_i) является нормальной, как и совокупность «Размер потребительской корзины, руб.» (y_i), а значит, можно проводить анализ.

Составляем систему уравнений:

$$\begin{cases} 4a_0 + 43\,051a_1 = 40\,189 \\ 43\,051a_0 + 464\,078\,625a_1 = 433\,241\,770 \end{cases} \quad (1);$$

Теперь решаем ее по формулам Крамера:



$$\text{Главный определитель } (\Delta) = \begin{vmatrix} 4 & 43\,051 \\ 43\,051 & 464\,078\,625 \end{vmatrix} = 4 \times 464\,078\,625 - 43\,051 \times 43\,051 = 2\,925\,899 \quad (2);$$

$$\text{Вспомогательный определитель } (\Delta_{a_0}) = \begin{vmatrix} 40\,189 & 43\,051 \\ 433\,241\,770 & 464\,078\,625 \end{vmatrix} = 40\,189 \times 464\,078\,625 - 43\,051 \times 433\,241\,770 = -635\,580\,145 \quad (3);$$

$$\text{Вспомогательный определитель } (\Delta_{a_1}) = \begin{vmatrix} 4 & 40\,189 \\ 43\,051 & 433\,241\,770 \end{vmatrix} = 4 \times 433\,241\,770 - 40\,189 \times 43\,051 = 2\,790\,441 \quad (4);$$

$$\text{Тогда, согласно теореме Крамера, } \mathbf{a} = \frac{\Delta_{a_0}}{\Delta} = \frac{-635\,580\,145}{2\,925\,899} = -217,23;$$

$$\mathbf{b} = \frac{\Delta_{a_1}}{\Delta} = \frac{2\,790\,441}{2\,925\,899} = 0,95 \quad (5).$$

$$\text{Получаем уравнение регрессии: } \hat{y} = -217,23 + 0,95x \quad (6).$$

Величина коэффициента регрессии $b = 0,95$ означает, что увеличение прожиточного минимума на 1 руб. приведет к увеличению размера потребительской корзины в среднем на 0,95 руб. Коэффициент a в данном случае не имеет содержательной интерпретации.

Нанесем линию регрессии на диаграмму. Для этого рассчитаем значения $\hat{y}_i, i = 1, 2, 3, 4$, по формуле: $\hat{y}_i = -217,23 + 0,95x_i$ (7).

Результаты вычислений запишем в таблицу 4.

Таблица 4 – Результаты вычислений значения \hat{y} (прогнозная)

Год	Прожиточный минимум, руб. (x_i)	Размер потребительской корзины, руб. (y_i)	\hat{y}
2017	10 234	9 529	9 505,07
2018	10 698	9 989	9 945,87
2019	10 691	9 998	9 939,22
2020	11 428	10 673	10 639,37

После нахождения всех необходимых значений и показателей, можно построить поле корреляции (см. рис. 1).

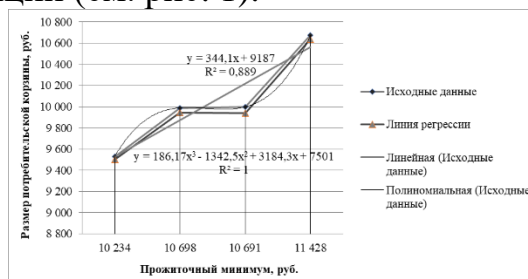


Рисунок 1 – Регрессионно-корреляционный анализ потребительской корзины

Регрессионно-корреляционный анализ потребительской корзины показал, что её размер напрямую влияет на размер прожиточного минимума. При этом стоит отметить, что при использовании линейной линии тренда коэффициент детерминации (R^2) будет равняться значению 0,8736, что означает высокое качество модели. Используя же



полиномиальную линию тренда, коэффициент (R^2) равен 1, что повышает качество модели до максимума. Из этого следует вывод о том, что связь между прожиточным минимумом и размером потребительской корзины во многом линейная, однако, имеет незначительное количество и других факторов (например, МРОТ), не включенных в модель.

Таким образом, наиболее важным показателем, характеризующим социально-экономическое развитие государства в целом, является потребительская корзина. Потребительская корзина представляет собой определенный набор продовольственных товаров и наиболее важных услуг, необходимых человеку для полноценной жизни и удовлетворяющих его минимальные потребности.

Анализ прожиточного минимума в Вологодской области показал, что за четыре года прожиточный минимум в области увеличился на 11,7%. Подобная динамика вряд ли говорит об увеличении благосостояния населения области. Скорее всего, такое изменение было вызвано инфляционными процессами в стране.

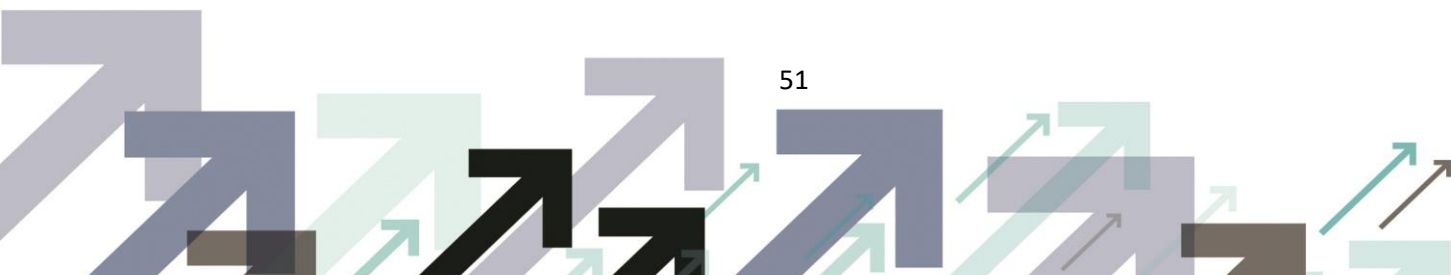
Из анализа размера прожиточного минимума и потребительской корзины в Вологодской области следует, что размер прожиточного минимума во многом зависит от размера потребительской корзины. Удельный вес потребительской корзины в прожиточном минимуме составляет более 90%. Также отмечается, что удельный вес потребительской корзины увеличился на 0,28%, что может говорить о снижении влияния МРОТа на формирование показателя прожиточного минимума.

Дальнейший регрессионно-корреляционный анализ потребительской корзины показал, что её размер напрямую влияет на размер прожиточного минимума. Значения же коэффициентов детерминации указывают на то, что связь между прожиточным минимумом и размером потребительской корзины во многом линейная, однако, имеет незначительное количество и других факторов (например, МРОТ), не включенных в модель.

Список использованных источников:

1. Беляева С.В., К вопросу стоимостной оценки потребительской корзины россиянина / Беляева С.В, Юдина М.О. // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов». – Махачкала, 22 апреля 2016 года. – С. 442-444. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26282421>

2. Назипова А.Л., Потребительская корзина в России / Назипова А.Л. // Экономика, социология и право. – 2016. – № 4-1. – С. 64-70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26093959>





3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области. – Режим доступа: <https://vologdastat.gks.ru>

© Мушкатеров П.Р., 2021

УДК 338.001.36

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПО РАЗНЫМ СФЕРАМ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Никулин Р.Ю.

Северо-Западный институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Санкт-Петербург

В данной статье изучена специфика экономических показателей у предприятий малого бизнеса, в таких секторах как лесное хозяйство, гостиничный бизнес, обрабатывающие производства и прочее, а задачей исследования было рассмотрение экономического положения малого бизнеса в городе Санкт-Петербург и в случае выявления серьезных финансовых деформаций предложить пути преодоления на основании актуальных проблем.

Угроза экономической безопасности организации – это совокупность влияющих факторов внешней и внутренней среды предприятия, которые преследуют неправомерное или злостное воспрепятствование или затруднение его функционирования в соответствии с уставными, долгосрочными и краткосрочными целями и задачами, а также на отчуждение результатов его деятельности [1].

Очень важно своевременно обнаружить экономическую угрозу для бизнеса и предприятий, в частности, и в последующем выбрать и применить все необходимые эффективные меры по ее устранению, основываясь на происхождении проблемы. При этом надо учитывать, какие аспекты и сферы предпринимательства угроза может затрагивать, чтобы действовать целенаправленно и по месту деформации. Санкт-Петербург – достаточно большой город Российской Федерации, занимающий второе место по численности населения, уступающий только Москве, в связи с чем несет за собой большую стратегическую и экономическую важность, особенно в такой сфере как предпринимательская деятельность.

В свою очередь стоит разграничить предпринимательскую деятельность на разные ее виды с последующим выявлением тех сфер, которые имеют тенденции к упадку или стагнации. Так, принято выделять следующие отрасли [2]: сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство;





рыболовство и рыбоводство; добыча полезных ископаемых; обрабатывающие производства; производство и распределение электроэнергии; строительство; оптовая и розничная торговля; гостиницы и рестораны; транспорт и связь; финансовая деятельность; операции с недвижимым имуществом; образование; здравоохранение.

Каждая отрасль может подразделяться на более обширный перечень разного рода деятельностей, однако такой общий вид сфер необходим для всецелого изучения состояния института предпринимательства по городу Санкт-Петербургу, а также тех процессов, которые происходят в той или иной области. Таким образом, представляется возможным понять природу бизнеса города Санкт-Петербурга и выставленные приоритеты его правительства. Также будет иметься возможность через призму глобальных происшествий, таких как пандемия Covid-19 или санкций от зарубежных государств, изучить как реагирует и изменяется деловой сектор по конкретному региону, на уровне города.

Говоря об угрозах, следует выделить несколько ее признаков, которые характерны для уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности, такие как направленность действий, которая ведет к нанесению ущерба субъекту предпринимательства, а также ее противоправный характер.

При этом ко внешним и внутренним угрозам в сфере предпринимательства можно отнести следующие [3]:

- безналичная форма расчетов с использованием компьютерных систем;

- недобросовестная конкуренция, которая часто может носить криминальную форму;

- кризисные явления в экономике;

- социальная напряженность;

- чрезвычайные происшествия;

- неблагоприятная для частного бизнеса экономическая политика государства.

Каждая угроза может быть либо внешнего, либо внутреннего характера, способная происходить из-за случайного стечения обстоятельств, или же после предумышленных действий (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация угроз безопасности

Следует понимать, что внутренней непреднамеренной угрозой в основном являются происшествия технического характера. Так, например,



отказ коммуникационного или вычислительного оборудования, ошибки в программном обеспечении продукта и т.д. При этом случайными внешними угрозами, не преследующими за собой целей по диверсификации бизнеса, являются разные климатические и эпидемиологические происшествия, кризисные экономические ситуации, которые по сути своей неподвластны антропогенному фактору и случаются произвольно и бесконтрольно.

Для определения эффективности работы предприятий, следует выделить набор взаимосвязанных между друг другом показателей, характеризующих функционирование организации. Например, валовый региональный продукт по видам экономической деятельности, который является неким обобщающим показателем по деятельности конкретного региона и рассчитывается как разность между выпуском товаров и услуг и промежуточным их использованием, основанным на стоимости товаров и услуг, которые трансформируются или полностью потребляются в процессе производства., а также среднее количество по работникам в той или иной отрасли и суммарный оборот в миллиардах рублей. При этом под оборотом принято считать общую сумму денежных средств, полученную конкретной компанией по итогу продажи своего продукта.

Таким образом, изучив общую информацию по валовому региональному продукту на примере нескольких отраслей, можно сказать, что в целом показатели по Санкт-Петербургу имеют тенденцию к росту и в каждой отрасли валовый региональный продукт идет на повышение (табл. 1). Это говорит о достаточном выпуске товаров и услуг, объемы и суммы которого растут с каждым годом. Однако данные имеются до 2015 года, в котором и произошел глобальный экономический кризис, поэтому дальнейшие данные вполне возможно имели более низкое значение по отношению к предыдущим периодам.

Таблица 1 – Валовый региональный продукт по некоторым отраслям г. Санкт-Петербург, млн. руб. [4]

Отрасль	2009г	2010г	2011г	2012г	2013г	2014г	2015г
Рыболовство, рыбоводство	118	762	673	228	261	1117	2038
Добыча полезных ископаемых	565	581	902	1238	6084	12818	12577
Обрабатывающие производства	331954	402383	501845	534260	518765	527670	602432
Строительство	111255	133069	134151	124836	136598	144217	155013
Гостиницы и рестораны	18685	22644	25695	31184	33024	32369	37409

Показатели ВРП говорят о стабильном развитии города и разных отраслей деятельности по предприятиям. Однако изучая сферы малого бизнеса, могут быть свои подводные камни, в связи с тем что средний и большой сектор плотно укоренился в специфике своей деятельности и менее подвержен к экономическим деформациям по причине более устойчивой и обширной ресурсной базы, а в некоторых случаях из-за отсутствия на рынке бизнеса сильных конкурентов, в связи с чем у предприятий крупного сектора, в определенных отраслях возможна тенденция к снижению экономических показателей во времена назревающих угроз, однако



подобные компании будут не в состоянии полностью потерять свою клиентскую базу.

О важности поддержания секторов малого бизнеса говорят различные программы от правительства в области поддержки малого и среднего предпринимательства, наличие которых и продуктивное функционирование наиболее важно в современных рыночных отношениях.

Будет целесообразным определить за последние годы показатели деятельности малых предприятий, такие как средняя численность работников в разных отраслях, чтобы понять какой тренд имеют предприятия в Санкт-Петербурге, какие пользуются спросом, а в каких наблюдается уменьшение по количеству трудящихся. Также в связи с последними эпидемиологическими происшествиями можно будет отследить изменившееся количество фирм и насколько сильно сократилась та или иная сфера деятельности у организаций малого бизнеса. При этом необходимо наравне с численностью работников изучить объемы оборота товаров и услуг, то есть количество полученных средств от реализации своего продукта. При сравнении с предыдущими периодами можно будет понять направление экономических показателей, способность компаний выдерживать разные экономические проблемы и более хорошую подготовку в той или иной сфере. (табл. 2)

Таблица 2 – Основные показатели деятельности малых предприятий Санкт-Петербурга за год [4]

Отрасль предприятия	2018 год		2019 год		2020 год	
	Число предприятий, единиц	Оборот, млрд. руб.	Число предприятий, единиц	Оборот, млрд. руб.	Средняя численность работников, тыс. чел.	Оборот, млрд. руб.
Рыболовство, рыбоводство, сельское хозяйство	36	3,1	27	2,3	0,7	4,3
Добыча полезных ископаемых	15	1,1	17	2,1	0,6	2,9
Обрабатывающие производства	2227	192,8	2149	272,6	74,1	330
Строительство	2494	232,5	2268	194,5	43,3	212
Деятельность гостиниц	603	20,6	572	21,7	8,1	10,1
Деятельность в здравоохранении	386	15,1	381	25,8	13,1	26,4

Следует сказать, что во всех рассмотренных отраслях малого бизнеса имело место быть снижение количества действующих предприятий, особенно сильный спад количества компаний наблюдался в строительстве, обрабатывающем производстве, рыболовстве. Наименее пострадала отрасль по добыче полезных ископаемых, которая имеет стабильные цифры как во время наступления пандемии в 2020 году, так и перед этим. Однако в 2020 году официальный сайт статистики по Санкт-Петербургу начал рассчитывать вместо количества предприятий среднее число работников в



разных отраслях, но тем не менее можно заметить, что наиболее весомые потери получила сфера услуг, так например гостиничный бизнес, который имеет в целом положительную динамику по обороту денежных средств, однако на 2020 год эта область потерпела огромные убытки, более чем в 50%. Таким образом, оборот по деятельности гостиниц составил всего 10,1 млрд. рублей по сравнению с предыдущим годом с отметкой в 21,7 млрд. рублей. Это деформация, вызванная такими внешними угрозами как эпидемия Covid-19, в связи с чем доступ в разные страны был ограничен, и сфера предоставления услуг по проживанию теряла огромные убытки.

Из рекомендаций следует говорить о более смягчающей политике в области гостиничного бизнеса с предоставлением субсидий и возможности отложить налоговые выплаты государству. По отношению к самим предприятиям следует предложить пониженные ставки и активную рекламную деятельность, направленную в первую очередь на субъекты иностранных государств, которым во время карантинного режима будет предложено более дешевое спальное помещение. Однако полностью нивелировать проблему не выйдет за счет тяжелой сложившейся ситуации и в данном положении большие надежды были возложены как раз на политику и смягчающие меры самого государства.

Говоря о заключении, стоит сказать, что наиболее слабыми местами по отношению к эпидемиологическим происшествиям будут относиться сферы услуг с непосредственным и частым контактом с людьми, а также область гостиничного бизнеса, прямым образом зависящая от приезжающих из-за границы клиентов, являющихся основным продуктом и составляющих спрос на такие виды услуг. Однако помимо подобных кризисных ситуаций динамика по количеству предприятий в разных сферах малого бизнеса по Санкт-Петербургу имела отрицательные значения, что говорит о всеобщем спаде деловой активности граждан.

Список использованных источников:

1. Альшанская, Т.В. Технология защиты от угроз экономической и информационной безопасности / Т.В. Альшанская, Ю.Д. Кажаяева, А.В. Мироненко // Сборник статей «НоваяИнфо». - 2014. - №28 - С. 281-284.
2. Третишник М.И. Экономика организации. Учебник и практикум для вузов/ М. И. Третьшник. – Москва - 2019. – 631 с.
3. Захаров О.Ю. Менеджмент безопасности бизнеса. Учебник. - 2017.
4. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://petrostat.gks.ru/folder/29084> (дата обращения 02.05.2021).
5. Кирильчук С. П. Экономика предприятия. Практикум. Учебное пособие для вузов / С. П. Кирильчук [и др.]. – Москва - 2021.

© Никулин Р.Ю., 2021



УДК 338

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

Адинцова Н.П., Подорогина Т.И.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский Федеральный университет», Ставрополь

В статье приведен процесс цифровизации экономики в Ставропольском крае, а также результаты данной тенденции.

Ставропольский край характеризуется практически полным охватом мобильной связи, а также широким распространением Интернета среди организаций. В 2019 г. в регионе доля предприятий, использующих Интернет, составляет 94,8%, данный показатель свидетельствует о высокой эффективности работы организаций, а также повышения качества обслуживания.

Для стабильной, положительной тенденции цифровизации экономики в Ставропольском крае необходимо обеспечить организаций квалифицированным кадровым составом в данной области. В связи с данной потребностью Правительство Ставропольского края начало реализовывать проект «Кадры для цифровой экономики». Целью проекта является – обеспечение подготовки в Ставропольском крае высококвалифицированных кадров для цифровой экономики.

Результатом реализации данного проекта является:

определение контрольных цифр приема абитуриентов в образовательные организации среднего и высшего образования по специальностям, обеспечивающим перспективные потребности цифровой экономики в кадрах;

осуществление диагностики уровня развития мотивации учащихся общеобразовательных учреждений на территории края к изучению математики и информатики и проведены олимпиады и иные интеллектуальные, творческие конкурсы;

повышение активности общеобразовательных организаций и организаций дополнительного образования детей на территории Ставропольского края в направлении заявок на получение грантовой поддержки федерального уровня, направленной на выявление и развитие талантов в областях математики, информатики, цифровых технологий для развития цифровой экономики, включая федеральные гранты и субсидии;

повышение активности в использовании гражданами края общедоступного онлайн-сервиса непрерывного образования, направленного на формирование ключевых компетенций цифровой экономики;





проведение информационной кампании по поддержке и продвижению персональных цифровых сертификатов от государства, в том числе запись на курсы повышения квалификации по цифровым сертификатам.

На основе национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», в Ставропольском крае реализуется региональные проекты под общим названием «Цифровая экономика»: «Информационная безопасность», «Информационная инфраструктура», «Цифровое государство», «Цифровые технологии».

Создание данных проектов было вызвано в связи с необходимостью: сформировать систему устойчивого функционирования информационно-телекоммуникационных сетей и информационных ресурсов органов государственной власти Ставропольского края и органов местного самоуправления муниципальных образований Ставропольского края при проведении в отношении них компьютерных атак, на основе отечественного программного обеспечения, увеличив к 2021 году долю используемого органами государственной власти Ставропольского края и органами местного самоуправления муниципальных образований Ставропольского края отечественного программного обеспечения до 75%;

обеспечить в Ставропольском крае создание условий для подключения к сети «Интернет» 100% социально значимых объектов, органов государственной власти, органов местного самоуправления к концу 2021 года;

обеспечить увеличение доли приоритетных государственных услуг и сервисов, соответствующих целевой модели цифровой трансформации (предоставление без необходимости личного посещения государственных органов и иных организаций, с применением реестровой модели, онлайн (в автоматическом режиме), проактивно) к 2022 году до 40%, за счет внедрения цифровых технологий и платформенных решений в сферах государственного управления и оказания государственных услуг, в том числе в интересах населения и субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей;

обеспечить увеличение затрат на развитие «сквозных» цифровых технологий в Ставропольском крае до 150% к 2021 году.

В результате реализации проектов в Ставропольском крае в 2021 г. ожидается:

построение системы защиты одного значимого объекта критической информационной структуры;

определение схемы подключения и средств защиты информации, с помощью которых будет построен закрытый сегмент передачи данных;

75% доля закупаемого отечественного программного обеспечения;

выдача сертификатов ключей проверки электронных подписей для органов государственной власти (6000 штук);



100% подключение медицинских организаций к сети «Интернет»;
повышение эффективности управления территориями края, за счет внедрения системы электронного документооборота;
повышение эффективности, качества и доступности медицинских услуг посредством использования телемедицинских технологий;
повышение эффективности образовательного процесса, путем применения современных интерактивных образовательных технологий;
на автоматизированные рабочие места в органах исполнительной власти установлены отечественные операционные системы и прикладное программное обеспечение.

В 2022 г. ожидается доработка РПГУ с целью получения сведений о ходе рассмотрения заявлений на получение государственных и муниципальных услуг.

В 2023 г. ожидается обеспечение регистрации граждан в единой системе идентификации и аутентификации; обеспечение регистрации пользователей в единой биометрической системе в МФЦ.

В 2024 г. ожидается создание (доработка) центра обработки данных, обеспечивающего хранение в органах государственной власти края.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>.
2. Паспорт регионального проекта «Информационная безопасность»
3. Паспорт регионального проекта «Информационная инфраструктура»
4. Паспорт регионального проекта «Кадры для цифровой экономики»
5. Паспорт регионального проекта «Цифровое государственное управление»
6. Паспорт регионального проекта «Цифровые технологии»

© Адинцова Н.П., Подорогина Т.И., 2021

УДК 332.25

ПЕРМСКИЙ КРАЙ КАК «ЛОКОМОТИВ» В ПРОВЕДЕНИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Рожков Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург

В статье автором рассматривается перспектива реализации национального проекта по цифровизации на региональном уровне. Экономика России отстаёт от развития «центральных» стран и обеспечение социально-экономического развития может быть объяснено





технологическим отставанием [1]. В настоящее время имеются ограничения в области изыскания рамками сложившейся научной парадигмы [2], исключающей возможность раскрыть причины возникновения экономических коллизий («институциональная ловушка» [3, 4], «провалы рынка и государственного управления» и т.д.) [2]. Затраты, по реализации мероприятий федерального проекта «Цифровой регион», до 2024 года составляют 247,5 млрд. руб., в т.ч., из средств регионов – 177 млрд. руб.

Методика, применяемая в исследовании, заключается в осуществлении сбора, анализе, синтезе и обработке данных. Проведён анализ собранной информации, согласно которому, было определено о необходимости применения программно-целевого подхода для сбора информации. Учёными-экономистами рассматривается недостаточность изучения вопросов оценки влияния процессов, связанных с внедрением цифровизации на местном уровне, на пространственную организацию экономики и инфраструктуры [5].

Цифровизация инфраструктуры, с учётом роли в развитии экономического пространства местности [6], имеет эффект, заключающийся в изменении свойств и конфигурации. Рассматриваются два направления в цифровизации инфраструктурных систем: исследование инфраструктуры с позиции её обеспечивающей функции, т.е. как необходимого условия процесса цифровизации и объекта цифровизации в виде перехода инфраструктуры на новый уровень развития [5]. По мнению [7], экономика называется цифровой, если она основана на информационно-коммуникационных технологиях, а также, включающая предприятия, которые создают или обеспечивают процессы электронного обмена информацией и её обработки [7].

В 2021 году в городе Перми прошла сессия под названием «Стратегия цифровой трансформации Пермского края-2030». Пермский край, как «пилотный» регион, входит в программу Министерства цифрового развития Российской Федерации по разработке стратегических планов цифровизации, которые будут реализовываться на территории нашей страны. Сегодня, регион является «локомотивом» по внедрению цифровых технологий во всех отраслях и подходит комплексно в их реализации: за три года было запущено несколько проектов и информационных систем, направленных на улучшения качества жизни людей. До конца года, планируется реализовать «дорожные карты» для таких отраслей, как: строительство, промышленность, сельское хозяйство, физическая культура и спорт, туризм, массовые коммуникации и молодёжная политика.

Стратегию по цифровизации, которая разрабатывается в регионе, будет состоять из трёх частей: основная характеристика (текущее и целевое состояние отраслей экономики и социальной сферы), паспорт стратегии



(характеристики, цели, показатели, задачи и результаты), план реализации (на основе типовой программы цифровой трансформации для регионов).

Утверждённая Концепция развития цифровой экономики Пермского края (табл. 1) предполагает наличие серьёзных налоговых льгот для компаний IT-отрасли и широкого использования современных ИКТ. В Перми, реализацией этих целей занимается несколько компаний, в т.ч. находящихся на территории двух IT-технопарков (ООО «Морион Диджитал» и ООО «Технопарк Пермь»).

Таблица 1 – Концепция развития цифровой экономики Пермского края

Целевой показатель	Источник	Год	
		2017	2024
Доля IT-сектора в экономике	В области информации и связи к показателю «Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами»	2,1	4
Численность занятых в IT-секторе	Численность сотрудников в организациях в области информации и связи	16000	22000

Как видно из таблицы 1 цели цифровой экономики в регионе большие. На различных предприятиях внедряются IT-технологии в нескольких отраслях, к которым относятся: химия, фотоника, генетика, биотехнологии, связь и т.д. («ПНППК», «Эр-Телеком Холдинг», «Инкаб», «Сибур», «Инверсия-Сенсор»).

В рамках цифровой трансформации, реализуемой по национальной программе до 2030 года, предусматривается достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы (здравоохранения, образования, государственного управления, увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде). Задачей «Цифровой экономики» до 2024 года является формирование информационной инфраструктуры, увеличение рабочих мощностей серверного оборудования и объёмов систем хранения данных, обеспечение прозрачности процессов учёта и распоряжения имуществом (на муниципальном и региональном уровнях). В итоге, цифровизация собственности приведёт к увеличению её стоимости и улучшению использования в регионе с экономической точки зрения.

На основании разработок Пермского края, Министерством цифрового развития Российской Федерации планируется провести цифровую трансформацию государственного управления: перевести массовые социально значимые услуги в электронном виде, провести цифровизацию процесса контрольной (надзорной) деятельности, внедрить платформу обратной связи и создать центры управления регионами. Реализация проектов по цифровизации региона возможна с применением механизмов государственно-частного партнёрства при соответствующем федеральном и региональном финансировании, подбора квалифицированных кадров и под личным контролем руководства Пермского края.





Список использованных источников:

1. Слесаренко Е. В. Структурная модернизация как основа прогрессивного и безопасного социально-экономического развития российской экономики // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. № 1. С. 993 - 1006. DOI:<http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.1.993-1006>.
2. Яковлев А.А., Яковлев А.В. Пути разрешения системного кризиса в экономической теории // Актуальные проблемы экономика и права. 2019. Т. 13. № 1. С. 923 - 934.
3. Абелян А.С., Аксаев Ф.Э. Россия, модернизация экономики и институциональные ловушки: структурные и институциональные императивы модернизации экономики России // Научно-практический журнал «Российское предпринимательство». 2010. № 8-2. С. 13 - 19.
4. Балацкий Е.В. Институциональные и технологические ловушки: анализ идей // Журнал экономической теории. 2012. № 2. С. 48 - 63.
5. Шишкина Е. А., Сурнина Н. М. Цифровизация инфраструктурных систем: контуры пространственных трансформаций // e-FORM. 2019. № 4 (9). С. 3.
6. Hake J.-F., Proskuryakova L. New Energy Sources, Technologies, and Systems: The Priority of Social, Climate, and Environmental Issues // Foresight and STI Governance. Vol. 12. no. 4. pp. 5 - 8. DOI: 10.17323/2500-2597.2018.4.5.8.
7. Литовченко О.В. Цифровая экономика России и пути её развития // Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 2. С. 98 - 108.

© Рожков Е.В., 2021

УДК 338.1

ФАКТОРЫ, СОЗДАЮЩИЕ ПРЕГРАДЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНАХ РФ

Рощупкина Н.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Неустойчивая и низкая технологическая подготовка, и значительное отставание российских предприятий на мировом инновационном рынке свидетельствуют о наличии различных проблем в функционировании российской инновационной среды и действии ряда факторов, создающих преграды её устойчивому развитию.

Негативными показателями российской инновационной экономики являются незначительная доля общемирового рынка и низкий уровень внутренних затрат на исследования и разработки в сравнении с





предприятиями западных стран и сложившейся международной практикой. Технологическими инновациями, научными исследованиями и разработками занимается в России в настоящее время сравнительно небольшая часть предприятий и их интенсивность недостаточна. Это является причиной общесырьевой направленности российской экономики.

На данный момент экспертами проведен широкий ряд исследований по проблемам и факторам инновационного развития регионов. Однако не было ещё предложено комплексного инструментария для изучения влияния и воздействия всех возможных преград инновационного развития из различных сфер на совокупность показателей инновационной деятельности.

Инновационная активность определяется характеристиками и формами организации научно-технических работ и процессов движения знания от теоретического к практическому с целью получения и реализации новых научных идей и технических решений. С другой стороны, она зависит от проблем и методов внедрения результатов НИОКР в производство.

Инновационная активность не ограничена уровнем производственных технологий на предприятиях и научных достижений в стране и имеет институциональные, социально-психологические и демографические аспекты.

Факторы, которые в наибольшей мере сдерживают развитие инновационного бизнеса страны, региона, подразделяются на политико-правовые, организационно-управленческие, финансово-экономические, социально-психологические, технико-технологические, научно-образовательные и научно-исследовательские.

Специалист в области региональной экономики, Г.К. Лапушинская, из всей совокупности воздействующих факторов выделяет два основных блока преград, препятствующих инновационному развитию промышленности. К первому блоку относятся институциональные барьеры, связанные с недостаточностью и неэффективностью государственных норм и правовых основ в сфере защиты, использования и передачи научных результатов и разработок; и ко второму блоку – барьеры конкурентной среды и финансово-кадрового обеспечения инновационной деятельности, которые создают сложные проблемы на уровне предприятий [2].

Исследователи, также изучающий данный вопрос, выделяют также проблему образования среди основных проблем (сюда относится нехватка специалистов со средним специальным образованием в таких областях, как лёгкая промышленность, тяжёлая промышленность, машиностроение), проблему нехватки научных кадров и диспропорцию интеллектуальных ресурсов по различным секторам деятельности [3].

В правовой сфере имеются такие проблемные вопросы, как получение доходов от распоряжения правами на интеллектуальную собственность и их распределение между участниками инновационного процесса, слабый



уровень защищенности владельца интеллектуальной собственности и низкая мотивация вовлечения её в хозяйственную деятельность. Также отмечается недостаточное правовое обеспечение и правовая безопасность деятельности малых предприятий, созданных для результатов научной и проектной работы.

В финансовой сфере барьеры инновационной деятельности связаны с отсутствием и нехваткой достаточных необходимых источников финансирования, с нестабильным финансовым состоянием многих российских предприятий. Причиной тому стала незаинтересованность кредитных учреждений в обеспечении финансирования долгосрочных инновационных проектов, продуманной системы страхования рисков и отсутствие достаточных государственных гарантий возврата инвестированных капиталов.

Можно также выделить в аспекте финансовой сферы ещё несколько проблем, связанных с финансированием малого бизнеса, который играет важную роль в инновационной экономике. Финансовые трудности усугубляются отдаляемостью российских банков от инновационной деятельности предприятий и недоверием к ним, потому что у малого бизнеса отсутствуют соответствующие гарантии возвратности средств, из-за этого компании не могут получить банковский кредит или коммерческий заем. Наблюдается слабая вовлеченность инвестиционных банков, осуществляющих проектное финансирование, низкая инвестиционная активность венчурных фондов и крупных организаций. Таким образом, мы можем сделать вывод, что высокие кредитные ограничения значительно препятствуют осуществлению инноваций.

Необходимо учитывать ещё тот момент, что наше государство активно участвует в финансировании исследований и разработок. Вследствие чего возникает высокая зависимость инновационной деятельности от бюджетного финансирования и государственного заказа.

Преграды в инфраструктуре связаны, в первую очередь, со слабым обеспечением стабильных инновационных переводов. В России всё ещё существуют препятствия в налаживании хозяйственных связей между малым и крупным бизнесом, сохраняется отсталость и неразвитость венчурных фирм. Это приводит к возникновению таких неблагоприятных факторов, как низкая мотивация к инновационной деятельности и неравномерное представительство в регионах, небольшой отраслевой охват. Подобная неравномерность усиливается отсутствием способов и механизмов вовлечения в хозяйственную деятельность местных технологических и интеллектуальных ресурсов.

Структуру российской инновационной системы можно назвать неблагоприятной в силу того, что в ней наблюдается преобладание крупных компаний, высокий удельный вес добывающей и тяжелой индустрии,



преобладание нефтегазового сектора, и относительно плохое развитие высокотехнологичного потребительского сектора.

Среди макроэкономических факторов подчёркивается высокий уровень монополизации национального и регионального рынков, недостаточная и слабая координация между государственным и частным сектором в разработке приоритетов и целей инновационного развития и упадок отраслевой науки совместно со слабой развитостью государственных отраслевых программ.

Наблюдается слабая социальная и инновационная инфраструктура в части образования, посреднических, юридических услуг, инновационного аудита. Неразвитость инфраструктуры сопровождается существованием информационных барьеров, которые осложняют поиск и выявление значимых инновационных идей.

Основные организационно-управленческие проблемы инновационной сферы включают в себя устаревшие негибкие организационные структуры, тоталитарный стиль управления, ведомственную замкнутость и центризм, слабое внутриотраслевое и внутри региональное взаимодействие.

Новые технологии и технологические системы не раскрывают в полной мере своего потенциала, поскольку на уровне предприятий они зачастую включаются в традиционные производственные и хозяйственные системы, что является препятствием в достижении общего технологического единства. Также к основным слабым позициям российских предприятий относят также устаревшую технологическую оснащённость основного капитала и снижение возможности модернизации в состоянии кризиса [4].

Проблемы развития человеческого капитала выражаются, в первую очередь, в таких показателях, как относительно малая доля специалистов по естественным наукам, которые осуществляют технологические инновации. Происходит отток успешных и производительных ученых за пределы региона или страны и в другие сферы деятельности, возникает изменения возрастной структуры кадров и разрыв между поколениями ученых, отсутствует преемственность.

В социально-психологические проблемы инновационной сферы включаются также устаревшие образцы поведения, сопротивление переменам, неопределённость и непредсказуемость поведения. Проблемы человеческого потенциала занимают одно из первых мест по значимости, а успешное инновационное развитие приобретает в России весомую социально-ориентированную интерпретацию.

При анализе проблем инновационного развития в России нужно заниматься построением системы оценивания их интенсивности и динамики, которая позволит провести оценку уровня их преодоления.



Можно сделать вывод, что негативный экономический фон привёл к снижению показателей на рынке капиталов, уменьшению капиталов фондов прямых и венчурных инвестиций, а также спаду их активности с точки зрения объёмов направленных инвестиций в хозяйственную деятельность. Одной из основных причин является высокая неопределённость сценариев развития российской экономики в целом. Отсутствие сценариев на снижение неопределённости приводит к преобладанию негативных прогнозов и снижению потоков венчурных инвестиций.

Список использованных источников:

1. Д.А. Томасова Оценка и анализ барьеров инновационной активности экономики региона // Статистика и экономика. - 2017. - №2.
2. Лапушинская Г.К., Демильханова Б.А. Промышленный комплекс: концепция исследования инновационной активности и её оценка. Монография. Грозный: Изд-во ЧГУ. 2013. 144 с.
3. Трошин А.Н., Бурдина А.А. Технология оценки инновационной активности предприятий авиационной отрасли. М.: Издательство МАИ. 2012. 176 с.
4. Вьюнова Р.Р. Классификация инновационных барьеров // Символ науки, №102. 2015. С. 45– 48 [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-innovatsionnyh-barierov> (дата обращения: 13.04.2021 г.)

© Рощупкина Н.В., 2021

УДК 332.1

**СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ МИНИМИЗАЦИИ
ПОСЛЕДСТВИЙ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ
НА ЭКОНОМИКУ УДМУРТИИ**

Некрасова Е.В., Соловьева К.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Ижевская государственная
сельскохозяйственная академия», Ижевск*

Эпидемия внесла существенные изменения в жизнь региона и его жителей. Экономическую деятельность пришлось приостановить многим предприятиям, сотни людей остались без работы. Особенно пострадала сфера услуг – транспорт, туризм, гостиничный бизнес и индустрия развлечений.

Наиболее сильный удар экономика Удмуртии пережила в первом полугодии из-за жёстких карантинных мер и самоизоляции. Однако, по словам главы региона, порядка 60% всех организаций республики свою деятельность не приостанавливали. К ним относятся предприятия агропромышленного комплекса, строительного сектора, дорожные





компании и крупные промышленные предприятия с непрерывным производственным циклом и исполнением государственного оборонного заказа.

По приблизительным оценкам в 2021г. ожидается снижение экономического роста на 3-4%, и снижение валового регионального продукта (ВРП) окажут влияние отрасли, пострадавшие в условиях пандемии. Они составляют около 9% – это транспортные перевозки, торговля, общественное питание, гостиничный бизнес, культура, спорт. Самый высокий рост индекса промышленной продукции наблюдается в производстве лекарственных средств и материалов для медицинских изделий – на 41,5 %, и в производстве машин и оборудования – на 31,6%. За восемь месяцев 2020 г. налогоплательщики перечислили в бюджет региона 35,03 млрд. руб. налоговых и неналоговых платежей, это на 6,2 млрд. руб. меньше, чем за январь-август прошлого года. С начала года в регионе ввели в эксплуатацию 433,449 тыс. кв. м жилья или 82,6% к соответствующему периоду прошлого года. Объем индивидуального жилья, построенного населением республики за счёт собственных и заёмных средств, – 287,6 тыс. кв. м.

Весьма показательны цифры по внутреннему туризму до и после вспышки коронавирусной инфекции. По данным регионального Министерства экономики, в летние месяцы этого года регион посетили 93,6 тыс. туристов. Для сравнения, летом 2019 г. в республике побывали 226,3 тыс. гостей. По мнению представителей турфирм, даже после снятия ограничений ждать повального спроса на туры по Удмуртии не стоит.

Треть жителей, потерявших работу во время пандемии, работали неофициально. Большая часть из них – это специалисты сферы услуг, туризма и гостиничного бизнеса. Уровень регистрируемой безработицы в Удмуртии с начала апреля вырос более чем в четыре раза – с 7,3 тыс. до 29,3 тыс. человек. Основной прирост безработных зарегистрировали в мае.

Средний денежный доход жителя региона в первом полугодии 2020 г. – 23,46 тыс. руб. Такие цифры приводят в Удмуртстате. При этом во втором квартале среднедушевые доходы снизились по сравнению с апрелем-июнем 2019 г. на 2,6%, реальные доходы – на 5,9%. За первые шесть месяцев этого года население получило 211,3 млрд. руб. доходов, из них 186,5 млрд. руб. жители потратили на покупку товаров и оплату услуг. Потребительские расходы граждан – 74% от общей суммы доходов, что на 5% меньше, чем в первом полугодии прошлого года. Из них 14% или 3,2 тыс. руб. на человека – это обязательные платежи. На покупку товаров уходило 57% от среднего значения.

Статистика также утверждает, что рост цен в этом году на отдельные товары опережает рост доходов. Многие продукты стали менее доступны



покупателю, подорожали мука, хлеб, масло сливочное, молоко, рыба мороженая, крупа гречневая, рис, водка, сигареты и яблоки.

По размеру среднедушевых доходов Удмуртия занимает шестое место в ПФО. Лидером является Нижегородская область с показателем 32 тыс. руб., аутсайдером – Чувашия со значением 19,2 тыс. руб.

Меры государственной поддержки в период коронавируса:

установление ежемесячной денежной выплаты на детей в возрасте от трёх до семи лет включительно;

выплаты с 0 до 8 лет. Разовая выплата 5 тысяч рублей на каждого ребёнка;

автопродление субсидии за ЖКУ. Гражданам, у которых срок предоставления субсидии истекает в период с 1 октября по 31 декабря 2020 года, субсидия на следующие 6 месяцев предоставляется в том же размере в беззаявительном порядке;

до 1 марта 2021 года автоматически продлеваются меры социальной поддержки, такие как: ежемесячная выплата при рождении первого, второго, третьего и последующих детей; ежемесячное пособие на ребенка (214 рублей); удостоверение многодетного родителя.

21 тысяча субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в Удмуртии получила господдержку в период пандемии. Региональными мерами поддержки воспользовались 16 тыс. субъектов МСП. Общее количество субъектов МСП, воспользовавшихся региональными мерами поддержки – 16 тыс. Федеральные меры поддержки получила 21 тыс. субъектов МСП [2].

Меры поддержки сельхозпредприятий в условиях пандемии, в их числе:

снижение размера страховых взносов, субсидия от налога на имущество и беспроцентный кредит на зарплату;

снижение размера страховых взносов и отсрочка по их уплате. На сегодняшний день страховые взносы составляют достаточно большую долю в фонде оплаты труда сельхозтоваропроизводителей. Для всех организаций и ИП, которые внесены в реестр МСП, совокупный объём страховых взносов снижается с 30% до 15%. Ставка взносов в ПФ РФ составит 10%, в фонд ОМС – 5%. Это касается всех тех взносов с выплат зарплат, которые выше уровня минимального размера оплаты труда;

субсидия от налога на имущество. Многие хозяйства имеют на своих территориях объекты, которые используются в качестве, например, столовых. В настоящее время ведётся разработка порядка предоставления данной меры поддержки. С мая хозяйства смогут на неё претендовать;

реструктуризация задолженности по налогам. Предусмотрена как отсрочка, так и рассрочка на сумму основного долга и начисленных



процентов по налогам, не касающимся НДС. Чтобы принять участие в программе, нужно написать обращение в Минсельхоз УР;

мораторий на все проверки эффективности и целевого использования средств государственной поддержки, а также на проверки, связанные с соблюдением племенного законодательства;

беспроцентный кредит на заработную плату. На эту поддержку имеют право малые и микропредприятия. Они могут обратиться в банк за кредитом на 6 месяцев для выплаты зарплаты сотрудникам. Эта мера даётся под гарантии предприятия о том, что 90 процентов персонала продолжат свою текущую деятельность;

субсидирование процентной ставки. Предполагается предоставление субсидий на уплату процентных ставок по краткосрочным инвестиционным кредитам, которые получены или рефинансированы после 1 марта 2020 года;

предоставление земельных участков в аренду без проведения торгов. На эту поддержку имеют право все те, кто хотели бы заниматься и реализовывать свои идеи и проекты в области сельского хозяйства с условием того, что сумма инвестиции составит не менее 3 миллионов рублей. Эта мера поддержки подойдёт тем, кто планирует войти в агростартап;

расчистка земель от древесно-кустарниковой растительности. Речь идёт о землях сельхозназначения, на которых есть леса, не вошедшие в лесной фонд. Отныне такой лес можно использовать через реализацию проекта по расчистке земельного участка. Ответы на вопросы по данной мере поддержки можно получить в Минсельхозе УР, позвонив по телефону 91-95-18;

возможность изменить сроки и цены госконтрактов при условии, что ситуация с коронавирусом оказывает прямое влияние на исполнение контракта. Для этого необходимо отправить обращение в муниципалитет либо в орган госвласти, который является заказчиком, об изменении условий госконтракта [3].

Меры государственной поддержки бизнеса и граждан в период пандемии [4]:

продлены сроки представления налоговой и бухгалтерности, которые надо было сдать в марте-мае 2020 года (для всех организаций и ИП);

перенесены сроки уплаты налогов (для малого и среднего бизнеса, осуществляющего деятельность в наиболее пострадавших сферах);

перенесены сроки уплаты страховых взносов, в том числе от НС и ПЗ (для микропредприятий и ИП, осуществляющих деятельность в наиболее пострадавших сферах);

предоставлено право на отсрочку / рассрочку по налогам и страховых взносам (кроме акцизов и НДС) (для организаций и ИП, осуществляющих



деятельность в наиболее пострадавших сферах. Предоставляется по заявлению налогоплательщика, поданному до 1 декабря 2020 года);

мораторий на проверки в 2020 году (в отношении субъектов МСП запрещены плановые проверки, а внеплановые могут проводиться только по исключительным поводам. Проверки других организаций и ИП существенно ограничены);

продлено действие срочных лицензий и иных разрешений (на 12 месяцев продлевается действие некоторых срочных лицензий и иных разрешений, сроки действия которых истекают в период с 15 марта по 31 декабря 2020 г. Установлены особенности применения разрешительных режимов);

беспроцентные кредиты на выплату зарплат (для малых и микропредприятий, не менее года работающих в определенных отраслях);

для субъектов МСП введены пониженные тарифы страховых взносов (введены пониженные тарифы страховых взносов в отношении части выплат в пользу физлиц, определяемой по итогам каждого календарного месяца как превышение над величиной МРОТ на начало года. С выплат, не превышающих МРОТ, тариф остается прежним. Новые тарифы действуют с 1 апреля 2020 года);

введен мораторий на возбуждение дел о банкротстве (мораторий введен только в отношении определенных категорий должников. Период действия моратория – с 6 апреля до 5 октября 2020 г. включительно, может быть продлен);

кредитные каникулы (для субъектов МСП, осуществляющих деятельность в отраслях, наиболее пострадавших в результате пандемии);

отсрочка по уплате арендных платежей по договорам аренды недвижимости (только для арендаторов из наиболее пострадавших отраслей экономики. Не распространяется на арендаторов жилья. Есть отдельный вариант для любых арендаторов недвижимости. Для субъектов МСП предусмотрены дополнительные возможности.);

перенесены сроки проведения общих годовых собраний в ООО и АО (собрания могут быть проведены до 30 сентября 2020 года. Собрания в АО могут быть заочными);

туроператорам из сферы выездного туризма разрешили возвращать туристам деньги за сорванные из-за пандемии поездки за счет средств фонда персональной ответственности (для этого туроператор должен направить в Ассоциацию «Турпомощь» уведомление до 06.05.2020. Правила возврата определены Правительством РФ);

запрещено ресурсоснабжающим организациям взыскивать неустойку с организаций, управляющих МКД, за долги по оплате поставленных им коммунальных ресурсов (до 01.01.2021);

особые правила применения неустойки (штрафа, пени) по ДДУ;



срок подачи НКО ежегодной отчетности в Минюст перенесен на 1 июня (для НКО и общественных объединений – отчет за 2019 год: для структурных подразделений иностранных некоммерческих неправительственных организаций – отчет за 2019 год и отчет за 1 кв. 2020 года);

кредитные каникулы, в том числе по ипотечным кредитам (по заявлению, поданному до 30 сентября 2020 года. При соблюдении ряда условий. Заключается в приостановлении платежей по кредиту на определенный заемщиком срок, но не более 6 месяцев;

начисленные в 2020 году штрафные санкции по госконтракту будут списываться заказчиками (в случаях и в порядке, которые установит Правительство);

упрощена процедура закупки по Закону N 44-ФЗ у единственного поставщика вследствие аварии, ЧС, непреодолимой силы, необходимости оказания медпомощи и гуманитарной помощи (с 1 апреля 2020 года).

Меры поддержки безработных: увеличен максимальный размер пособия по безработице 12130 руб. До конца года действуют временные правила дистанционной регистрации граждан в целях поиска работы и в качестве безработных. Граждане, уволенные и признанные в безработные начиная с 1 марта 2020 года, в апреле-июне получают пособие в максимальном размере. А при наличии у них детей до 18 лет – дополнительно к пособию выплату 3 тыс. руб. на каждого ребенка);

Выплаты на детей до 3 лет: в апреле-июне 2020 года семьям, имеющим право на материнский капитал, будет производиться ежемесячная выплата в размере 5 тыс. руб. на каждого ребенка в возрасте до 3 лет.

Минимальный размер оплаты больничных временно приравнен к МРОТ. Введенное правило применяется: 1) для случаев, когда размер пособия в расчете за полный календарный месяц ниже МРОТ; 2) при расчете больничных за периоды с 1 апреля по 31 декабря 2020 года включительно).

Действие сертификатов, сроки которых истекают в период с 15 марта по 31 декабря 2020 г., продлевается на 12 месяцев.

Предусмотрены стимулирующие выплаты медицинским и иным работникам, непосредственно работающим с пациентами, зараженными COVID-19.

Таким образом, системный подход к реализации мер государственной поддержки экономических отраслей Удмуртии и жителей региона позволило значительно уменьшить уровень социально-экономической напряженности в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки и вынужденных ограничений.

Список использованных источников:

1. Удмуртская Республика. Распоряжение. О Прогнозе социально-экономического развития Удмуртской Республики на 2020 год и плановый





период 2021 и 2022 годов: 28.10.2019 № 1271-р – Доступ из справочно-правовой системы Консультант Плюс

2. Информационное агентство «УДМУРТИЯ»: сайт. – Ижевск, 2020. – . – Обновляется в течение суток. – URL: <https://udmurt.media/news/biznes/92526/> (дата обращения 08.05.2021)

3. Официальная Республиканская общественно-политическая газета «Удмуртская правда»: сайт. – Ижевск, 2020. – . – Обновляется в течение суток. – URL: <https://udmpravda.ru.turbopages.org/udmpravda.ru/s/2020/04/16/v-minselhoze-ur-rasskazali-o-merah-podderzhki-selhozpredpriyatij-v-usloviyah-pandemii/> (Дата обращения 07.05.2021)

4. Информационно-правовое обеспечение «Гарант»: сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://base.garant.ru/77398919/> (Дата обращения 05.05.2021)

© Некрасова Е.В., Соловьева К.Н., 2021

УДК 365.2

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОСТУПНОСТИ ЖИЛЬЯ В СФО В 2020 году

Тарута С.В., Загурская А.А., Палагнюк И.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», Омск

2020 год стал непростым для экономики России: пандемия и повышение курса валюты оставили свой отпечаток на всех сферах жизни человека. В данной статье приведены результаты исследования доступности жилья для жителей Сибирского федерального округа, основанные на соотношении уровня средней заработной платы к ценам за 1 кв. м жилья на первичном и вторичном рынках по состоянию на конец 2020 г. Для обзора были выборочно взяты знаковые субъекты Российской Федерации, а также находящиеся поблизости от Омской области регионы. В статье также отражен ретроспективный анализ с данными 2008 г. Общий вывод свидетельствует о возросшей доступности жилья в России.

Целью данной статьи является анализ доступности жилья в России вообще и в регионах Сибирского федерального округа, в частности. Задачами будут выступать: сбор данных об уровне заработной платы в некоторых субъектах Российской Федерации; обзор данных о средней стоимости жилья за 1 кв. м в уже выбранных регионах; на основе собранной информации оценить доступность жилой недвижимости; сравнить соотношение стоимости жилья к заработной плате в 2020 и в 2008 гг.

В ходы написания статьи были использованы официальные данные государственной службы статистики, а также данные открытых СМИ.



Возможность покупки собственного жилья как раньше, так и сейчас весьма актуальная тема. В каждом городе России свой уровень цен на недвижимость, но и свой уровень заработной платы граждан, поэтому для начала сравним данные о средней стоимости Омских квадратных метров со средней начисленной заработной платой. По данным Росстата, среднемесячная начисленная зарплата в Омской области за ноябрь 2020 года составила 36543 рубля. А стоимость 1 кв. м 48685,41 и 49661,57 на первичном и вторичном рынках жилья соответственно. Таким образом, в конце 2020 года на одну заработную плату средний омич мог купить 0,74-0,75 квадратных метров жилья. Если сравнить с двумя предыдущими годами, то на конец 2018 этот показатель составлял схожее значение (0,77-0,78), а в 2019 году наблюдалась более положительная картина, когда одна заработная плата равнялась 0,81-0,83 кв. м. Внешние экономические факторы оставили негативный след на показателях 2020 года. Люди оставались без работы, а цена на недвижимость росла, спрос на рынке труда стал нестабильным, люди не могли прогнозировать на будущее и планировать приобретение жилья. В данный момент омичи могут позволить себе меньшее количество квадратных метров на среднестатистическую ежемесячную зарплату, чем в предыдущие годы.

Жителям Омска далеко до более развитых регионов, где за одну месячную зарплату можно купить более одного «жилого квадрата», так, например, в Тюменской области 1,10-1,12, в Челябинской 0,83-1,1. Но вместе с тем можно говорить о равнозначности усредненности показателей с общероссийским уровнем 0,62-0,74 кв. м, а также омские зарплаты приближены к среднесибирскому уровню 0,73-0,78 кв. м.

Для последующего анализа рассчитаем показатель более приближенный к классическому коэффициенту доступности жилья, используемому при расчётах сравнительных характеристик стран по методике ООН, описанной в трудах Стерника Г.М. [1]. По базовой методике расчет коэффициента доступности жилья определяется как отношение средней цены типовой квартиры к совокупному годовому доходу средней семьи и показывает число лет, в течение которого семья может накопить из текущих доходов сумму, необходимую для приобретения квартиры. Данный коэффициент может принимать значение, равное нулю (квартира предоставляется бесплатно), единице (годовой доход семьи не меньше стоимости квартиры) и возрастать до бесконечности (когда годовой доход семьи приближается к нулю).

В нашем исследовании воспользуемся более простым методом и рассчитаем доступность жилья как отношение цены за 1 кв. м к среднемесячной заработной плате населения. Результаты представим в табл. 1.

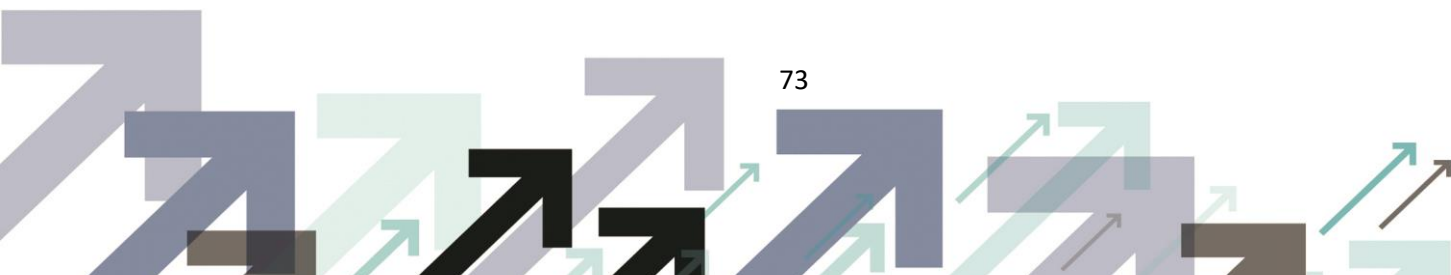




Таблица 1 – Аналитические данные за 4 квартал 2020 года по субъектам РФ (выборочно из Росстата) [2, 3]

Территория	Средние цены на первичном рынке жилья за 1 кв. м общей площади, руб.	Средние цены на вторичном рынке жилья за 1 кв. м общей площади, руб.	Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата за ноябрь 2020 г.	Соотношение средней цены на первичном рынке и среднемесячной зарплаты	Соотношение средней цены на вторичном рынке и среднемесячной зарплаты
Российская Федерация	79 003,43	66 711,56	49 274	1,60	1,35
г. Москва	231 309,31	215 614,94	95 314	2,43	2,26
г. Санкт-Петербург	133 280,7	132 775,37	65 465	2,04	2,03
Республика Татарстан	75 879,85	80 301,98	40 044	1,89	2,01
Свердловская область	77 958,2	67 673,83	42 537	1,83	1,59
Тюменская область	63 563,6	62 199,13	69 703	0,91	0,89
Челябинская область	44 554,87	33 123,13	36 802	1,21	0,90
Сибирский федеральный округ	58 868,67	54 771,47	42 814	1,37	1,28
Иркутская область	73 138,28	57 730,68	48 480	1,51	1,19
Кемеровская область	53 451,53	44 308,58	42 716	1,25	1,04
Красноярский край	65 921,75	55 459,23	51 765	1,27	1,07
Новосибирская область	63 610,77	64 354,2	40 045	1,89	1,61
Омская область	48 685,41	49 661,57	36 543	1,33	1,36
Томская область	61 110,68	53 977,49	45 416	1,35	1,19

Для анализа был выбран не последний месяц года, а ноябрь так как заработная плата в декабре значительно отличается от остальных месяцев года, в ноябре же уровень был приближен к среднему значению в течении года.

Как можно заметить почти во всех выбранных субъектах заработная плата меньше стоимости 1 кв. м. Соотношение цены за 1 кв. м к среднемесячной заработной плате населения более 1 везде, кроме Тюменской и Челябинской области.

Но все же показатели на конец 2020 года довольно оптимистичные. Для наглядности сравним уже рассчитанные ранее показатели доступности жилья с показателями 2008 года, когда также как в 2020 году на мир обрушилась экономическая рецессия (см. рис.1).



Исходя из данных можно с уверенностью утверждать, что во всех регионах России в 2020 году видна тенденция увеличения доступности жилья для населения. Так в 2020 году разброс коэффициента колеблется от минимального в Тюменской области 0,91-0,89 до максимального 2,43-2,26 в столице г. Москве.

Если говорить о 2008 годе, то показатель доступности имеет значительно большее значение, тогда соотношение между ценой одного квадратного метра и зарплатой был куда больше: 2,9-3,2 по Омской области, 4,3-5,1 по г. Москве. Самые высокие цены ожидаемо в Москве, но даже при высокой стоимости в 2020 году на 1 заработную плату можно купить в 2 раза больше жилья.

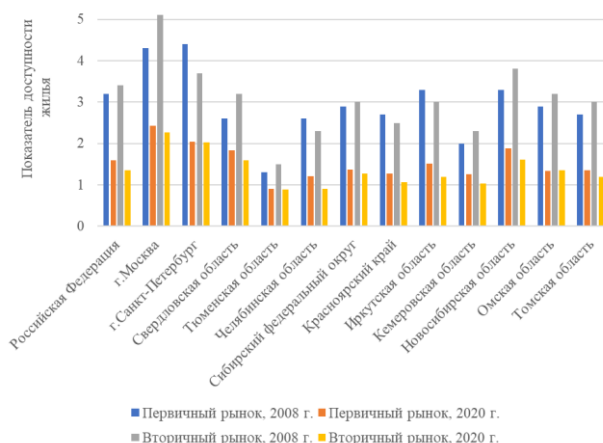


Рисунок 1 – Сравнение коэффициента доступности жилья за 2008 и 2020 гг

Из расчетов отметим, что реальные шансы приобрести квартиру у большинства нуждающихся в улучшении жилищных условий становятся все реальнее. Несмотря на то, что у населения не самый высокий уровень доходов, государство помогает в решении жилищной проблемы:

снижает процентную ставку по ипотеке для молодых семей;

проводит жилищные программы (государственная программа «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» – социальная выплата предоставляется в размере 30-35% средней стоимости жилья);

упрощаются условия регистрации жилья индивидуальной застройки [4];

увеличивает материнский капитал, который можно потратить на улучшение жилищных условий [5].

Проанализировав собранную информацию, можно сделать следующие выводы: цена одного квадратного метра близка к уровню средней заработной платы, таким образом доступность жилья довольно высока. Особенно положительные изменения видны по сравнению 2020 и 2008 гг. Но не смотря на это, эпидемиологическая ситуация негативно повлияла на рынок жилой недвижимости, как во всем мире так и в России охватив все сферы экономике и недвижимость не исключение: цены на



жилье увеличились, а часть населения осталась без постоянной работы, а значит сократились доходы домохозяйств, как следствие снизилась возможность приобретения жилья по сравнению с предыдущими годами.

Список использованных источников:

1. Стерник Г. М. Развитие методики оценки доступности жилья для населения / Г. М. Стерник, А. А. Апальков // Имущественные отношения Российской Федерации. – 2014. – №2. – С. 59-71.

2. Средняя цена за 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья // ЕМИСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31452> (дата обращения: 12.05.2021).

3. Федеральная служба государственной статистики Рынок труда, занятость и заработная плата [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 12.05.2021).

4. Тарута, С. В. Анализ и развитие рынка недвижимости индивидуальной застройки на примере города Омска / С. В. Тарута, С. И. Таг / Экономика, менеджмент и сервиса: проблемы и перспективы : материалы II Всерос. науч-практ. конф. (Омск, 26–27 нояб. 2020 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ ; [редкол.: Е. В. Яковлева (отв. ред.) и др.]. – Электрон. текст. дан. (6,0 Мб). – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. – С. 95-101.

5. Какие есть жилищные программы для молодых семей? [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – URL: http://www.consultant.ru/edu/student/consultation/zhilishnye_programmy_molodye_semii/ (дата обращения: 13.05.2021).

© Тарута С.В., Загурская А.А., Палагнюк И.В., 2021

УДК 332.145

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Тимофеева В.А., Клейменов М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский государственный
экономический университет», г. Екатеринбург*

В данной статье рассматриваются основные проблемы Свердловской области в сфере социально-экономического развития. Будут обозначены конкурентоспособные преимущества региона. На основе обозначенных стратегических направлений будут выявлены трудности, возникающие в ходе их реализации.

Экономическая нестабильность в современном мире создает ряд проблем, препятствующих развитию регионов Российской Федерации. В



данной статье будут приведены и проанализированы трудности, которые затрудняют развитие Свердловской области.

Для начала можно рассмотреть направления социально-экономического развития, а после определить, какие трудности возникают в ходе реализации каждого из направлений.

Свердловская область на данный момент обладает следующими конкурентными преимуществами социально-экономического развития: выгодное географическое положение; наличие значительных запасов минерально-сырьевых ресурсов; мощный промышленный комплекс; благоприятный инвестиционный климат; высокий инновационный потенциал; хорошо развитые финансовые институты; успешное функционирование сектора малого предпринимательства; развитая транспортная и коммуникационная инфраструктура [1].

Законом от 21 декабря 2015 года № 151-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016-2030 годы» был утвержден ряд стратегических направлений. Среди данных направлений: создание конкурентоспособного образования; развитие здравоохранения; развитие жилищно-коммунальной сферы; создание благоприятной среды для жизни жителей; повышение конкурентоспособности промышленного комплекса Свердловской области; развитие инновационной деятельности в Свердловской области; развитие рынка труда; повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области; развитие малого и среднего сектора предпринимательства; развитие территорий опережающего экономического роста; сбалансированное развитие территорий муниципальных образований, расположенных на территории Свердловской области; развитие агропромышленного комплекса Свердловской области; развитие туристского сектора; развитие транспортно-логистического потенциала Свердловской области; охрана экологической среды [2].

В 2017-2021 гг. сотрудниками кафедры прикладной социологии УрГЭУ были проведены ряд анкетных опросов по Свердловской области. Одной из основных проблем у предпринимателя является налогообложение, что включает высокий размер налогов для малых и средних предприятий, а также постоянное увеличение налогов (29,3%). Кроме того, проблемой является кредитование (высокие процентные ставки, недоступность льготного кредитования для «старых» предприятий, трудность в получении микрозаймов) (11,3%). Кризис в экономике влияет на покупательскую способность населения, которая в некотором роде упала в последнее время (10,9%) [3]. Как следствие, возникают определенные трудности в реализации направления развития малого и среднего бизнеса.

Функционирование экономики тесно связано с внешними и внутренними факторами. Можно сказать, что создатели стратегии социально-экономического развития не в полной мере учитывают данные



условия. Глобализация, мировой финансовый кризис, вызванный последними событиями, связанными с пандемией, изменение соотношения сил в результате усиления влияния быстроразвивающихся стран отражаются на экономике страны, а значит и на экономике муниципальных образований и региона в целом. Например, проявлением данного влияния можно считать падение спроса на сырьевых рынках, особо остро это коснулось рынков черных и цветных металлов [4]. Это явление отразилось на промышленном и предпринимательском секторе. К внутренним факторам можно отнести большой процент урбанизации и эмиграции. В случае урбанизации человеческий потенциал сохраняется внутри страны, в случае с эмиграцией его будет сохранить достаточно сложно. В связи с этим существует 2 сценария развития. Устойчивый экономический рост или рост в условиях глобальной нестабильности [5].

Направленность на обеспечение достойного уровня жизни является основной задачей социально-экономического развития. Можно сказать, что достойный труд и занятость влияют на экономический рост и инновационные процессы в экономике. На протяжении долгого времени на фирмах прослеживается тенденция увеличения среднего возраста трудящихся, которое сопровождается снижением профессионально-квалификационного уровня. Кроме того, проблемой является нехватка квалифицированных кадров в сфере инжиниринга. Данную проблему отмечают 4,7% работодателей, опрошенных УрГЭУ. В конечном итоге возникает проблема финансирования затрат предприятий на подготовку квалифицированных кадров. Это сопровождается затруднениями в реализации одного из направлений развития Свердловской области, а именно «повышение конкурентоспособности промышленного комплекса Свердловской области». Поскольку все направления в той или иной степени влияют друг на друга, нереализованность данной стратегии развития отражается и на других направлениях [5].

Ещё одной проблемой социально-экономического развития можно назвать контроль финансирования регионального стратегического планирования государством. На федеральном уровне невозможно охватить все проблемы конкретно взятых регионов и их муниципальных образований. То же можно сказать о сфере предпринимательства. Власти не имеют четкой и слаженной системы поддержки предпринимательства. Данный вопрос можно было бы решить, предоставив большую самостоятельность региональным отделениям. Органы власти «должны создавать на своей территории условия для вовлечения местных ресурсов в процесс социально-экономического развития, обеспечивать на этой основе рост доходной части бюджета, разрабатывать системы поддержки малого предпринимательства» [6]. Говоря о проблемах малых городов в нашем регионе, можно отметить, что местные власти не всегда могут найти



быстрые решения возникающих проблем. В Свердловской области в 2019 г., основными причинами невозможности эффективного управления можно назвать отсутствие слаженной вертикали власти и пробелы в федеральном и региональном законодательствах насчет формирования местных бюджетов. Также резко встает тема взаимопомощи бизнес-сообществ, представителей властных структур и общественности. Живым примером здесь может выступить город Среднеуральск, когда в советскую эпоху, предприятия помогали обустраивать городское пространство, вести мероприятия и положительно влияли на рынок труда, то в наше время фактически предприятия самоустранились от окружающей действительности [7].

Говоря о социально-экономическом развитии нельзя не затронуть жилищную проблему. По закону граждане, чьи доходы меньше, чем прожиточный минимум, могут претендовать на получение социального жилья на условиях найма. Встает вопрос о доступности приобретения жилья. Цены на жилые помещения в Свердловской области достаточно высоки. По данным статистики на 15.03.2021 средние цены за квадратный метр на рынке вторичного жилья варьируются в районе 53470-108709 рублей [8]. Таким образом, проблемным остается покупка жилого помещения для бюджетников, молодых специалистов, работающих пенсионеров и других слоев населения. Данная проблема непосредственно отражается на уровне жизни населения [9].

Таким образом, в Свердловской области существует ряд проблем, связанных с социально-экономическим развитием региона. Разработка и реализация стратегий развития определенно важный элемент современного эффективного государственного управления. Чёткое понимание проблем, возникающих в процессе реализации данных направлений, позволит получить более полную картину, разработать различные сценарии развития ситуации в регионе. Как следствие, поможет предвидеть различные исходы и предотвратить их, если они негативны.

Список использованных источников:

1. Свердловская область [стратегия социально-экономического развития уральского федерального округа на период до 2020 года]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bazanpa.ru/pravitelstvo-rf-rasporiazhenie-n1757-r-ot06102011-h1741159/strategiia/6/4/>, свободный. (дата обращения 25.03.21)

2. Закон Свердловской области от 21 декабря 2015 года № 151-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016-2030 годы»

3. Цифровые технологии в логистическом менеджменте. Корнильцева Е.Г., Пьяных Е.П. В сборнике: Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. Материалы III Международной научно-





практической конференции. Отв. за выпуск Е.Б. Дворядкина. 2020. С. 119-122.

4. О проблемах социального и экономического развития Свердловской. [Электронный ресурс]. Режим доступа: области в 2020 году <http://econopr.usue.ru/sobytiya/774-o-problemakh-sotsialnogo-i-ekonomicheskogo-razvitiya-sverdlovskoj-oblasti-v-2020-godu/> , свободный.(дата обращения 25.03.21)

5. Стратегия социально-экономического развития Свердловской области: проблемы и пути решения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60520/1/978-5-7996-2407-1_02_20.pdf , свободный.(дата обращения 25.03.21)

6. Мошкина Н. А. К вопросу о стратегическом планировании на уровне муниципального образования // Государственная власть и местное самоуправление. 2017. № 1.С. 30-32.

7. Перспективы социально-экономического развития малых городов свердловской области Клейменов М.В. В сборнике: Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. Материалы III Международной научно-практической конференции. Отв. за выпуск Е.Б. Дворядкина. 2020. С. 104-108.

8. Анализ рынка недвижимости Екатеринбурга (вторичный рынок жилья), 15 марта 2021 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://upn.ru/analytics/1793/2021/3/19712.htm> , свободный.(дата обращения 25.03.21)

9. Проблемы и перспективы развития жилищного строительства в Свердловской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-zhilishchnogo-stroitelstva-v-sverdlovskoy-oblasti> , свободный.(дата обращения 25.03.21)

© Тимофеева В.А., Клейменов М.В., 2021

УДК 338.48

**РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ РЕГИОНА
И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Третьякова Н.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Орловский государственный университет
экономики и торговли», Орел*

В статье приведены результаты исследования рынка туристских услуг региона и выявляются перспективы его развития в современных социально-экономических условиях.



Туризм – одна из самых динамично развивающихся отраслей в Московской области. В 2019 году туриндустрия внесла 362 млрд. руб. в валовый региональный продукт области (2,4%). Всего за этот период туристы осуществили в Подмосковье почти 25,1 млн. поездок [1].

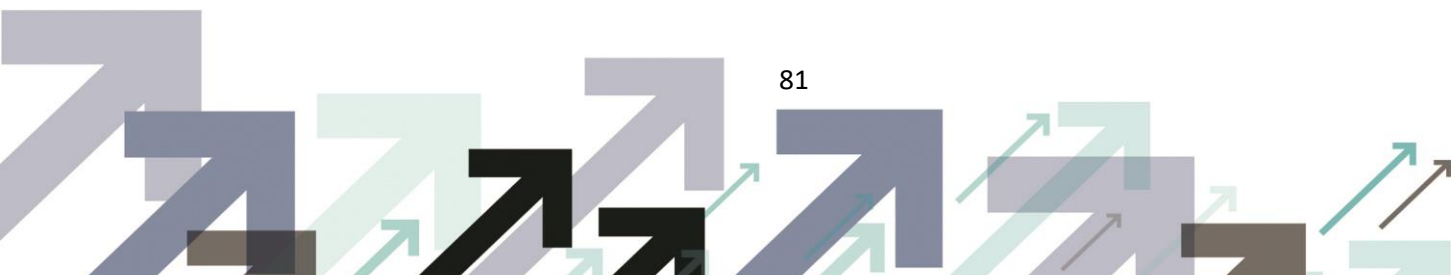
Вместе с тем, в связи с пандемией коронавируса и ограничением международного сообщения по всему миру в 2021 году ожидается рост внутреннего туризма, Московская область готова принять отдыхающих и обеспечить качественный отдых всем желающим.

В регионе есть вся необходимая инфраструктура, которая продолжает развиваться несмотря на сложные экономические условия. Так, в третьем квартале 2021 года планируется открытие гостиничного комплекса PalmiraGarden в Видном. Работа над гостиницей ведется компанией PalmiraGroup в рамках соглашения с правительством Московской области о реализации стратегического инвестиционного проекта. На данный момент идут отделочные работы и подготовка к открытию рекреационного комплекса [2].

В современном гостиничном комплексе предусмотрена вся необходимая инфраструктура как для семейного отдыха, так и для проведения деловых мероприятий любого уровня и статуса. Кроме того, в пешей доступности от отеля расположена историческая парк-усадьба «Тимохово-Салазкино», что позволит разнообразить отдых культурной программой. На территории усадьбы в парке организованы разнообразные активности для отдыха на свежем воздухе. Планируется открыть зал торжеств и исторический музей, мастерские и пекарню с восстановленной русской печью. Инвестиции в реализацию проекта гостиничного комплекса составят более 900 млн. руб. В соответствии с соглашением инвестор сможет претендовать на получение налоговых льгот в течение первых семи лет после реализации проекта. Это позволит повысить эффективность вложений. Аналогичные соглашения регион готов заключать и с другими инвесторами для развития туристической инфраструктуры в Подмосковье.

В Московской области создают туристические кластеры. Наиболее перспективными по итогам оценки развития туризма считаются города Сергиев Посад, Истра, Клин, Коломна, Зарайск, Серпухов и Дмитров. Планируется, что они станут основой будущих туристических кластеров: Коломна – Зарайск; Дмитров – Солнечногорск – Клин; Сергиев Посад – Пушкинский район – Королев; Истра – Одинцово – Красногорск; Руза – Волоколамск – Можайск.

По каждому из них разработают список маршрутов, отелей, мест общественного питания, парков и мероприятий для рекомендации туристам. В планах также развитие пляжных зон, кемпингов, зон сбора ягод и грибов, а также мест для рыбалки.





В январе 2021 года в Подмосковье определили восемь главных видов активного туризма.

На первом заседании в 2021 году Мособлдума приняла законопроект, который определяет активные виды туризма. К ним отнесли лыжный, горнолыжный, водный, пешеходный, велосипедный, конный, экстремальный и комбинированный. В документе указали методы господдержки отрасли.

Активный туризм с каждым годом становится все более популярным в Подмосковье. Так, например, горнолыжные курорты региона («Сорочаны», «Степаново» и «Яхрома») в декабре 2020 года попали в тройку любимых мест отдыха в России этой зимой.

Кроме того, этой зимой в Московской области работают более 180 лыжных трасс в разных городских округах. Их протяженность – от 3 до 30 км, так что каждый сможет выбрать комфортный для себя вариант [3].

Помимо этого, в 2020 году в Подмосковье организовали более 20 новых маршрутов для экстремальных поездок. Кататься по трассам можно круглый год не только на квадроциклах, но и на кроссовых мотоциклах, баги и снегоходах. В этом году в планах – разработать еще больше экстремальных маршрутов.

Все больше жителей и гостей Подмосковья выбирают маршруты для пеших походов. К ним относятся Клинско-Дмитровская гряда, Шатурские леса, походы по окрестностям Истры и Звенигорода и другие.

На территории Московской области располагаются знаменитые усадьбы и музеи, православные монастыри, памятники древнерусской архитектуры, представляющие мировую культурную ценность.

В Подмосковье расположены 5764 объекта культурного наследия; 1771 церковь и монастыри; 320 усадеб; 383 памятника воинской славы [1]. Так, Свято-Троицкая Сергиева лавра – один из символов России – входит в объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО. Воскресенский Новоиерусалимский монастырь называют «подмосковной Палестиной»: он основан патриархом Никоном в XVII веке по точному подобию Иерусалимского храма Воскресения Господня. Еще один центр притяжения паломников – Саввино-Сторожевский мужской монастырь в Звенигороде, основанный в XIV веке.

Старинные города-крепости Подмосковья позволяют составить представление о богатой истории нашей страны. На территории региона сохранились девять древних кремлей.

Очагами русской культуры, литературы, искусства являются знаменитые подмосковные усадьбы. В регионе их более тысячи – разных времен и стилей. Многие из них были родовыми гнездами известных писателей, поэтов, художников, музыкантов. Посетить поместья можно самостоятельно или в составе группы. С 2016 года в Подмосковье действует



проект «Усадебный экспресс»: путешественники отправляются на экскурсии на пригородных электричках в сопровождении гида.

Особый интерес для туристов представляют музеи и фабрики художественных промыслов и ремесел Подмосковья. Именно здесь зародились всемирно известные гжель, павловопосадские платки, федоскинская лаковая миниатюра, жостовская роспись. А еще регион знаменит елочными игрушками. Так, в Клину стеклотручное ремесло развивается с середины XIX века. Для знакомства с многовековыми традициями мастеров Подмосковья путешественники могут отправиться в один из тематических туров.

Таким образом, рынок туристских услуг Московской области является динамично развивающимся в современных социально-экономических условиях. Несмотря на некоторый спад из-за пандемии коронавируса, перспективы развития туристских услуг Московской области являются оптимистичными, так как в регионе всё для этого создано, и данная отрасль успешно совершенствуется.

Список использованных источников:

1. Туризм в Московской области // Правительство Московской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mosreg.ru/seychas-v-rabote/proekty/turizm-v-moskovskoi-oblasti/> (дата обращения 29.04.2021)

2. Власти Подмосковья ожидают 20-процентный рост турпотока в 2021 году // Интерфакс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/78244/> (дата обращения 29.04.2021)

3. Ключевская Наталья. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее // ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1376805/> (дата обращения 29.04.2021)

© Третьякова Н.А., 2021

УДК 93/94

СТРОИТЕЛЬСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ г. ГЛАЗОВА УДМУРТИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Чупина А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Глазовский государственный
педагогический институт имени В.Г. Короленко», Глазов*

В статье освещены проблемы становления промышленной базы города Глазова Вотской автономной области периода индустриализации, также уделяется внимание современному положению городской промышленной базы, согласно разработанному Плану стратегического



развития МО «город Глазов» до 2025 года [1]. Выделены перспективы развития градообразующего предприятия «Чепецкий механический завод».

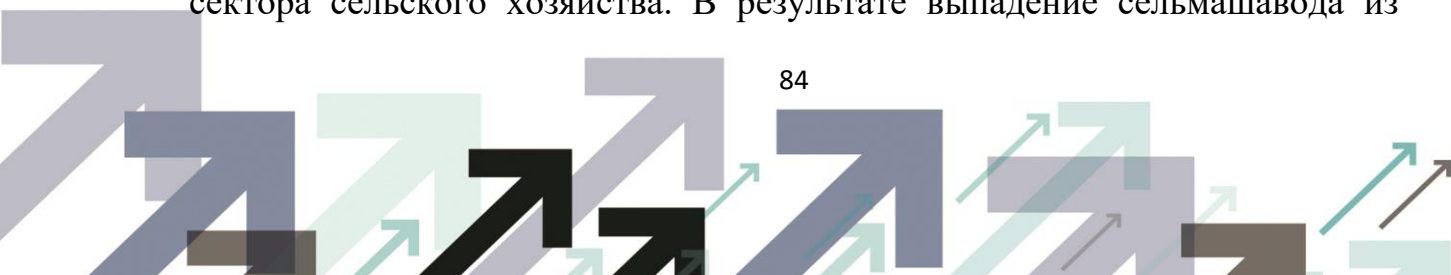
Новые исторические реалии развития России, высокая интенсивность и нестабильность социально-экономических и политических процессов, задачи самостоятельного развития экономики на новой качественной основе управления, необходимость актуального научного обоснования развития экономики страны требуют всё чаще обращать внимание на регионы, имеющие промышленную базу. Вместе с тем, эффективное использование существующей промышленной базы, тем более её расширение, невозможно без учёта исторического опыта, актуализации и анализа основ предприятий и заводов, действующих в различных секторах промышленности.

С 1928 года в СССР вводится первый Пятилетний план (1928-1932 гг.). Такой план развития был составлен и в Вотской Автономной Области (ВАО). Главной задачей становилось создание промышленной базы в регионе, так как ресурсная база позволяла использовать не только сельскохозяйственный потенциал, но и промышленный.

Глазовский промышленный район, в состав которого входил город Глазов, являлся северной частью Вотской автономии. К концу 1920-х гг. в промышленном плане район являлся не освоенным. При этом, по богатству своих сырьевых и топливных ресурсов и экономическим предпосылкам, занимал второе место по значимости и удельному весу своей промышленности в системе всего промышленного хозяйства области [2].

Первым пятилетним планом (1928-1932 гг.) в городе Глазове намечалось строительство нескольких предприятий: завод сельскохозяйственного машиностроения, а также льнопрядильную и ткацкую фабрику. Приводившиеся обоснования, а именно близость Урала как поставщика чёрных металлов, а также наличие больших запасов древесины как источника энергии, позволяли ставить задачу о налаживании новых производств. Ещё в 1926 г. вопрос о строительстве завода сельскохозяйственного машиностроения получил реальное выражение. В результате обсуждения варианта наилучшей комбинации производства, было принято решение о постройке предприятия, выпускавшего молотилки и веялки [3].

Проект постройки предприятия, в конечном итоге, не был реализован. Изначально Глазовский сельмашзавод был рассчитан главным образом на снабжение единоличных хозяйств. Начавшаяся коллективизация изменила структуру спроса на сельскохозяйственное оборудование. В результате, надобность в мелком сельскохозяйственном инвентаре в соответствии с происшедшим в деревне сдвигом отпала и выросла потребность в крупных и механизированных орудиях, – сложных машинах для обобществлённого сектора сельского хозяйства. В результате выпадение сельмашаваода из





плана первой пятилетки произошло по причине независимой от экономических предпосылок. Главная ошибка заключалась в том, что планирующие организации вовремя не успели перестроить промышленное задание и перевести завод на новое производство соответственно изменившимся требованиям народного хозяйства.

Вопрос строительства льнопрядильной и ткацкой фабрики также получил своё развитие. При этом имелись все предпосылки для строительства таких предприятий: большое количество полуфабриката льно-кудели, неиспользуемые запасы дровяного топлива и избыточная рабочая сила. Однако в период подготовки плана второй пятилетки, во время обсуждения сырьевой базы обозначился перекос во вложении средств в хлопок и шерсть, что привело к отставанию льняной промышленности [4]. Это стало одной из причин, в силу которой Глазовский льнокомбинат, включённый в первую пятилетку, не был построен. Строительство этого комбината, в составе чесальной, брезентовой и котонизационной фабрик было предусмотрено контрольными цифрами 1932 г. Однако по совокупности всех условий развёртывания промышленности северной части Удмуртской автономии (необходимость одновременной постройки Глазовской ТЭЦ и подготовки торфяных болот) оно не получило своего осуществления. И всё же, льнотекстильная фабрика в 1937 г. была построена, и давала продукцию вплоть до 1970-х гг., когда по причине снижения спроса, прекратила свою деятельность [5].

Таким образом, оба предприятия, запланированные первой пятилеткой, не были введены в строй. При этом, необходимость предприятий была довольно очевидна, готовая продукция решала проблему дефицита сельскохозяйственного оборудования и мешков как внутри региона, так и за его пределами. Но просчёты местных плановых органов, не сумевших вовремя среагировать на изменившуюся обстановку в стране в целом, а также перекосы в развитии текстильной отрасли в сторону хлопковых и шерстяных тканей не позволили реализовать поставленные задачи. Проблемы возникли и в финансировании строек. Большая часть ассигнований была направлена на освоение топливных ресурсов: строительство электростанции, добычу торфа.

Сравнивая исторический опыт становления промышленной базы в регионе и современность, мы видим, что база была заложена первыми пятилетними планами. Планы были направлены не только на развитие существовавших к тому времени предприятий, но и строительством новых.

В настоящее время Удмуртия имеет достаточно диверсифицированную структуру экономики с высоким потенциалом долгосрочного развития. Разработанная Стратегия социально-экономического развития Удмуртской Республики на период до 2025 г. предполагает два основных сценария: «Полифункциональный





процессинговый центр» и «Диверсификация и технологический переход» [6].

Базовым (или инерционным) сценарием развития является «Полифункциональный процессинговый центр», предполагающий восстановительный характер развития секторов при сохранении ориентации экономики на эксплуатацию доступных ресурсов, к которым относятся природные (нефть, лес), человеческие и производственные ресурсы. Фактор политической стабильности в республике также должен улучшить ситуацию по реализации данного сценария. Структура экономики, по-прежнему, останется диверсифицированной как по вкладу отраслей в валовой региональный продукт, так и по структуре занятости. В перспективе основной рост экономических показателей будет обеспечен за счёт развития традиционных отраслей: оборонно-промышленный комплекс, нефтедобывающая промышленность, автосборочное производство, а также черная металлургия. Реализация данного сценария подвергает экономику Удмуртии циклическим спадам и ставит её в зависимость от внешней конъюнктуры цен на соответствующих рынках [6].

Первый сценарий Программы может быть подвержен большому числу кризисов. Возможна продолжительная рецессия традиционных (базовых) секторов экономики вследствие ухудшения конъюнктуры внешних рынков, связанных с замедлением роста мировой и российской экономики. Вместе с тем, сокращение доходов в федеральный бюджет может привести к замораживанию инвестиционных проектов компаний. В связи с этим возрастают риски бюджетного характера: возможно увеличение дефицита бюджета Удмуртской Республики, формирование угрозы прекращения финансирования социальных расходов.

Альтернативным, или целевым, сценарием развития Удмуртии является процесс дальнейшей диверсификации экономики и инновационного развития. Основной целью «Диверсификации и технологического перехода» станет формирование нового пакета ресурсов развития территории, в том числе создание новой технологической базы в приоритетных секторах экономики, новой системы капитализации человеческих ресурсов, высокого уровня развития городской среды и т.д. Предполагается, что экономика республики в рамках данной программы будет значительно более диверсифицирована и потребует от предприятий Удмуртии выхода на мировой рынок по различным видам высокотехнологичной продукции [6].

В основу производственно-экономического развития Удмуртии в рамках реализации целевого сценария лягут поддержка и стимулирование развития высокотехнологичных видов промышленности, в частности приборостроение, нефтегазовое оборудование, автокомпоненты, а также новые виды производств. Эти отрасли в долгосрочной перспективе могут



стать основными секторами производственной специализации республики, наряду с сектором оборонно-промышленного комплекса. Традиционно значимые сектора, такие как добыча нефти и оборонно-промышленный комплекс, по-прежнему, будут вносить наиболее значимый вклад в экономику региона на основе более высокой эффективности производства, предполагающей более качественную переработку сырья.

В рамках обозначенных Сценариев социально-экономического развития республики внимание будет уделено не только производственному сектору, но и совершенствованию социальной сферы, в частности улучшению жизни людей в Удмуртии. Основными задачами развития данного сектора станут расширение рынка труда, рынка образовательных услуг и социальной сферы.

В соответствии с разработанным планом стратегического развития Удмуртской Республики до 2025 года муниципальное образование «Город Глазов» разработало и утвердило решением Глазовской городской Думы от 01.01.2001 года № 000 «План стратегического развития МО «Город Глазов» до 2025 года» [1].

На сегодняшний день наибольшую долю в объеме промышленного производства составляют предприятия, занимающиеся металлургическим производством, производством машин, транспортных средств, электрооборудования, электронного и оптического оборудования, пищевых продуктов. Город Глазов является одним из лидеров по производству промышленной продукции. Основные производственные мощности в городе сосредоточены на градообразующем предприятии «Чепецкий механический завод» («ЧМЗ»), и самом крупном по объему выручки в северной части Удмуртии. Основные профили предприятия: производство топлива для ядерных реакторов, а также комплектующих для реакторов атомных электростанций.

Атомная промышленность сегодня отражает экономическую монопрофильную специализацию города Глазова. Вместе с тем, промышленное производство Глазова нуждается в модернизации посредством использования высоких технологий, позволяющих улучшить конечную продукцию и увеличить прибыль. Данная точка роста обладает значительным потенциалом развития и в конечном итоге приведет к постепенному преодолению моноотраслевого характера промышленности города. При этом новые технологии должны быть, во-первых, ориентированы на экологически чистое производство, ресурсосбережение, замкнутые технологические циклы, и, во-вторых, соответствовать мировому уровню развития науки и техники. Диверсификация экономики является необходимым условием устойчивого развития города.

Поскольку в рамках Плана стратегического развития создаются предпосылки для развития Глазова, как мощного диверсифицированного



промышленного центра со специализацией «Атомная промышленность», то необходима поддержка со стороны системы профессионального образования. Система начального и среднего профессионального образования призвана обеспечить промышленность города квалифицированными рабочими разных специальностей. Особая роль отводится следующим учебным заведениям: Глазовский политехнический колледж, Глазовский технический колледж, Профессиональное училище №16, Профессиональное училище №32.

Образовательная деятельность высших учебных заведений Глазова имеет важное значение не только для города, но и для всей республики. В частности, Глазовский государственный педагогический институт готовит педагогические кадры, Глазовский инженерно-экономический институт – специалистов для промышленности, коммерческой и кредитно-финансовой сферы. Во-первых, наличие вузов закрепляет часть местных выпускников школ в городе, во-вторых, деятельность высших учебных заведений города привлекает в город молодых людей со всей республики и близлежащих субъектов федерации. Это в некоторой мере снижает отрицательное миграционное сальдо и восполняет уехавшую коренную молодежь. Часть иногородних студентов остаётся в Глазове на постоянное место жительства. Тем не менее, в Плане на долгосрочную перспективу прогнозируется кадровый дефицит, что соответствует общероссийской тенденции, вызванный неблагоприятной демографической ситуацией, который будет нарастать во всех секторах экономики. Поэтому в городе должна быть создана мощная система профессиональной переподготовки и повышения квалификации кадров всех сфер экономики.

В рамках улучшения социальной сферы предполагается создание благоприятных условий для жизни и сохранения здоровья населения, повышение качества и эффективности социальных услуг, обеспечение равного доступа к культурным ценностям. Данные меры, в совокупности, должны способствовать снижению общего уровня смертности и повышению продолжительности жизни, а также притоку квалифицированных кадров в северную столицу региона.

Сегодня город Глазов переживает серьезную инфраструктурную модернизацию – реконструкцию улицы Кирова, в рамках реализации проекта создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях.

Таким образом, построение современной городской экономики невозможно без знания прошлого опыта, который нужно обязательно учитывать. Кроме того, учёт выявленного исторического опыта может позволить более эффективно ставить задачи развития городской экономики в современном мире.



Список использованных источников:

1. План стратегического развития муниципального образования «Город Глазов» на период до 2025 года: Утвержден решением Глазовской городской Думы от 01.01.2001 г. № 000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/78/096/86135.php/> Дата обращения: 09.05.2021.
2. Сафонова Т.В., Ившина М.В., Лукина Н.В., История города Глазова. Вехи XX века. – Глазов: МУП «Глазовская типография», 2003. 516 с.
3. Центральный государственный Архив Удмуртской Республики (ЦГА УР). Ф. Р-724. Оп. 1. Д. 174. Л. 19(об).
4. Резолюции XVII съезда ВКП(б). 26 января – 10 февраля 1934 г. – М.: ПАРТИЗДАТ, 1934. 70 с.
5. Общество и власть. Российская провинция: в 2 т. – Т.1. Удмуртия в 1921 – середине 1930-х годов: сборник документов/ Сост. А.А. Кулаков, Л.П. Колодникова, О.Н. Леконцев, С.Л. Логинов, И.В. Рубанова. – Москва-Ижевск-Глазов: Аверс, 2015. 528 с.
6. Стратегия социально-экономического развития Удмуртской Республики на период до 2025 года. [Электронный ресурс]. / Ижевск – Санкт-Петербург. 2008–2009. – Режим доступа: <http://economy.udmurt.ru/prioriteti/ser/> Дата обращения: 09.05.2021.

© Чупина А.Н., 2021

УДК 330.322 (470+571)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Бойченко Е.А., Сапрыкина О.А.
*Новосибирский технологический институт
(филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

В статье рассмотрены понятия инвестиций и инвестиционного климата, причины, по которой люди не хотят инвестировать. Также факторы привлекательности капиталовложения, методы оценивания инвестиционного климата.

Теоретические представления об инвестициях и инвестиционном климате. Если говорить простыми словами, инвестиции – это вложение свободного капитала в различные финансовые инструменты с целью получения прибыли. Они позволяют получать доход в течение многих лет, в отличие от других экономических спекуляций.

К сожалению, многие люди думают, что накопление и инвестирование – это похожие процессы, однако, такое мнение крайне ошибочно. У них совершенно разный подход. Деньги, которые лежат на





полке в шкафу или у Вас под подушкой, со временем обесцениваются, так как каждый год инфляция «съедает» 10-15% от суммы. Вложение средств в финансовые инструменты позволяет не только сохранить капитал, но и при правильном подходе приумножить его. Собственно, в этом и заключается главное преимущество инвестиций. Помимо этого, они помогают обеспечить финансовую уверенность в будущем, или, иначе говоря, создать Вам «экономическую подушку».

Раз инвестиции так выгодны человеку, почему тогда инвесторов в России около 2%? Ответ крайне прост. Человечество очень любит, придумывать оправдания своему бездействию. Например, самые популярные: «нет денег, чтобы инвестировать», «не хотим себя ни в чем ограничивать, жизнь и так слишком коротка», «инвестиции придумали, чтобы отобрать у нас последнее», «не хочется разбираться в этих махинациях» или «боюсь не понять».

Всё это наши заблуждения и прежде, чем так говорить, надо для начала все подробно узнать о предмете спора.

Таким образом, имея хотя бы минимальные знания об инвестициях, мы плавно переходим к другой теме, инвестиционный климат.

Экономика любого уровня, причем неважно, где, в Российской Федерации или в любых других странах, нуждается в постоянном пополнении средств. Существует большое количество понятий термина «инвестиционный климат», но тот, который представлен далее, кажется самым простым для понимания. Инвестиционный климат – это совокупность политических, экономических, инновационных, инфраструктурных факторов, создающих определенный уровень финансовой привлекательности для капиталовложений [1].

Что же тогда влияет на привлекательность капиталовложений? Экономистами принято выделять:

политические факторы – это авторитетность на мировой арене, отношения с другими странами, степень развития законодательной власти, наличие механизмов гарантии и защиты инвесторов, юридические условия для инвестирования);

социальные факторы, к ним относят социальное благосостояние населения, уровень инфраструктур страны, наличие социальных конфликтов и т.д.;

экономические факторы, включая уровень инвестиционной активности, экономическую политику страны, уровень инфляции и т.д.;

экологические факторы – это уровень загрязненности окружающей природной среды, меры по предотвращению загрязнения, природно-климатические условия [2].

Также существуют обстоятельства, которые способны повысить инвестиционную активность. Например, эффективная поддержка



государства, стабильная налоговая система или низкий уровень конкуренции.

Процесс оценки инвестиционного климата. Почти невозможно дать точную количественную оценку инвестиционному климату, поэтому принято инвестиционный климат подразделять на благоприятный, нейтральный и неблагоприятный. Чаще всего такого рода оценкой занимаются консалтинговые фирмы, банки, страховые компании, пенсионные фонды, журналы или газеты. В США, например, это прерогатива министерства торговли.

Методов оценки инвестиционного климата существует огромное количество. Так, в Японии используют описательный метод, при котором избегается количественный метод. Гораздо более распространённый метод – выражение оценки в числовом значении. Для стран с переходной экономикой (в том числе России) часто используется метод индекса Бери. Здесь оценка ведется по 15 критериям, где каждый критерий должен быть оценен по 4-х бальной шкале [3].

Существуют рейтинговые агентства, которые оказывают очень большое влияние на итоговую оценку климата. Самыми крупнейшими, наиболее известными и соответственно самыми популярными являются американские агентства, такие как: Moody's Investors, Standard & Poor's, Fitch – IBCA. Эти агентства имеют представительства в десятках стран мира и действуют по единым для всех стран стандартам [4].

Добавим интересный факт: еще в 2008 году на саммите «Большой двадцатки» Российская Федерация предложила создать новое международное рейтинговое агентство, чтобы повысить достоверность оценки финансовых состояний стран [5].

Инвестиционный климат в РФ: текущее состояние. «В 2019 году РФ заняла 31 место в рейтинге стран по благоприятности условий бизнеса, рассчитанной специалистами Всемирного Банка. За год она выросла на 4 позиции, за счет роста по индикатору «Получение разрешения на строительство» с 115 места в 2018 году до 26 в 2019 году. Специалисты Всемирного Банка прогнозируют экономический рост в России на 1,8%, и в основном данная динамика предопределяется смягчением денежно-кредитной политики и увеличением реальных расходов на национальные проекты, замедление в реализации которых также отразилось на показателях экономического роста» [6].

Теперь, что касается непосредственно инвестиций, то, как отмечают М.Н. и Т.В. Федосовы: «Инвестиции в основной капитал за 9 месяцев 2019 года увеличились на 0,7% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, по оценкам экспертов динамика показателя за 2019 год в целом не превысила 1%, за 2018 год прирост составил 4,3%» [6]. Как мы можем заметить, прирост инвестиций за несколько лет произошел совсем





небольшой. Выше мы разбирали факторы, которые влияют на привлекательность, но что же не так конкретно в Российской Федерации? Для ответа на этот вопрос обратимся к мнению В.В. Кулькова, который пишет: «Причины технической инертности и низкой конкурентоспособности российской экономики нужно искать, как на ее микроуровне, в мотивации деловых предприятий, для которых решающее значение в технической и экспортной политике играют сравнительные источники и нормы предпринимательской прибыли, так и на макроуровне» [7].

Как отмечают М.Н. и Т.В. Федосовы: «Нельзя сказать, что власть не видит анализируемых проблем. Начиная с 2000 г. она старалась перевести отечественное предпринимательство на рельсы инновационного развития. В стране было создано 12 наукоградов, 40 технопарков, 110 центров трансфера технологий, 120 бизнес-инкубаторов, несколько технико-внедренческих зон и, наконец, Сколково. В качестве источника инноваций активно позиционировался мелкий и средний бизнес, внедренческая косметика наведена на налогообложение. Начинают работать госкорпорации. Однако самые благие намерения, адресованные практикующему предпринимателю, остаются декларативными, если они не опираются на стимулирующий хозяйственный механизм. Из всех инновационных идей в России используются всего 10%, в США – 65%, в Японии – 95%. Эту проблему должны решать специализированные фонды, созданные государством, однако это не происходит. Это вряд ли удивительно, ибо, например, «Роснано» и та же Российская венчурная компания вместо создания новой техники прокручивали выделенные им ассигнования в банках (а между тем мировой рынок нанопродуктов и технологий к 2015 г. достигнет 1трлн. долл.), технико-внедренческие зоны (рожденные фантазией двух отставных милицейских генералов) могли реализовать свои достижения прежде всего на экспорт, а не для целей регионального развития. Инновационная составляющая в антикризисной программе правительства не превышала 1,5% и никак не была ориентирована на послекризисную модернизацию страны. На 60-70% бюджетных НИОКР не оформляются права на интеллектуальную собственность, что оставляет использующих их результаты экспортеров без защиты за рубежом» [6].

Направления инвестирования в пандемию. Как сообщает РИА «Новости», PwC и Аналитический центр НАФИ в сентябре-декабре 2020 года провели исследование «Российский бизнес в коронавирусные времена», в котором приняли участие руководители различных российских компаний (всего проведено 1001 интервью) [8]. По результатам опроса не было выявлено тенденции по сокращению инвестиций российскими компаниями. Так, треть компаний вкладывают больше, чем в аналогичном





периоде прошлого года (31%), 28% – меньше, еще 34% не отметили изменений совсем. Стоит отметить, что подобный разброс, характерен, прежде всего, для компаний малого бизнеса. Что касается крупного бизнеса, только 10% отметили сокращение инвестиций в собственный бизнес, в то время как 35% сохранили инвестиции на прежнем уровне, а 28% вкладывают даже больше, чем в прошлом году. Более половины опрошенных полагают, что лучший момент для инвестиций еще не наступил (56%), и только 35% считают это время подходящим.

Именно такими стали результаты всего исследования.

Список использованных источников:

1. Инвестиционный климат: понятие, факторы и методы оценки: SPRINTinvest.RU. – учебник творческого инвестирования. – 21 февраля 2019. – URL: <https://sprintinvest.ru/investitsionnyj-klimat-ponyatie-factory-i-metody-otsenki> (дата обращения 07.05.2021).

2. Осипова, А. Что такое инвестиционный климат / А. Осипова // DELEN.RU // 3 февраля 2021. – URL: <https://delen.ru/investicii/investicionnyj-klimat.html> (дата обращения 07.05.2021).

3. Овчинникова, А. Что такое инвестиционный климат простым языком и как его оценить / Fonda Pro: инвестируй или останься бедным. – URL: <https://fonda.pro/investitsionniy-klimat.html> (дата обращения 07.05.2021).

4. Пенькова, Д. Что такое инвестиции. И какие инструменты выбрать для первых вложений / Д. Пенькова // Электронный журнал «Открытие = брокер». 16.11.2020. – URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/chto-takoe-investicii/> (дата обращения 07.05.2021).

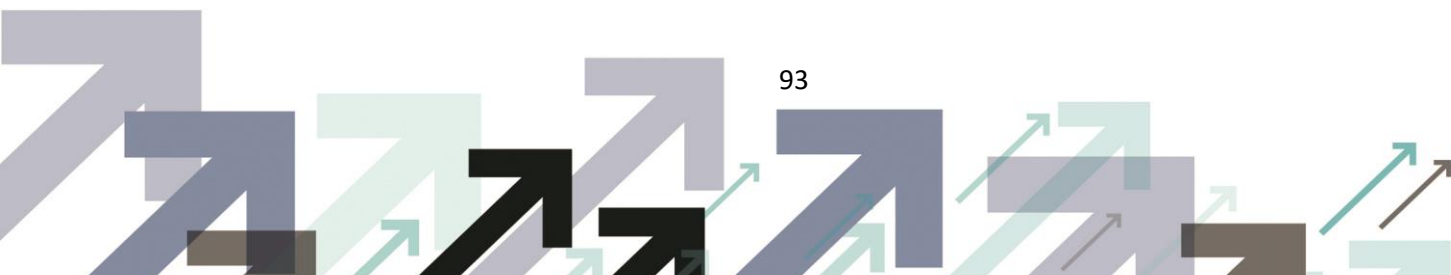
5. РФ предложила на саммите создать Международное рейтинговое агентство: РИА Новости, 13 ноября 2008 г. – URL: <https://ria.ru/20081117/155321960.html> (дата обращения 05.05.2021).

6. Федосова, М.Н. Инвестиционный климат в РФ: текущее состояние и перспективы антикризисной адаптации / М.Н. Федосова, Т.В. Федосова // Управление в экономических и социальных системах. – 2020. – № 1 (3). – С. 26-32.

7. Кульков, В.В. Инвестиционный климат и конкурентоспособность, как приоритет модернизации экономики РФ: ошибки в государственной политике / В.В. Кульков // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2012. – № 7. – С. 154-160.

8. Исследование показало, как компании оценивают бизнес-климат в России: РИА «Новости», 23 декабря 2020 г. – URL: <https://news.rambler.ru/sociology/45488685-issledovanie-pokazalo-kak-kompanii-otsenivayut-biznes-klimat-v-rossii/> (дата обращения 05.05.2021).

© Бойченко Е.А., Сапрыкина О.А., 2021





УДК 338

ОЦЕНКА ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПОЛЬШЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Боровкова К.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», Санкт-Петербург*

2021 будет ознаменован борьбой не только с самой пандемией коронавируса, но и с тяжёлыми последствиями карантинных и иных вынужденных мер защиты населения. Особенно тяжело эта ситуация сказалась на малом бизнесе. Борьба продолжается, однако польские исследователи и экономисты уже прогнозируют восстановление экономического роста в Польше. В чем заключается их уверенность? В статье приведены основные мероприятия по поддержке польского бизнеса, а также проанализированы результаты описанных мероприятий.

В самом начале карантинных мер государство среагировало быстро и сформировало финансовую защиту от назревающего кризиса. Программа поддержки бизнеса была ориентирована как на сами компании, так и на её рабочих (в форме защиты рынка труда). Государство планировало выделить 100 миллиардов евро (4,5% ВВП). Далее был сформирован «Щит 2.0», включающий в себя те же цели. Так, программа Щита 1.0. поддержала 340 069 организаций, в которых насчитывается 3132631 сотрудников, а программа 2.0. помогла 28869 предприятиям и 193183 работникам [1].

Помимо программы, государственная поддержка выразилась со стороны Национального банка Польши, который в целях облегчения экономической нагрузки понизил процентные ставки до рекордно низких значений. Так, ещё в начале 2020 года основная ставка составляла 1,5%, тогда как сейчас она составляет 0,1%.

Ряд отраслей, таких как бизнес в сфере питания, развлечений, торговли и т.д., получили также освобождение от оплаты социального страхования на месяц. Выделялись также субсидии из государственного бюджета на защиту занятости на предприятиях в целях предотвращения безработицы.

Так, спустя год, государство планирует выделить дополнительные 1 млрд. евро на пособия, надбавки, освобождения от взносов в Фонд социального страхования и сохранение рабочих мест. Это говорит нам о том, что борьба за экономическое благополучие всё ещё в самом разгаре, и рассуждать можно лишь о промежуточных результатах.

Мы можем оценить промежуточные результаты и эффективность действия польской власти, проанализировав оценки и ожидания руководителей компаний о состоянии бизнеса на апрель 2021 года.



Результаты основаны на опросе, который проводился в период с 1 по 10 апреля 2021 года среди организаций, занятых в сфере производства, строительства, торговли и услуг (табл. 1). Данные были агрегированы в соответствии с методикой агрегирования (взвешивания), которая используется по умолчанию при регулярном опросе [2].

Таблица 1 – Результаты опроса руководителей компаний [2]

Вопросы	Промышленность	Строительство	Оптовая торговля	Розничная торговля	Транспортировка и хранение	Сервис питания, гостиничный сервис
1. Негативные последствия пандемии для вас в текущем месяце будут:						
Незначительными	61,7	61,1	63,4	49,5	60,6	11,0
Серьёзными	27,6	21,9	21,9	38,5	24,7	37,9
Угрозой стабильности	5,0	11,7	7,4	10,1	12,2	51,1
Без последствий	5,7	5,3	7,7	1,9	2,5	0,0
2. Оцените процент ваших сотрудников (вне зависимости от типа контракта), на которых в текущем месяце повлияют следующие ситуации:						
Удаленная работа	11,2	8,5	26,3	13,7	16,9	13,4
Незапланированное отсутствие из-за праздников, болезни и т. д.	4,8	6,0	5,6	5,8	5,2	13,8
Отсутствие в связи с карантином	3,9	8,0	4,0	7,1	5,9	9,9
3. Каково будет в текущем месяце предполагаемое изменение в количестве заказов, сырье, и т.д.? По сравнению с ситуацией, когда пандемии не было:						
Изменение (%)	-2,8	-9,0	-5,7	-8,2	-12,6	-50,5
4. Если текущие меры и ограничения для борьбы с коронавирусом будут продлеваться, сколько месяцев может выдержать ваше предприятие?						
Меньше месяца	0,5	3,1	1,3	1,4	1,0	1,4
Около 1 месяца	5,4	7,4	4,3	4,6	7,8	13,2
2-3 м.	17,6	27,6	14,5	15,5	20,5	40,7
3-6 м.	20,4	19,3	20,2	27,8	11,1	32,3
Более 6 месяцев	56,1	42,6	59,7	50,7	59,6	12,4
5. Какое в текущем месяце предполагаемое изменение уровня занятости в вашей компании с учетом ссылки на предыдущий месяц?						
Изменение (%)	-0,2	-3,9	-0,9	-0,8	-1,7	-9,4

Мы можем заключить, что польские бизнесмены оценивают свои потери в минимальном размере. Состояние работы предприятий является достаточно устойчивым. Так, например, около половины предприятий всех отраслей (за исключением сервиса гостиничных услуг и питания) выразили уверенность в бесперебойной работе своей организации в условиях карантина. Прогнозы в уровне занятости являются незначительными.

Наиболее пострадавшими отраслями бизнеса в Польше стали сервис общественного питания и гостиничный сервис, т.е. бизнес в сфере туризма. Так, в опросе мы можем видеть, что ни одна компания данной отрасли не



отметила отсутствие ущерба, а в сравнении с ущербом в других отраслях, гостиничный сервис и сервис общественного питания находятся в тяжёлом состоянии.

По сравнению с результатами аналогичного вопроса в январе 2021 года отмечается незначительное повышение показателей делового климата. Прогнозируется улучшение инвестиционного климата на 37,9% в сфере промышленности, а также на 15,5% в секторе транспортировки и хранения [2].

Основными предупреждающими мерами в связи с пандемией COVID-19 в 2020 году стали запрет на передвижение и ограничения в работе гостиниц. По этим причинам значительно снизилось количество туристов. Так, по данным на 31 июля 2020 года в Польше работал 10291 объект размещения туристов, что на 960 меньше (8,5%), чем в 2019 году (из них было зарегистрировано 983 гостиницы, что на 7,6% меньше предыдущего года). К концу июля 2020 количество предложенных мест для размещения сократилось всего на 6,1% по сравнению с 2019 годом. Фактически же в 2020 году количество туристов, размещённых в туристических учреждениях Польши, сократилось на 49,9% (17,9 миллиона человек). Таким образом, заполняемость мест для ночлега сократилась на 13,8% и составила 26,8% [3]. Сократилось также количество и других организаций, связанных с туризмом.

Важнейшим показателем экономического состояния страны, особенно в период пандемии, является средняя оплачиваемая занятость, а также средняя валовая заработная плата в предпринимательском секторе. По состоянию на начало 2021 года средняя оплачиваемая занятость в Польше в предпринимательском секторе снизилась на 2,0% п.п. и составила 6314,1 тыс. злотых, а средняя заработная плата увеличилась на 4,8% п.п. и составила 5536,80 тыс. злотых (брутто) (рис.1).

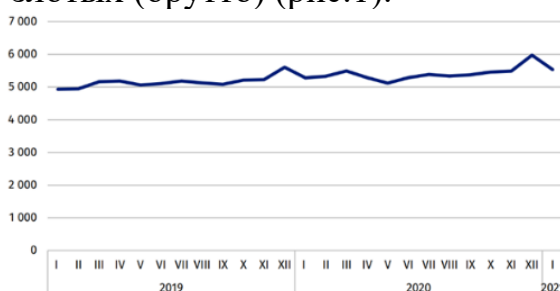


Рисунок 1 – Среднемесячная брутто-заработная плата в секторе предприятий (в злотых) [4]

С марта по май в связи с распространением карантинных мер отмечается понижение средних заработных плат. Резкий спад в январе 2021 года по сравнению с предыдущим месяцем (-7,3%) можно объяснить прекращением действия и в дальнейшем отказом на продление срочных контрактов, увольнениями и выходами на пенсию и т.д. (в основном такие ситуации были косвенно или прямо связаны с эпидемиологической



ситуацией). Также причинами являются выплаты в декабре различных премий, бонусов и пособий работникам.

Однако в целом отмечается небольшое повышение в средней оплачиваемой занятости (от 0,9% до 9,5% в зависимости от отрасли). Понижение зафиксировано лишь в гостиничном сервисе и сервисе питания (-3,1%), а также в сфере развлечений и отдыха (-2,0%).

Показатель безработицы на февраль 2021 года составил 6,5%, что больше на 1% по сравнению с предыдущим годом, и общее число безработных составило 1,1 млн. Безработица среди молодёжи составила 14,3%. К концу 2020 года уровень занятости населения в Польше составил 69% [5].

Для примера, в странах соседях к концу 2020 года уровень безработицы имел следующие значения: Литва – 16,1%, Латвия – 7,9%, Эстония – 7,4%, Германия – 4,5 %, Чехия – 4,3%, Словакия – 7,9%. В целом в Европейском союзе уровень безработицы составил 7,5% [5]. Таким образом, уровень безработицы в Польше ниже среднего значения в Европейском Союзе.

Таким образом, комплексные и стимулирующие меры, своевременно принятые Польшей, оказали положительное влияние на малый, средний и крупный бизнес в стране и смогли предотвратить надвигающийся кризис. Так, по данным 2021 года, индикатор экономических настроений населения Польши стабильно растёт и составил 90,3% в марте, 87,0% в феврале, и 82,3% в январе [6].

Однако это касается не всех отраслей. Сильнее всех пострадала отрасль услуг в сфере питания и гостиничного дела, что делает эту отрасль наиболее уязвимой. Несмотря на фискальную поддержку, по прогнозам польских исследователей, около 30% туристских организаций не смогут пережить кризис пандемии. В связи с этим, актуальной задачей становится усиленная помощь сфере туристских услуг.

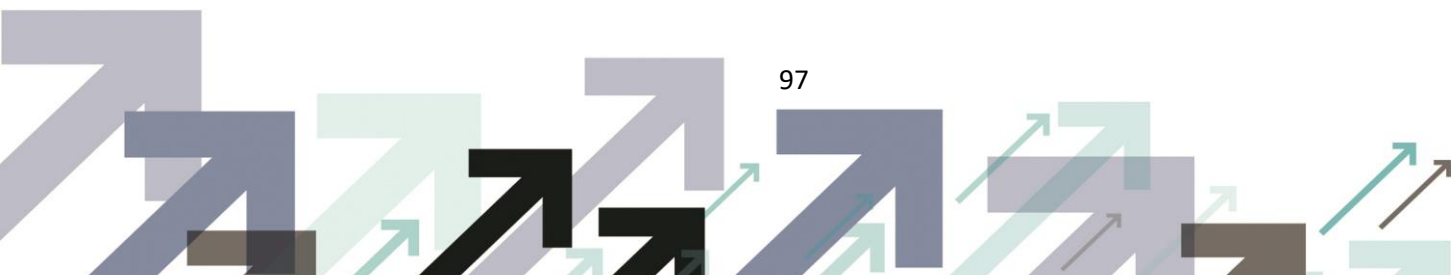
Пандемия изменила поведение потребителей и форму работы предприятий.

Список использованных источников:

1. Analizy Makroekonomiczne/PKO Bank Polski, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: Centrum Analiz - PKO Bank Polski (pkobp.pl).

2. Impact of COVID-19 pandemic on business tendency – assessment and expectations/ Macroeconomic Studies and Finance Statistics Department, 2021. [Электронный ресурс]. – URL:business_tendency_in_manufacturing_construction_trade_and_services__m....pdf.

3. Statistics Poland/Research portal. [Электронный ресурс]. – URL:Statistics Poland Research Portal.





4. Pandenomics 2.0. How countries faced the second wave of pandemic and the second dip of the recession/ 2021/ Polish Economic. Institute, Warsaw. [Электронный ресурс]. – URL: https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/PIE-Raport_Pandenomics_2.0.pdf.

5. Euroindicators/ Eurostat, 2021. [Электронный ресурс]. – URL:15bf6b6d-2b36-cfb9-c833-d8efe89b881d (europa.eu).

6. Economic sentiment indicator - Products Datasets /Eurostat, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: Economic sentiment indicator - Products Datasets - Eurostat (europa.eu)

© Боровкова К.А., 2021

УДК 339.138

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Браун Н.А., Воронина Н.И.

*Новосибирский технологический институт
(филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

В статье представлены результаты проведенного анализа литературных источников в определении понятий «маркетинг» и «маркетинговая деятельность». Авторами рассмотрены варианты политики предприятия в отношении развития маркетинговой деятельности.

Осуществление маркетинговой деятельности представляет собой эффективное использование научно-технического, производственного и сбытового аспектов деятельности предприятия или организации с учетом спроса, потребностей и требований потребителя. Иными словами, эффективное осуществление маркетинговой деятельности равно планомерной организации производства с целью повышения эффективности всех хозяйственных подразделений предприятия и его деятельности в целом.

В современной литературе существует множество определений понятия «маркетинг». По мнению авторов, наиболее полно дает определение маркетинга профессор О.Н. Дмитриев: «Маркетинг – это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё» [1, с. 30]. Однако в этом определении маркетинг рассматривается по большей части как юридическое явление. Более общее определение маркетинга дает известный экономист и маркетолог Ф. Котлер: «Маркетинг – вид человеческой



деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2, с. 21].

Оба определения являются верными и четко передают суть понятия «маркетинг». Если рассматривать определение маркетинга с точки зрения его этимологии, то данный экономический термин произошел от английского слова «marketing», что означает буквально «рыночная деятельность». Поэтому маркетинг – это философия управления, хозяйствования в условиях рынка, которое имеет основную цель – удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Дополняя определения маркетинга, представленные вышеупомянутыми авторами, можно заключить, что маркетинговая деятельность необходима для обеспечения:

надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, его структуре и динамике для конкретного спроса, о вкусах и предпочтениях покупателей;

созданием уникального или такого товара/услуги, который наиболее удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

необходимости по воздействию на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающий наибольший контроль в сфере его реализации [3, с. 2].

Маркетинг повышает эффективность управления предприятием, что позволяет составлять и осуществлять более совершенные программы по производству и реализации продукции или оказанию услуг, помогает быстро реагировать на постоянно изменяющиеся условия рынка и создает преимущества в конкурентной борьбе.

Необходимость маркетинга на предприятии обусловлена прежде всего:

превышением предложения над спросом;

усилением конкуренции, борьбы за покупателя;

свободными рыночными отношениями, т.е. возможностями без административных ограничений выбирать рынки сбыта и снабжения, устанавливать цены, вести коммерческую политику и т.д.;

полной самостоятельностью предприятий [4, с. 18].

В связи с бурным развитием рынка и роста конкуренции невозможно представить существование предприятия без осуществления им маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность является той самой связующей и координирующей все процессы на предприятии силой, которая обеспечивает его дальнейшее благополучное в случае успешного ее осуществления будущее на рынке.

Определение четких и уместных для определенного предприятия и окружающей его внешней среды целей неразрывно связано с осуществляемой маркетинговой политикой организации. Вариантов осуществляемой стратегии может быть три.



Первым вариантом является так называемый «массовый маркетинг». В данном случае не учитываются различия в требованиях потребителей, а товар или услуга предлагается всем без исключения. Такое положение имеет место быть при дефиците на рынке, чувствительности потенциальных покупателей к цене и достаточно их низкой платежеспособностью

Вторым вариантом маркетинговой политики предприятия является «концентрированный маркетинг», стратегия реализации товара или услуги, ориентированных на группу потребителей со сходными потребностями.

Третий вариант, так называемый «дифференцированный маркетинг», основан на адаптации товара или услуги к каждой группе потенциальных потребителей. Использование данной модели поведения предприятия характерно для существования на рынках с высокой конкуренцией [5, с. 231].

При осуществлении политики двух последних вариантов предприятия разделяют потребителей на группы со сходными интересами и потребностями, так называемые сегменты. В условиях растущей конкуренции на рынках наиболее целесообразным является выбор определенного сегмента или сегментов для более эффективной работы предприятия.

После выбора сегмента для осуществления деятельности предприятия необходимо определиться с образом товара, услуги или же непосредственно самого предприятия, который должен ассоциироваться с ними в сознании потребителей, иначе говоря, позиционированием товара, услуги или предприятия на рынке. Смысл позиционирования заключается определении для товаров или услуг определённых характеристик, цены, рекламы, которые обеспечили бы ему конкурентоспособность среди других прочих.

Определение целевого сегмента рынка и характеристик товара, которые могут послужить для его позиционирования на рынке, является основой для формирования целей предприятия. Одним из наиболее распространенных способов представления целей предприятия является их формулирование в виде иерархии (дерева целей), где промежуточные цели ведут к достижению главной [6, с. 38].

Одной из самых главных проблем предприятия является продвижение товара на рынок, чему уделяется внимание в формировании программы маркетинговой деятельности организации. Программа продвижения – это общность инструментов продвижения, которые используются фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью) [7, с. 89]. Стоит обратить внимание на весомое влияние рекламы на качество продвижения продукта на рынок, ввиду разнообразия существующих средств массовой информации. Способы создания рекламы, использования ее как источника информации о продукте для потенциального потребителя могут быть разнообразными: они могут



зависеть от специфики реализуемого продукта или услуги, законодательства государства, где продукция реализуется, уровня конкуренции на сегодняшнем рынке и т.д.

Разработка программы маркетинговой деятельности – это сложный и многосторонний процесс, который требует привлечения экспертов по сбору информации о рынках, экспертов по обработке информации и выработке стратегических альтернатив и предложений, экспертов планирования маркетинга и проч.

Подытоживая, хотелось бы отметить, что создание универсальной программы развития маркетинга для предприятия любой отрасли – не более чем утопия, поскольку это невозможно в виду специфичности рынков и конкуренции на рынке каждой из отраслей.

Список использованных источников:

1. Дмитриев, О.Н. Концептуальная системная интерпретация конъюнктурной управленческой ситуации применительно к рынку с операторами в виде высокотехнологичных предприятий / О.Н. Дмитриев – Микроэкономика – 2018. – №6. – С. 29-44.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – Москва: Вильямс, 2007. – 656 с.

3. Бекк, А.А. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия/ А.А. Бекк – Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки» – 2018. – №6(22). – С. 1-5.

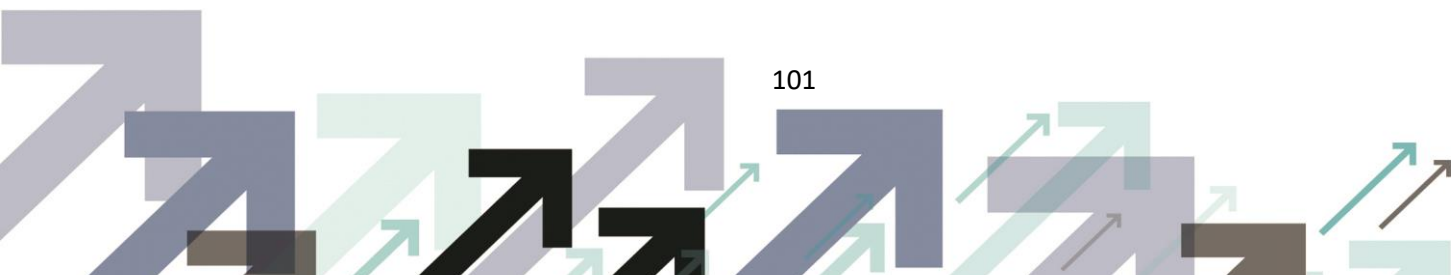
4. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.

6. Пипко, Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления / Е.Г. Пипко. – Humanitarian Balkan Research. – 2017. – № 1. – С. 38-40.

7. Козлова, О.А. Основы маркетинга: учебное пособие / О.А. Козлова – Нижневартовск: Издательство Нижневартовского государственного университета, 2016. – 122 с.

© Браун Н.А., Воронина Н.И., 2021





УДК 336.71

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Бузулуцкая М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», Москва*

Иманбердиев М.

*Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский международный университет», Москва*

Предпринимательство – неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Независимые предприниматели представляют собой наиболее многочисленный слой частных собственников и в силу своей массовости играют значительную роль не только в социально-экономической, но и в политической жизни страны [1].

Предпринимательство обеспечивает укрепление рыночных отношений, основанных на демократии и частной собственности. По своему экономическому положению и условиям жизни частные предприниматели близки к большей части населения и составляют основу среднего класса, являющегося гарантом социальной и политической стабильности общества [2].

Предприниматели функционируют в определенных условиях, которые составляют предпринимательскую среду. Как правило, она подразделяется на внутреннюю (формируемую самими предпринимателями) и внешнюю (независимую от самих предпринимателей). Внешняя среда по отношению к предпринимателям является средой объективной и функционирует независимо от их желаний [3].

Нестабильность внешней среды деятельности предприятий, глубина и скорость происходящих в ней изменений (развитие технологий, повышение требований покупателей, увеличение объемов и скорости получения информации) являются следствием развития внутреннего предпринимательства в рамках действующих предприятий. Особую актуальность внутреннее предпринимательство приобретает в крупном бизнесе, обладающем меньшей гибкостью в масштабах всей компании [4].

Таким образом, развитие внутреннего предпринимательства требует выработки определенных подходов и действий в управлении, совокупность которых определяется как предпринимательский менеджмент. Предпринимательский менеджмент включает: определенный тип





организационной структуры, в рамках которой могут действовать предпринимательские подразделения [5].

Целям предпринимательского менеджмента отвечает дивизиональный тип организационной структуры. Кроме того, предпринимательский менеджмент подразумевает стиль управления, который характеризуется особой расстановкой приоритетов в функциях управления. К особенностям предпринимательского стиля управления можно отнести: приоритетность предвидения и стратегического видения по отношению к систематическому планированию; рассмотрение функции организации как особого вида деятельности, требующего больших усилий, направленных на реализацию новых идей; направленность системы стимулов на поощрение инициативы, предприимчивости, новаторства; особая значимость в получении информации функции контроля над внешней средой и систематического анализа появляющихся возможностей [6].

Для развития в России предпринимательства существенное значение имеет понимание того, что не любое новое дело является предпринимательством. Предпринимательство в первую очередь связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей. Основная функция предпринимательства в России должна состоять в том, чтобы производить, «доводить» до конкретных потребителей товары, услуги, работы и получать за это материальное и моральное вознаграждение [7].

Для формирования предпринимательства необходимы определенные условия: экономические, социальные, правовые и др. Экономические условия это: предложения товаров и спрос на них; виды товаров, которые могут приобрести покупатели; объемы денежных средств, которые покупатели могут истратить на эти покупки; избыток или недостаточность рабочих мест, рабочей силы, влияющие на уровень заработной платы работников, т.е. на их возможности приобретения товаров [8].

На экономическую обстановку существенно влияют наличие и доступность денежных ресурсов, величина заемных средств, к которым готовы обратиться предприниматели для финансирования своих деловых операций и которые готовы предоставить им кредитные учреждения. От предпринимательской деятельности предприниматель должен получать удовлетворение. Он участвует в решении социальных вопросов, касающихся трудовой деятельности своих сотрудников, охраны их здоровья, сохранения рабочих мест и др. [9].

Любая предпринимательская деятельность функционирует в рамках соответствующей правовой среды. Поэтому большое значение имеет создание необходимых правовых условий. Здесь имеется в виду наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность и создающих





наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства: упрощенная и ускоренная процедура открытия и регистрации предприятий; защита предпринимателя от государственного бюрократизма; совершенствование налогового законодательства в направлении мотивации производственной предпринимательской деятельности, развития совместной деятельности отечественных предпринимателей с зарубежными. Сюда входят и создание региональных центров поддержки малого предпринимательства, усовершенствование методов учета и форм статистической отчетности [10].

Важную роль играет также подготовка законодательных инициатив по вопросам правовой гарантии предпринимательской деятельности, включая в первую очередь право на собственность и соблюдение договорных обязательств. Предпринимательская деятельность по законодательству РФ – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность граждан и их объединений, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. В РФ регулирование предпринимательской деятельности основывается на нормах гражданского права [11].

Таким образом, предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность граждан и их объединений, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. В РФ регулирование предпринимательской деятельности основывается на нормах гражданского права. Для создания и развития своего предприятия предприниматель должен «искать» источники ресурсов на основе действующего законодательства. Предпринимательство как процесс включает поиск новых идей, постановку целей, их оценку и воплощение в новом предприятии, превращающем идею в конкретный результат.

Список использованных источников:

1. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13.
2. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.
3. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Родинова Н.П., Остроухов В.М., Положенцева И.В., Ахмедова Х.Г. Организационно-экономические риски





внедрения систем информационной безопасности предприятия. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 2 (386). С. 60-68.

4. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

5. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

6. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

7. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

8. Филатов В.В., Музыка М.Ю., Савватеев Е.В., Косикова Ю.А., и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Москва, 2019

9. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

10. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

11. Bezpалov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59.

© Бузулуцкая М.В., Иманбердиев М., 2021

УДК 336.71

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Виноградова Ю.А.

*Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский международный университет», Москва*

Реализация проекта включает в себя концепцию, цели, финансовые вложения, сроки реализации и периоды. Коммерческий проект должен быть окупаем. Для анализа успешного применения методов управления проектами рассмотрим самые популярные методы. Agile Results – подход к личной эффективности и ориентация на результат. Ключевые особенности метода – гибкость, простая и эффективная расстановка приоритетов, непрерывное совершенствование системы и каждой личности. Временные и другие ресурсы ограничены для достижения оптимального результата [1].





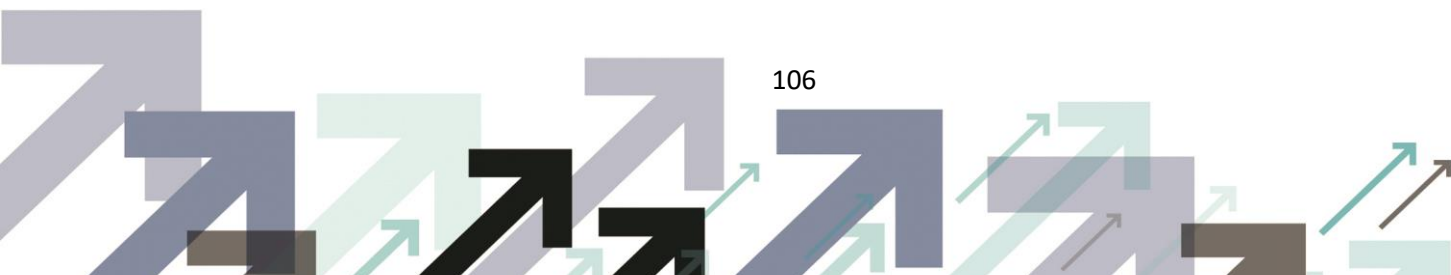
Наиболее очевидный способ сделать свой проект более управляемым – это разбить процесс его исполнения на последовательные этапы. Именно на такой линейной структуре базируется традиционное проектное управление. В этом смысле оно напоминает компьютерную игру – нельзя перейти на следующий уровень, не завершив предыдущий [2].

На этапе инициации рассматриваются требования к проекту. Руководители прибегают к совещаниям и «мозговому штурму». Далее команда определяет цели и задачи проекта и его состав. Формируется бюджет и календарный план. Разработка может являться частью планирования, а может быть самостоятельным этапом, на котором определяется проектная конфигурация. При реализации и тестировании происходит основная работа по проекту и проводится оценка продукта на соответствие требованиям заказчиков. Мониторинг и завершение проекта – взаимодействие с клиентами по совершенствованию проекта и передача его заказчику [3].

Scrum – метод, при котором на реализации проекта присутствует представитель заказчика на всех его фазах. Эта встреча аналогична фазе планирования в классическом проектном управлении, и проводится в первый день каждого Спринта. На ней рассматривается – что уже было сделано по проекту в целом, что ещё осталось сделать и принимается решение о том, что же делать дальше. Владелец продукта определяет, какие задачи на данном этапе являются наиболее приоритетными. Данный процесс определяет эффективность Спринта, ведь именно от него зависит, какую ценность получит Заказчик по итогам спринта. После того, как Владелец продукта определил приоритеты, команда совместно решает, что же конкретно они будут делать во время грядущей итерации, как достигнуть поставленной на предыдущей встрече цели. Команды могут применять различные инструменты планирования и оценки на данном этапе, лишь бы они не противоречили принципам и логике Scrum [4].

Планирование Спринта проводится в самом начале итерации, после Встречи по упорядочиванию продукта. Каждый день спринта, в идеале, в одно и то же время, члены команды тратят 15 минут на то, чтобы поделиться информацией о статусе задач и состоянии проекта. Летучка же нужна для обмена информацией и поддержания всех членов команды в курсе состояния проекта. По завершении спринта результаты рассматриваются всеми заинтересованными лицами, проводится анализ процесса. Этот метод нацелен на быстрое получение результата, но подходит не каждой команде [5].

Для работы с Kanban определяются этапы потока операций. Ваша собственная система Kanban может быть настолько гибкой, насколько Вы сами того пожелаете, но есть 4 столпа, на которых эта система держится –





карточки каждой задачи, ограничение на число задач в этапе, непрерывный поток операций и постоянное улучшение [6].

6 сигм очень похожа на Kanban, только с установленными этапами реализации задач – планированием, определением целей и тестированием качества. Вероятнее всего, встреч команды при применении 6 сигм будет значительно больше, чем при Kanban, но зато процесс реализации проектов более структурирован и команде сложнее сбиться с пути. И, как и Kanban, 6 сигм можно относительно легко адаптировать к нуждам конкретной компании или команды. Жёстким требованием является лишь тщательное измерение и контроль показателей проекта на этапах реализации – без этого невозможно постоянное долгосрочное улучшение процессов реализации проекта [7].

Каждый метод управления проектами по-своему эффективен. При выборе руководителю важно ориентироваться на особенности проекта и самой команды – компетенцию сотрудников и стиль руководства, срочность реализации проекта и приоритетов.

Список использованных источников:

1. Алексеев А.Е., Галицкий Ю.А., Женжебир В.Н., Дорофеев А.Ю., Денисов М.А., Маёрина Е.С., Положенцева И.В., Фадеев А.С. Методология ценообразования инновационных проектов и научно-исследовательских работ, выполняемых по госзаказу органов исполнительной власти. Коллективная монография, Москва, 2016.

2. Алиева С.Э., Бузулуцкая М.В., Ордынец А.А. Теоретические подходы к проектированию предпринимательской организации. Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020)» ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина

3. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

4. Филатов В.В., Беспалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

5. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

6. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Деева В.А. и др. Теоретические основы проектирования систем менеджмента производственных предприятий в условиях экономической нестабильности. Москва, 2008.



7. Шестов А.В., Мишаков В.Ю., Шатаева Д.Р., Николаенко Г.Р. Отраслевые аспекты проектирования швейных изделий текстильной и кожевенно-обувной промышленности. Курск, 2017.

© Виноградова Ю.А., 2021

УДК 338.138 : 338.46

РОЛЬ SWOT-АНАЛИЗА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ФАБРИКИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Воронина Н.И., Солонко Д.А.

*Новосибирский технологический институт
(филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Статья посвящена SWOT-анализу, основной задачей которого является успешное развитие предприятия. Для любого бизнеса важно видеть те рычаги, которыми он может управлять – внутренние ресурсы предприятия, а также понимать факторы, находящиеся вне зоны воздействия – внешние угрозы. Понимание этих моментов в большой степени экономит бюджет и время.

Год 2020 внес огромные коррективы в жизни большинства людей. Соответственно, пандемия оказала влияние, как на мировую, так и на российскую экономику. В связи с карантином многие предприятия были вынуждены временно закрыться, произошло сокращение совокупного спроса, и увеличилась доля безработных. Последствия коронавируса для российской экономики имеют долгосрочный характер, поэтому, несмотря на то, что ограничительные меры постепенно отменяются, перед бизнесом по-прежнему стоит вопрос принятия решений в условиях кризиса.

По мнению РБК, проводившему исследование рынков в 2020 году, согласно результатам экспертного опроса, в большинстве рассматриваемых компаний с начала пандемии COVID-19 произошли значительные изменения в таких процессах как управление персоналом, маркетинг, планирование и онлайн-продажи [1, с. 10].

В эпоху перемен необходимы маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации, которые базируются на различных информационных источниках. Универсальным инструментом выступает SWOT-анализ, с помощью которого фактически можно анализировать что угодно – от конкретного человека до страны в целом. Эта техника полезна и в экономике, и в менеджменте, и даже в психологии. Чаще всего этот



анализ используется на различных предприятиях для определения возможных стратегий и их комбинаций.

Впервые аббревиатура SWOT прозвучала в Гарварде в 1963 году на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом. С английского языка она расшифровывается как: S (strength) – сильные стороны, W (weaknesses) – слабые стороны, O (opportunities) – возможности, T (threats) – угрозы [2, с. 429].

Для того чтобы провести SWOT-анализ, необходимо заполнить соответствующие поля матрицы. Обычно начинают с выявления сильных и слабых сторон – факторов внутренней среды. Здесь важно руководствоваться не только мнением сотрудников, но в большей степени – с мнением потребителей. Ведь кому как не человеку, для которого производится товар или которому оказывается услуга, оценивать результат работы.

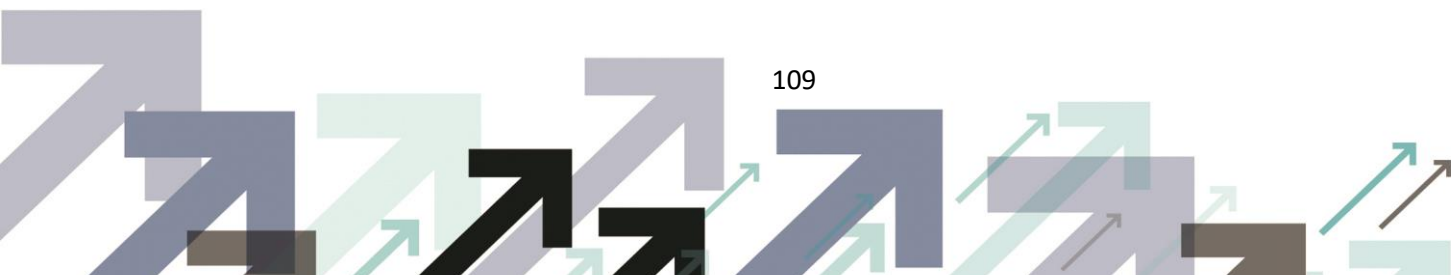
Среди слабых и сильных сторон выделяют такие как: репутация предприятия, качество продукта и обслуживания, доля рынка, цена, логистика, эффективность продвижения, качество работы торговых агентов, географический охват, внедрение нововведений, издержки, финансовая устойчивость, техническое оснащение, способность укладываться в сроки, гибкость, ассортимент, опыт, ресурсы и т.д.

Также необходимо определить возможности и угрозы – факторы внешней среды. На данном этапе использование мнения аналитиков и экспертов, профессионально разбирающихся в специфике анализируемых процессов, будет лучшим решением для предприятия [3, с. 180].

К возможностям в SWOT-анализе относят: высокий спрос на продукцию, обслуживание дополнительных групп потребителей, расширение номенклатуры продаж, выход на новый рынок или сегмент, возможность привлечения инвесторов, падение торговых барьеров, затрудняющих доступ к привлекательным международным рынкам, увеличение темпов роста рынка и т.д.

Угрозы рассматриваются как факторы, способные нанести ущерб данной организации: неплатежеспособность покупателей, высокий уровень налогообложения, существенное расширение сети мощных конкурентов, рост продаж товаров-заменителей на рынке, снижение темпов роста рынка, высокий процент коммерческого кредита, неблагоприятные изменения в обменных курсах валют, спад в экономике и т.д.

Учитывая сказанное выше, приведем в качестве примера Группу компаний «Обувь России», которая за 2020 год сумела провести ребрендинг, вышла за рамки fashion-сегмента и стала универсальным ретейлером, развивающим современную торговую платформу и онлайн-маркетплейс.





Компания укрепила лидерские позиции на российском рынке: открывает новые магазины, ускоряют темпы роста и увеличивают выручку. Происходит постепенное повышение эффективности бизнес-процессов, что позволяет демонстрировать высокие показатели прибыльности. Выстроенная уникальная бизнес-модель включает диверсификацию ассортимента и услуг, интеграцию в инфраструктуру онлайн-торговли, развитие финансовых сервисов.

Авторами на основании данных из открытых источников, в том числе официального сайта Группы компаний «Обувь России» [4], составлен SWOT-анализ (табл. 1). Следует отметить, что показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно.

Таблица 1 – SWOT-анализ по компании OR GROUP на начало 2021 г.

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Большой географический охват - 830 магазинов по всей России 1.2 Автоматизированное производство с использованием современного оборудования 1.3 Логистическая инфраструктура 1.4 Программа лояльности «Арифметика» 1.5 Облигационная программа и акционерный капитал 1.6 Опыт – компания основана в 2003 г. 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Неразвитая репутация 2.2 Дизайн обуви 2.3 Низкие рейтинги на различных интернет-ресурсах
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Новые партнерства 3.2 Увеличение ассортимента 3.3 Онлайн-торговля 	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Тенденция замедление темпа роста в производстве обуви 4.2 Влияние пандемии (самоизоляция, снижение доходов населения) 4.3 Наличие сильного конкурента в более дешевом ценовом сегменте

Очевидно, что для более полной отдачи от метода используется также построение вариантов действий, основанных на пересечении полей. Как видно из таблицы видно, что компания обладает достаточно большими ресурсами. Она стоит в перечне системообразующих предприятий России. OR GROUP постепенно уходит от продажи обуви, как следствие, увеличение доли выручки в 2020 г. от не обувных товаров до 40,1%. Зная свои слабые стороны, предпринимаются соответствующие меры. Так, в марте 2021 г. организована федеральная рекламная кампания. Продолжается реализация обновленной стратегии: онлайн-продажи, логистическая инфраструктура, дополнительные сервисы. Огромным плюсом для компании является система рассрочки. Это основная технология продаж, которая позволяет поддерживать спрос. С расширением ассортимента и развитием онлайн-площадок OR GROUP становится более



гибкой и устойчивой к угрозам из вне, используя свои возможности и превращая их в сильные стороны [4].

В заключение хотелось бы рассмотреть плюсы и минусы SWOT-анализа. Одними из главных недочетов определяют отсутствие временной динамики и влияния гипотетических факторов, поскольку рыночная ситуация быстро меняется, реакция предприятия на появление новых обстоятельств должна быть стремительной. Данный анализ не всегда это учитывает, но жизнь тем и прекрасна, что она не предсказуема: изменения возникали во все времена. Однако выявить здесь и сейчас взаимодействие между сильными и слабыми сторонами, связь между возможностями и реальными проблемами помогает именно этот анализ. Легкость проведения и эффективность использования делают его неотъемлемой составляющей арсенала грамотного руководителя.

Список использованных источников:

1. Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес: Исследования рынков. – 1-изд. – М.: РБК в партнерстве с SAP, 2020. – URL: https://sapmybiz.rbk.ru/_Issledovanie_vliyniya_pandemii_COVID_19_na_rossiykiy_biznes.pdf. (дата обращения 02.05.2021).

2. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник./ М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет – 5-е изд. перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 536 с.

3. Чернов, В. А. Теория экономического анализа: учебник / В.А. Чернов – М.: Изд-во Проспект, 2017. – 384 с.

4. OR GROUP (Группа компаний «Обувь России»: официальный сайт. – URL: <http://obuvrus.ru/> (дата обращения 02.05.2021).

© Воронина Н.И., Солонко Д.А., 2021

УДК 334

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Гашимова А., Андросова И.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Инвестиционная деятельность – это совокупность практических действий по реализации инвестиционных ресурсов с целью получения дохода (эффекта) [2]. Подобная трактовка содержится в законе об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений, в соответствии с которым под инвестиционной деятельностью понимается вложение инвестиций и



практические действия с целью получения прибыли или же достижения иного полезного эффекта.

В условиях современной экономики, возможностей для инвестирования довольно много.

Определение направления для инвестирования средств с целью максимальной прибыли является одной из наиболее приоритетных, и в то же время сложных экономических задач, которую периодически решают на каждом предприятии.

На сегодняшний день имеется ряд альтернатив. Например, можно вложить средства в финансовые активы. В этом случае возможен большой доход, но и риски в этом вложении соответствующие. Так же можно положить деньги на хранение под процент в банк, это более безопасное вложение, но и доход от него минимальный. Самым надежным сектором является вложение в реальный сектор экономики, так как это выгодно и одновременно безопасно.

В Российской Федерации существует ряд законов, принятые для регулирования инвестиционного процесса. Существует несколько Федеральных законов регулирующих инвестиционную деятельность. Одними из этих законов является:

Гражданский кодекс Российской Федерации Части 1 и 2;

Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности Российской Федерации»;

Федеральный закон «О рынке ценных бумаг».

Процессы инвестирования включают в себя следующие ситуации:

1. Инвестиции приводят к росту капитала. Если же инвестиции не приносят доход, то они называются ошибочными.

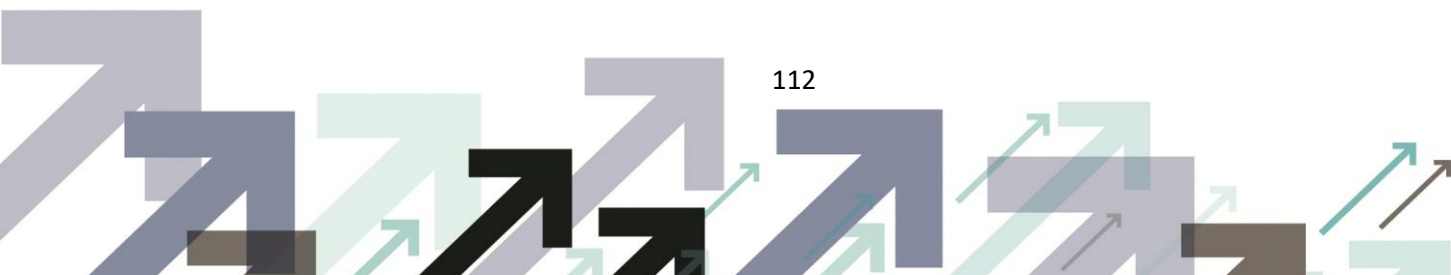
2. Инвестирование может производиться как капитальные вложения, как вложения средств в оборотные активы, в различные финансовые инструменты и в отдельные виды нематериальных активов.

3. Инвестирование может осуществляться не только в виде вложений денежных средств, но и в виде движимого и недвижимого имущества.

4. Возможность возникновения специфических инвестиционных проектов.

Особенностью инвестиционной деятельности так же является и возникновение рисков. Данное возникновение обуславливается внешней средой, изменением законодательства, изменением рыночной конъюнктуры, и изменением политики государства.

Субъекты инвестиционной деятельности – это лица, осуществляющие инвестиционную деятельность, наделенные особым объемом прав и обязанностей, которые определяются нормами инвестиционного законодательства.





Согласно Федеральному закону «Об инвестиционной деятельности Российской Федерации», осуществляемой в форме капитальных вложений к субъектам инвестиционной деятельности относятся [1]:

Инвесторы. Это субъекты инвестиционной деятельности, которые осуществляют вложение собственных, заемных или привлеченных средств в форме инвестиций, и обеспечивают их целевое использование. Могут быть как юридические, так и физические лица.

Заказчики. Это уполномоченные инвесторами физические или юридические лица. Осуществляют реализацию инвестиционных проектов. Так же инвестор может являться заказчиком.

Подрядчики. Ими являются физические или юридические лица, которые выполняют работу по договору по подряда или по государственному контракту заключенным с подрядчиком.

Пользователи объектов капитальных вложений. Физические или юридические лица, в том числе государственные и иностранные органы, органы местного самоуправления, иностранные государства и т.д. Пользователем объектов капитальных вложений могут быть инвесторы.

Особенности инвестиционных деятельности высших учебных заведений. В качестве примера был выбран Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина.

Для того, чтобы оценить эффективности инвестиционных проектов РГУ им. А.Н. Косыгина, необходимо рассмотреть инвестиционный проект, который посвящен открытию РГУ им. А.Н. Косыгина школы английского языка.

Программы подбираются в соответствии с уровнем обучающегося, а также их талантами. Также предполагается создание курсов по предпочтениям: путешествия, бизнес и других.

Предполагается создание программ по различным языковым направлениям: английский, немецкий, французский, итальянский, испанский. Также компания будет предоставлять дополнительные услуги: перевод текстов для студентов, изданий; языковое сопровождение экскурсий; составление деловых писем; перевод договоров; услуги переводчика.

Преимущества изучения языков:

перспективы профессионального развития, возможность получить высокооплачиваемую работу;

свободное ориентирование на местности во время путешествия;

саморазвитие;

чтение литературы и просмотр фильмов.

Школа иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина оказывает большой спектр образовательных услуг для физических и юридических лиц.



Потенциальный рынок сбыта услуг Школы иностранных языков «Language» представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Потенциальный рынок сбыта услуг Школы иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина (цена указана за курс или разовую услугу)

Услуга	Потребитель	Периодичность покупки	Кол-во в год	Цена, руб.	Объем (стоимость в год), руб.	Подтверждающий документ
Курс обучения «Английский язык с нуля»	Жители города и области, юридические лица, издательства	150 раз в год	170	4000	680000	Договор, чек
Курс обучения «Английский язык для продолжающих»		120 раз в год	138	2000	276000	Договор, чек
Языковое сопровождение		150 раз в год	180	800	144000	Договор, чек
Курс обучения «Немецкий язык с нуля»		100 раз в год	110	3500	385000	Договор, чек
Курс обучение «Итальянский»		100 раз в год	112	5000	560000	Договор, чек
Курс обучения «Испанский язык»		150 раз в год	182	1500	273000	Договор, чек
Перевод текстов		120 раз в год	138	800	110400	Договор, чек
Разговорный язык для путешественников		75 раз в год	84	3000	252000	Договор, чек
Английский для малышей		70 раз в год	78	3500	273000	Договор, чек
Составление деловых писем		110 раз в год	128	1000	128000	Договор, чек
Курс обучения «Бизнес»		60 раз в год	78	2500	195000	Договор, чек
Курс обучения «Французский язык»		70 раз в год	77	5000	154000	Договор, чек
Перевод договора		100 раз в год	115	2100	241500	Договор, чек

В школе иностранных языков действует прямой канал сбыта, продажа и предоставление услуг осуществляется непосредственно в школе на основании договоров и чеков.

Затраты на персонал услуг Школы иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Расходы на персонал услуг Школы иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина



Наименование категории работника	Численность по штату, чел.	Оклад, руб.	Отчисления на социальные нужды, 30,2%	Фонд оплаты труда за 12 мес., руб.
Директор-бухгалтер	1	50 000	15010	780 120
Специалист по обучению (2 человека)	2	40 000	12008	1 248 192
Администратор	1	25 000	7505	390 060
Итого	4	х	х	2 418 372

Таким образом, расходы на персонал являются основной затратной статьей школы, что обусловлено спецификой деятельности.

В штате школы будет 4 человека, что на начальных этапах реализации проекта является наиболее оптимальным вариантом.

Для организации работы Школе иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина потребуется два вида оборудования: офисное и организационное. Целесообразнее зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя с упрощенной системой налогообложения (6% с доходов). Это избавит компанию от оформления множества дополнительных документов. Таким образом, представим в таблице общие затраты по проектам (табл. 3).

Таблица 3 – Анализ затрат Школы иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина, руб.

Затраты	1 год	2 год	3 год
Персонал	2418372	2418372	2418372
Затраты на оборудование	90660	х	Х
Ежемесячные затраты в год	3662808	3662808	3662808
Прочие затраты (электроэнергия, водоотведение, отопление помещения и прочие коммунальные затраты)	72000	72 000	72 000
Всего	6243840	6153180	6153180

Таким образом, общие затраты в первый год составят 6243,84 тыс. руб., а в последующие 2 года по 6153,18 тыс. руб.

В табл. 4 спрогнозирован отчет о движении денежных средств.

Таблица 4 – Прогноз отчета о движении денежных средств Школы иностранных языков «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина, руб.

ЧДП	год		
	1	2	3
Поступление денежных средств	1710000	5130000	10260000
Расход денежных средств, в т.ч.	6 243 840	6 153 180	6 153 180
оплата труда	2 418 372	2418372	2418372
на оборудование	90660	0	0
на аренду	300000	300000	300000
на материалы	3362808	3362808	3362808
прочие	72000	72000	72000
Чистый поток денежных средств	-4 533 840	-1 023 180	4 106 820



Таким образом, из таблицы видно, что в первые два года работы школы не прогнозируется приток клиентов, однако благодаря маркетинговым мероприятиям с 3 года организация сможет выйти на постоянный поток клиентов.

В настоящий момент мы видим, что даже государственным учреждениям необходимо вкладывать ресурсы в инвестиционные проекты. В данном случае инвестиционный проект «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина-выгодное вложение.

Создание финансовой подушки безопасности, т.е. какого-то денежного запаса на случай непредвиденных ситуаций (болезнь, ремонт автомобиля и другие расходы, которые могут возникнуть внезапно и нанести существенный удар по финансовой стабильности). Для каждого размер этого запаса разный, ведь расходы и запросы различаются.

Увеличение финансовой обеспеченности. Не секрет, что сколько бы денег ни было в наличии, всё равно нужно немного больше. С увеличением дохода растут и потребности. Стремление к достойной и обеспеченной жизни – это нормально. Поэтому умение правильно распоряжаться любым доходом – очень ценный навык, которому нужно учиться.

На сегодняшний день очень много государственных учреждений которые наряду со временем вкладываются в инвестиционные проекты. Ярким примером является Российский Университет Дружбы Народов (РУДН).

Программа «Language» на базе РГУ им. А.Н. Косыгина является не единственным инвестиционным проектом РГУ Косыгина. Например, в январе 2021 было принято решение создания фонда целевого капитала «Эндаумент фонда РГУ Косыгина».

В ходе данной работы было рассмотрено понятие инвестиционная деятельность и определение направления для инвестирования. Так же было выявлено на кто такие субъекты инвестиционной деятельности. На примере оценки эффективности инвестиционного проекта РГУ им. А.Н. Косыгина, посвященный открытию школы английского языка РГУ им. А.Н. Косыгина, было выявлено что спустя какое время организация сможет выйти на постоянный поток клиентов, а также посчитали общие затраты за первый год.

Список использованных источников:

1. Об инвестиционной деятельности в РФ. Осуществляемой в форме капитальных вложений: федеральный закон от 25.02.99 г. №39-ФЗ (в ред. от 28.12.13 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. - Загл. с экрана.

2. Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учебное пособие / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк. – М. : Дело, 2019. – 88 с.



3. Старик, Д.Э. Оценка эффективности инвестиционных проектов /Д.Э. Старик // Финансы. 2019. № 10. С. 34-38.

© Гашимова А., Андросова И.В., 2021

УДК 336.71

ПРОЦЕСС КАК ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ФИЛОСОФИИ КАЙДЗЕН

Грачев Н.С., Любина О.Н.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Kaizen – дословно с японского переводится как «постоянное улучшение». Целая философия управления, построенная на совершенствовании бизнес-процессов изнутри, сотрудниками [1].

До того как запутанные методики управления циклом разработки стали обыденностью, бизнес нуждался в системе, которая даст толчок устаревшим производственным процессам. Так появился Кайдзен. Методику Кайдзен разработал Масааки Имаи. Всё началось в корпорации Toyota [2].

Фундаментальные понятия Кайдзен: философия долгосрочной перспективы; правильно выстроенные процессы дают нужные результаты; развивай компанию, вкладывая в людей; постоянное решение множества небольших задач – двигатель непрерывного совершенствования компании [3].

Эти принципы помогли Toyota Motors создать успешный бизнес в тяжёлые послевоенные годы, закрепить и приумножить результат в будущем. Кстати, мы уже писали об особенностях управления другой японской корпорации – Sony [4].

Кайдзен построен на самоорганизации и самомотивации – сотрудники предлагают идеи и тут же применяют на практике. Люди лучше знают бизнес изнутри, а значит – могут найти более эффективные способы решения проблем [5].

Кайдзен создает доверительные отношения внутри компании. Учит команду экспериментировать, мыслить нестандартно и масштабно, и использовать научные подходы в работе [6].

Согласно модели Кайдзен, каждый несёт ответственность за общий результат и может вносить изменения в процессы. Кайдзен стирает превосходство статусного положения и выносит на первый план идею равноправия всех участников [7].

Подход вырабатывает критическое мышление, заставляет сотрудников постоянно оценивать эффективность своей работы и каждого





в команде. В совокупности это создает корпоративную культуру, где сотрудники осознанно работают над одной бессрочной задачей – постоянным совершенствованием [8].

Кайдзен является полной противоположностью водопадной модели управления, в которой подчеркивается важность отдельных людей на начальных этапах разработки.

Кайдзен может принимать разные формы. Всё зависит от задач конкретного проекта или организации.

Day-to-day Кайдзен, или постоянный, подразумевает регулярное обсуждение выявленной проблемы – каждый день, раз в неделю. Во время обсуждения команда собирает идеи и потенциальные решения. Участие в таких встречах могут принимать все желающие, не только исполнители.

Special Event Кайдзен, или ситуативный, требует более тщательного планирования и заточен под быстрое внедрение идей в продакшн. Обсуждения проводятся узким кругом исполнителей для того, чтобы в процессе совершенствования не возникло новых проблем.

Вообще Кайдзен выносит коллективное на первый план и основан на постоянном совершенствовании команды. Тем не менее существует ветка Кайдзен – Teian Kaizen, в дословном переводе «предлагаемое улучшение». Отдельные сотрудники вносят предложения по улучшению своей повседневной работы. После идея обсуждается командой исполнителей и внедряется [9].

В данном случае акцент смещается от всеобщего блага компании к работе над одним процессом или действием, незначительном в масштабах команды. В целом Кайдзен основан на тех же фундаментальных принципах, что Agile и Lean методы. Но как это часто бывает – здесь свои плюсы и минусы [10].

Плюсы философии Кайдзен:

1. Усиливает итеративное развитие и способность к адаптации. Отсутствие дальнего планирования и жестких сроков по выполнению показателей, позволяет концентрироваться на постепенном улучшении продукта и дает возможность адаптироваться к условиям.

2. Способствует непрерывной работе. Команда много общается, каждый имеет доступ ко всем наработкам. Участники могут делать более глубокий анализ процессов и находить новые способы улучшения продукта.

3. Мотивирует команду. Каждый может высказаться и предложить идею – такой подход не только увеличивает вовлеченность, но и добавляет профессиональный вес каждому внутри компании.

4. Учит работать в команде. Регулярные совместные обсуждения и проработка задач учат правильному взаимодействию внутри команды, что может перерасти в хорошую привычку – советоваться и принимать важные решения совместно.





5. Практически ничего не стоит. Денежные затраты на организацию Кайдзен минимальные.

Минусы философии Кайдзен:

1. Требуется открытость общения на всех уровнях. Чтобы Кайдзен работал хорошо – придется упростить иерархию компании. Открыться для личного общения с сотрудниками и начать прислушиваться к идеям команды.

2. Уменьшает влияние менеджмента. Конечно, Кайдзен не призывает отменить начальников, но говорит о снижении давления и появления власти. Если команда будет запугана или чувствовать прессинг, то никто просто не предложит годных идей.

В философии Кайдзен процесс является одной из главных ценностей. Здесь создание продукта – от идеи до релиза – рассматривается как целое.

И всё же Кайдзен-метод применяют не к процессу в целом, а к подпроцессам – отдельным этапам. И когда какие-то улучшения предлагаются, команда должна четко понимать, как данное изменение можно осуществить в рамках существующих подпроцессов.

Список использованных источников:

1. Ашальян Л.Н., Женжебир В.Н., Колосова Г.М., Медведев В.М., Паластина И.П., Положенцева И.В., Пшава Т.С., Фадеев А.С., Филатов В.В., Филатов А.В. Научно-техническое развитие как инновационный фактор экономического роста. Коллективная монография, Москва, 2014

2. Ашальян Л.Н., Дадугин М.В., Диброва Ж.Н., Женжебир В.Н., Колосова Г.М., Пшава Т.С., Филатов В.В., Филатов А.В. Управление лицензионной деятельностью: вопросы теории и практики. Монография. Москва, 2013.

3. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний/ Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 274 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

4. Бойков С.Р., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Обзор зарубежных моделей менеджмента. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 6-12

5. Букша А., Филатов В.В. Принципы и цели современного руководителя азиатского стиля менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 86-90.

6. Букша А., Филатов В.В. Принципы ответственного руководства японской школы менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня:





современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 90-94.

7. Венкат С.К., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы проектирования процессов управления производственными предприятиями. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 17-23.

8. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Диброва Ж.Н., Денисов М.А. и др. Методология управления экономической интеграцией и концентрацией на примере организации вертикально - интегрированного холдинга. Курск, 2016.

9. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

10. Филатов В.В., Беспалов В.В., Женжебир В.Н., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2021

© Грачев Н.С., Любина О.Н., 2021

УДК 005

ОСОБЕННОСТИ КОНТРОЛЯ И КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ермакова А.В.

Научный руководитель Василенко Ж.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону

Динамично развивающиеся условия современного рынка создают необходимость постоянного улучшения систем менеджмента предприятий. Все большее внимание обращается на вопросы стратегических планов, необходимость в регулярной адаптации под меняющиеся внешние и внутренние условия, рост эффективности производства. Решение этих задач необходимо и способствует появлению системного мышления руководства, направленного на стратегические цели. Одно из активно развивающихся направлений управления – контроллинг.

Контроль неотделимо связан с менеджментом. Понятие контроля можно раскрыть с нескольких точек зрения:

неотделимая составляющая менеджмента;





информационный источник для принятия решений;
метод обратной связи о состоянии объекта, которым управляют.

В общем понимании, контроль – процесс, который обеспечивает выполнение задач предприятия. Его необходимость обосновывается возможностью с его помощью выявить и решить проблемы до их масштабирования.

При этом контроль является не только важным, но еще и сложным механизмом менеджмента. Всеобъемлющий характер контроля – одна из его главных особенностей.

В современной литературе выделяют несколько видов контроля: предварительный контроль, текущий контроль и заключительный контроль.

При этом процесс контроля предоставляет возможность не только видеть проблему, но и позволяет определить случаи, когда необходимы серьезные меры по ее устранению и, как следствие, изменения в работе предприятия.

Достижение крупных целей, призвание и успех на рынке стимулируют руководителей начинать применять в деятельности инновационные методы управления.

Феномен контроллинга обладает прочной позицией в науке и практике, но возникает все больше дискуссий о его сущности. Многие приравнивают понятия «контроль» и «контроллинг» из-за их созвучности.

Контроллинг имеет ряд стратегических задач:

- развитие стратегического плана фирмы;
- изучение преимуществ и недостатков деятельности предприятия;
- адаптация под динамично меняющиеся условия внешней среды;
- анализ достижения плановых показателей;
- корректировка при отклонении от достижения цели.

Механизм контроллинга основывается на таких базовых принципах: движения и торможения (создание правильных стратегических решений), своевременности (раннее выявление возможностей и рисков), стратегического сознания (особое внимание информации, полученной от сотрудников) и документирования (создание условий для проверки).

Выделяют несколько «школ контроллинга»: американскую и немецкую. Американская школа ставит целью направленность на внешние влияния. Немецкая же ставит во главу цель решения проблем внутри предприятия. Это называют «национальными чертами» понятия контроллинга, что все больше подтверждает отсутствие единых мнений и суждений об этом понятии.

Как правило, в контроллинге выделяют два направления: стратегический и оперативный. Стратегический контроллинг ориентирован на организацию стратегий долгого срока, а также содействует полному и правильному применению всех имеющихся преимуществ. Оперативный же



контроллинг направлен на текущие задачи предприятия, связанные чаще всего с количественными показателями прибыльности.

Исходя из изученной информации можно сделать вывод, что контроллинг является довольно сложной категорией. Это многогранное понятие имеет множество интерпретаций. В настоящих условиях рационально понимать концепцию контроллинга направленной в целом на всю систему менеджмента предприятия.

Если обращаться к отечественной практике, то стоит отметить, что российский бизнес готов и возможностями, и теоретической базой к использованию эффективного контроллинга. По своей сути, контроллинг – это некий механизм выживания предприятия в близком будущем, а в перспективе – поддержания экологических отношений с внешней средой.

Список использованных источников:

1. Боргардт Е.А., Вишнякова М.В. Система контроллинга как современная концепция управления // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 1 (31). – С. 78–86.

2. Василенко Ж.А. Менеджмент / электронный учебник, М-во образования и науки Российской Федерации, РГСУ, Ростов-на-Дону. – 2017.

3. Литвинова И.А. Международный опыт эволюции контроллинга и его использование в России // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 12-3. – С. 100–107.

4. Пайор С.В. Теоретические аспекты контроллинга как современной системы управления предприятием // Инновационное развитие экономики: сборник научных трудов молодых ученых / отв. ред. А.Е. Миллер. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. – С. 199–204.

5. Пустовалов В.В., Хончев М.А. О необходимости внедрения системы контроллинга на предприятии // Экономические системы. – 2016. – №3. – С. 42.

© Ермакова А.В., 2021

УДК 338.1

АНАЛИЗ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ КЛАССА ЭЛИТА

Загурская А.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», Омск

Рынок недвижимости в экономике государства играет значительную роль, связанную с влиянием, как на экономические, так и социальные переменные. Статья посвящена исследованию первичного и вторичного рынка элитной недвижимости. В работе приведены данные, характеризующие состояние рынка в сложный для экономики России период. И приведены перспективы развития рынка недвижимости класса





элиты в контексте растущего спроса со стороны потребителей. Рассмотрен рынок продаж элитной жилой недвижимости на российском уровне.

Рынок элитной недвижимости очень быстро развивается, люди стремятся к лучшей жизни. В большинстве случаев россияне отдают предпочтение покупке недвижимости, нежели аренде, как в странах Европы, например. Так как элитное жилье «не для всех», оно строится меньшем количестве, нежели эконом класс или комфорт. Считается, что элитная недвижимость мало подвержена экономическим явлениям, поэтому элитную недвижимость также часто приобретают как инвестиции, что приносит хороший доход.

Задача данной работы рассмотреть, проанализировать, как внешние факторы, такие как эпидемиологическая ситуация в мире, рост валюты, повлияли на рынок элитной недвижимости, как он вёл себя в течении 2020 года. Какие перспективы развития у данного рынка недвижимости, что можно улучшить.

На рынке жилья выделяются четыре класса качества жилых объектов это:

класс массового жилья – эконом-класс и комфорт-класс;

класс жилья повышенной комфортности – бизнеса-класс и элитный класс.

Элитная недвижимость – это дома и квартиры, расположенные в лучших и дорогих районах с удобной и развитой инфраструктурой, имеющие обособленную территорию, охрану, дорогую внутреннюю и внешнюю отделку, а также эксклюзивную мебель.

В 2020 году внешний фактор, который повлиял на рынок недвижимости, на все сферы жизни человека, это коронавирусная инфекция, пандемия во всем мире.

Рассмотрим как вел себя рынок элитной недвижимости в этот год на примере некоторых крупных городов. На рис. 1 представлены данные Росстата по средней цене за 1 кв. м. за 4 квартала 2020 года на рынке вторичной недвижимости класса Элита [2].

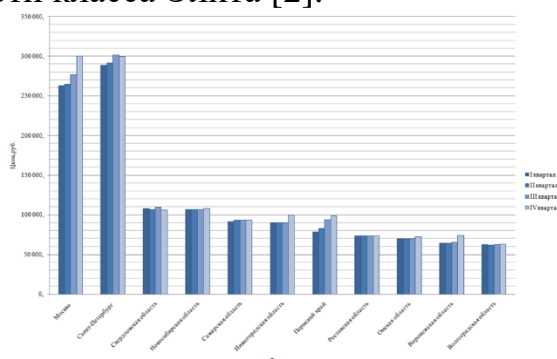


Рисунок 1 – Средняя цена 1 кв. м. на вторичном рынке элитной недвижимости за 2020 год.



Самое значительное увеличение цены к концу года произошло в Москве, цена поднялась более чем на 35 тысяч рублей за 1 кв. м. Также значительное увеличение цены произошло в Пермском крае цена поднялась более чем на 20 тысяч рублей за 1 кв. м. В некоторых областях цена практически не изменилась, таких как Новосибирская область, Ростовская область, Волгоградская область. В Свердловской области цена в 4 квартале уменьшилась по сравнению с 1 кварталом.

Рассмотрим цены за 1 кв. м. на рынке первичной недвижимости (рис. 2).

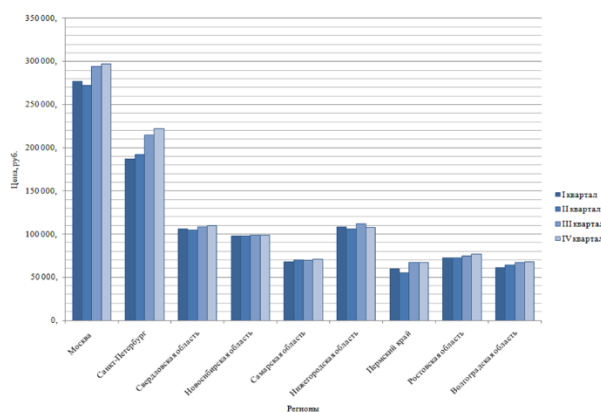


Рисунок 2 – Средняя цена 1 кв. м. на рынке первичной элитной недвижимости за 2020 год

На рынке первичной недвижимости значительное повышение цен произошло в Санкт-Петербурге, цена увеличилась более чем на 35 тысяч рублей по сравнению с началом года. Цена за 1 кв. м. Незначительно снизилась в Нижегородской области. В Новосибирской области цена незначительно изменилась.

В 2020 году цена на элитную недвижимость в Новосибирской области не была подвержена изменениям. Чего нельзя сказать о Москве, Санкт-Петербурге, Пермском крае, где значительно увеличилась цена.

В отношении цен сохраняется общая тенденция роста. Изменение валютного курса в первой половине 2020 года в большей степени отразилось на элитной недвижимости [3]. Данные представлены на рис. 3. Также изменение цены связано с ростом стадии проектов.

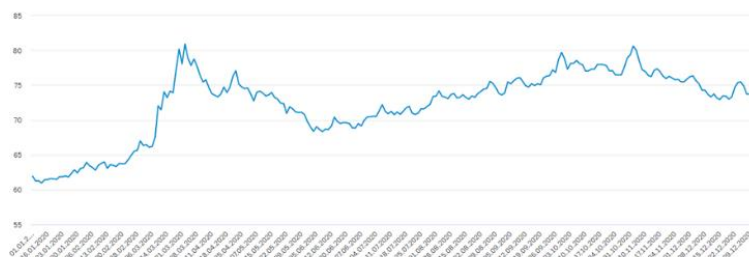


Рисунок 3 – Динамика курса валют за 2020 год



Динамика курса показывает, что резкий рост валюты произошел в марте 2020 года в пик пандемии в стране. Далее увеличение курса случилось во время второй волны коронавируса.

Эксперты отмечают, что изменился спрос, люди большое время проводили на самоизоляции в квартире, и это дало о себе знать. Интерес переместился на квартиры с большим количеством комнат, на квартиры с террасой и балконами, на индивидуальные дома [4].

Также изменился портрет покупателя, он помолодел и в последние годы появились люди, которые занимаются, IT, блогингом, бизнес-коучингом, стартапом и т.д.

На протяжении 2020 года сократилось число предложений, т.к. застройщики не спешили вводить новые объекты на рынок.

В начале года был пик покупательского спроса, но большая часть не переросла в сделки, это было связано с ограничением работы МФЦ и Росреестра, был так называемый «отложенный» спрос [5].

Ситуация в мире, в России показала, что система не готова и нужно что-то менять. Не смотря на то, что девелоперы начали проводить сделки в онлайн режиме, удаленно, этого не достаточно. Нужно внедрять новые технологии. Но сфера недвижимости очень консервативна и инновационные технологии очень медленно входят в эту сферу.

В России появляются технологии и компании, которые предоставляют инновационные решения в сфере недвижимости – PropTech. Инновации PropTech осуществляются с применением технологий больших данных, виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта, интернета вещей, блокчейна и других. Эти технологии могут применяться как при постройке здания, так и при продаже [6]. Технологии и области их применения по сферам деятельности представлены на рис.4.



Рисунок 4 – Существующие технологии и области их применения на российском рынке по сфере деятельности

Например, применение технологий виртуальной и дополненной реальности дают возможность посетить объект недвижимости с помощью онлайн-туров. Покупатель имеет возможность в любое удобное время, за короткий промежуток времени, в любом месте посетить объект, который его интересует [7].



Проведённый анализ рынка недвижимости класса элита показал, что по количеству сделок он развивается в позитивном направлении, несмотря на внешние факторы, которые пытаются этому помешать. Элитная недвижимость продолжает идти в этом направлении и в 2021 году. По сравнению с другими классами качества покупатели в элитном сегменте готовы платить больше за уникальность объекта, это один из главных факторов элитности. Всего 2,5% от всего объема недвижимости составляет премиальная недвижимость. Недвижимость, это та сфера, где можно привнести что-то новое, т.к. развивается она относительно других медленно. Технологии – это будущее. С помощью технологий рынок развивается, открывает новые возможности.

Список использованных источников:

1. Стерник, Г. М. Единая методика классификации жилых объектов по потребительскому качеству (классу) / Г. М. Стерник, С. Г. Стерник – Москва:, 2012. – 37 с.

2. Средняя цена за 1 кв.м. общей площади квартир на рынке жилья // ЕМИСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31452> (дата обращения: 25.04.2021)

3. Динамика официального курса заданной валюты // Банк России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/ (дата обращения: 25.04.2021)

4. Как меняется элитная недвижимость // Индикаторы рынка недвижимости [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.irn.ru/articles/41233.html> (Дата обращения: 26.04.2021)

5. Элитное жилье не испугалась самоизоляции // Индикаторы рынка недвижимости [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.irn.ru/articles/41075.html> (Дата обращения: 26.04.2021)

6. Новые тенденции на рынке недвижимости 2020 // PwC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/etre/etre-2020.pdf> (дата обращения: 26.04.2021)

7. Иванов М.В., Румянцева С.Ю. Новая экосистема цифровой недвижимости: этапы развития, технологии и перспективы. Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2020. Т. 10. № 4. С. 524-533.

© Загурская А.А., 2021



УДК 338.3:658

РЕЙДЕРСТВО КАК ФАКТОР ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванова А.И., Копылова А.И., Шунаев А.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», Санкт-Петербург*

Система защиты от рейдерских атак в современном мире играет важную роль в обеспечении экономической безопасности хозяйствующего субъекта как одного из основных элементов национальной экономики. Это связано с тем, что в условиях социально-экономического развития система финансовых отношений находится в постоянном изменении.

Финансово-экономическая ситуация как в мире, так и в России пребывает в условиях турбулентности и дисбаланса, поэтому возникает необходимость в ее защите от негативных факторов как на уровне государства, так и на уровне отдельного предприятия.

Для того чтобы раскрыть тему, сперва дадим определение понятию «рейдерство». Данный термин имеет американское происхождение от английского raid (набег) или raider (налетчик).

В России под рейдерством понимается недружественное поглощение собственности/бизнеса, осуществляемое преступным путем (мошенничество, подделка документов, вымогательство, разбой, силовой захват, шантаж, подстрекательство и т.д.). Также стоит отметить, что рейдерство – это масштабный высокодоходный криминальный бизнес, который носит хорошо организованный характер и тесно сопряжен с коррупционным злоупотреблением.

У данного явления есть определенные предпосылки, которые создают благоприятную среду для рейдерских захватов, например такие как:

наличие коррупциогенных условий в форме установления определенных отношений с представителями органов государственной власти в целях использования необходимых судебных и административных ресурсов, что в свою очередь провоцирует возникновение теневого сектора экономики.

нестабильная экономическая обстановка в стране, которая формирует ослабление позиций предприятий на рынке и создает условия для возможности корпоративного захвата.

несовершенство законодательной базы, а именно противоречивость и наличие пробелов в корпоративном законодательстве.

низкий уровень предпринимательской культуры и неучитывание такого риска как вероятность недружественного поглощения.





В настоящее время существует три вида рейдерства – «белое», «серое» и «черное». Каждый вид отличается применяемыми методами и схемами захвата.

«Белое» рейдерство, совершается без нарушения закона и является не больше, чем шантажом. Рейдер, имеющий миноритарный пакет акций, пытается продать его по завышенной цене с расчетом на то, что руководство выкупит его. Этот вид рейдерства приносит быстрые и легкие, хоть и небольшие, деньги. Применяется не для захвата бизнеса, а для получения единоразовой прибыли.

«Серое» рейдерство отличается сочетанием незаконных мер и психологического влияния. А именно шантажом контрагентов для создания ситуации невозможности продолжения деятельности, незаконным собранием акционеров, ведением двойного реестра, фальсификацией решений общего собрания. Таким образом, обеспечиваются все возможные условия, чтобы довести предприятие-цель до банкротства. Самыми опасными являются именно «серые» рейдеры. Такие компании имеют серьезные юридические и экономические отделы. Все действия таких рейдеров оформлены качественно, создается видимость полной законности совершаемых действий (реализация таких схем оказывается возможной ввиду несовершенства закона). Целью таких рейдеров является полный захват предприятия-жертвы.

«Черное» рейдерство совершается с нарушением закона. Этот вид рейдерства основан на физической силе, шантаже, вымогательстве, подкупе.

Основные «красные флажки», которые могут говорить о рейд-непригодности предприятия и о возможном риске недружественного поглощения охарактеризованы на рис. 1:



Рисунок 1 – Основные признаки рейд-непригодности предприятия

Таким образом, перед поглощением рейдеры собирают информацию об интересующей их организации во всех доступных источниках. При захвате предприятия рейдерами используются различные комплексы методов захвата, но никогда не используется только один метод. Существуют четыре основных метода захвата предприятия, которые перечислены в табл. 1.0



Таблица 1 – Разновидность способов осуществления рейдерских захватов

Способ	Описание
Через акционерный капитал	Рейдеры скупают 10-15% акций, с целью инициировать собрание собственников и принять нужное решение, например, о смене руководства.
Через наемное руководство	Состав менеджмента «выводит» активы на подконтрольные рейдеру структуры или берет кредиты под залог собственности с невыгодными условиями высокой процентной ставки.
Через кредиторскую задолженность	Если у предприятия имеется несколько мелких задолженностей, рейдер скупает их и предъявляет к единовременной оплате.
Путем оспаривания приватизации	Условия для такого рейдерства создаются в тот момент, когда предприятие приватизируется незаконным путем

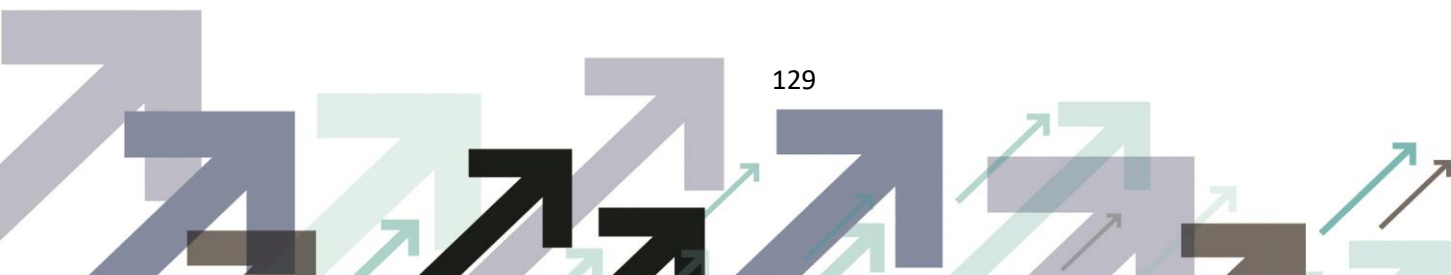
В каждом случае схема захвата предприятия разрабатывается специально с учетом особенностей деятельности.

Следует отметить, что частично риск рейдерства может исходить и от собственного персонала предприятия. Такое явление может нанести организации как репутационный ущерб, так и спровоцировать возникновение финансовых рисков. Данный вид угрозы связан с внутренними врагами информационной безопасности, то есть инсайдерами. Это может быть член организации, владеющий информацией, недоступной широкой публике. Защитить инсайдерскую информацию от утечки невозможно, риск будет всегда, но снизить его можно путем установки DLP-системы (технология предотвращения утечек конфиденциальной информации): она осуществляет контроль и анализ всей переписки сотрудников. При обнаружении слов-маркеров в режиме онлайн эта система оповестит администратора о нарушении. При трудоустройстве бывшего работника в другую организацию-конкуренту или при его «переманивании», вероятность утечки и разглашения информации возрастает в разы. Типичной ситуацией для предприятия является тот случай, когда работник уходит работать к конкуренту, но продолжает поддерживать связь с бывшими коллегами, что часто приводит к умышленному «вытягиванию» важной информации.

Исходя из специфики рейдерских захватов, осуществляемых в России, можно выделить 3 основные группы мер по противодействию данному явлению, которые приведены в табл. 2.

Исходя из вреда, которое может причинить явление рейдерства как отдельно взятому хозяйствующему субъекту, так и национальной экономике в целом, следует сделать вывод о том, что проблема рейдерства в предпринимательской сфере неразрывно связаны с социально-экономическим развитием государства.

Рейдерство как вид преступной деятельности, приобретающая организованный характер, совершается с использованием пробелов в действующем законодательстве, опирается на коррупцию, применение





государственных, административных и силовых ресурсов и представляет реальную угрозу экономической безопасности России.

Таблица 2 – Меры по противодействию рейдерству

Группа мер	Обоснование
1. Устранение пробелов в законодательстве.	Действующее уголовное законодательство России не отвечает реальной криминальной ситуации в сфере рейдерских проявлений, что препятствует выработке единых подходов в борьбе с ними.
1.1. Борьба с процветающей в российском обществе и органах власти коррупцией.	Общая направленность антикоррупционной работы должна заключаться в устранении стимулов и условий для коррупционных отношений.
2. Устранение проблемы в законе о государственной регистрации юридических лиц.	Следует обязать регистрирующий орган проводить проверку представленных для регистрации сведений и, при обнаружении признаков их недостоверности, направлять материалы в органы внутренних дел.
3. Исполнение мер собственниками, а также менеджерами по защите предприятия от негативного влияния рейдерства.	- проведение правовой экспертизы учредительных документов; - введение запрета на передачу долей участниками третьим лицам; - регулярное получение выписки из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) на организацию, либо выписки из реестра акционеров.

На сегодняшний день в Уголовном кодексе РФ нет определенной статьи, регулирующей возможность возникновения рейдерства. В зависимости от вреда, который был причинен предприятию, нарушителей закона могут привлечь к уголовной ответственности по соответствующим статьям. Но наиболее распространенной в судебной практике является статья 159 УК РФ – мошенничество.

По данным Следственного комитета на расширенном заседании коллегии ведомства в 2020 году, количество дел о рейдерских захватах предприятий выросло на 135% и составило более 100 дел в 2019 году.

Сегодня можно констатировать, что рейдерство как системное явление проникает во все сферы национальной экономики и существенно воздействует на экономическую безопасность национальной экономики.

На основе изложенных методов противодействия рейдерским захватам можно сказать, что только системный подход, в первую очередь, со стороны государства может привести к формированию эффективно функционирующей системы защиты предприятий. А именно обеспечить защищенность прав собственности предприятий и способствовать осуществлению их эффективной экономической деятельности.

Список использованных источников:

1. Веселков К. В. Международный опыт противодействия рейдерским захватам / К. В. Веселков // Российская юстиция. – 2010. – № 11. – С. 61–64.
2. Федоров А. Ю. Рейдерство и корпоративный шантаж (организационно-правовые меры воздействия) : моногр. / А. Ю. Федоров. – М., 2010.



3. Авдеев В.А. Национальная уголовно-правовая политика в сфере противодействия преступности / В.А. Авдеев // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 28.

4. Киселев Н. С. Превентивная защита от рейдерских атак // Национальная безопасность / Nota bene. 2013. № 1. С. 171-178.

5. Ведущий корпоративный портал оффшорной индустрии на русском языке [Электронный ресурс]. – URL: <https://offshorewealth.info/asset-protection/raider-through-shareholder-capital/>.

6. Портал «Простые методы профилактики рейдерских действий» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.psj.ru/>.

7. Нехорошев Ю.С., Таран Е.А. Портал «Воздействие рейдерства на модернизацию экономики России» [Электронный ресурс]. - URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/>.

8. Дорофеев К. Н., Гараева Е. В. Кадровая безопасность в системе экономической оценки деятельности фирмы // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 327-331

© Иванова А.И., Копылова А.И., Шунаев А.М., 2021

УДК 336.71

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЕДИНИЦЫ

Иманбердиев М.

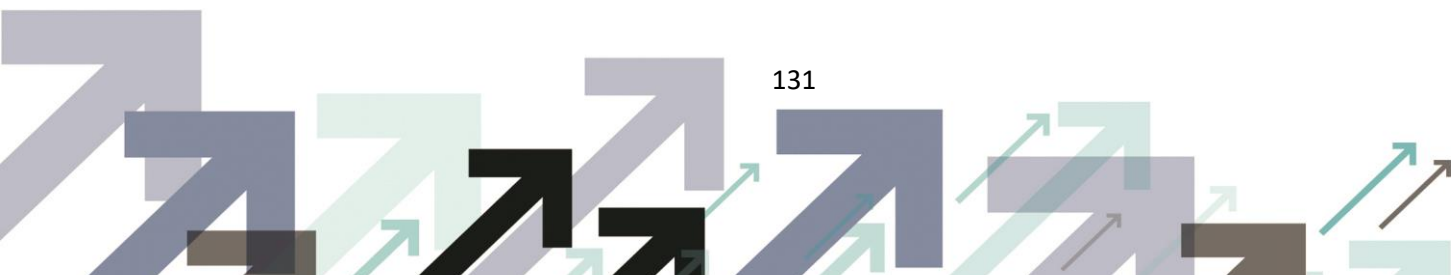
*Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский международный университет», Москва*

Бузулуцкая М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», Москва*

Тренд на предпринимательство растет и, в то же время, много организаций закрываются в связи с нынешней ситуацией в стране. С вопросами организации предприятия предприниматель сталкивается не только в момент начала своего бизнеса, но и при его развитии, например, при диверсификации или создания сети предприятий одного профиля. Несмотря на то что предприятия могут различаться в зависимости от отраслевой принадлежности, общий алгоритм их создания примерно один и тот же [1].

В современных российских условиях одной из актуальных проблем является повышение эффективности функционирования финансовой системы государства в целом и отдельных предприятий в частности. Это





может быть достигнуто самыми различными способами. Однако одним из важнейших является развитие системы управления налогами [2].

Актуальность данного направления совершенствования финансовой деятельности связано с тем, что современное российское налоговое законодательство содержит довольно большое количество моментов и положений, которые по-разному оцениваются налоговыми органами и самими предприятиями. Кроме того, как показывает практика, наличие на предприятии грамотно построенного налогового менеджмента позволяет увеличить прибыль предприятия за счет снижения тех расходов, которые связаны с начислением и уплатой налогов, относящихся как к внутренним, так и к международным операциям [3].

Решение проблемы создания предпринимательской организации созвучно решению любой проблемы и, поэтому в обобщенном виде представляет собой процесс: осмысления потребности, определения цели, постановки задач, выработки вариантов решения задач, принятия решения (т.е. выбор оптимального сочетания вариантов решения), обеспечения исполнения задач и оценки результатов [3].

Соответственно складываются и основные этапы создания предпринимательской структуры: оценка ресурсов и вариантов; принятие решения; обеспечение создания организации; создание организации. Рассмотрим эти этапы подробнее.

1. Оценка ресурсов и вариантов. Следует оценить наличие и необходимость квалифицированных кадров, а также требуемую степень их привлечения.

Нужно выяснить и сопоставить финансовые затраты на создание организации-предприятия и на организацию индивидуальной предпринимательской деятельности, а также определить источники финансирования. Не лишне определить, согласны ли будущие контрагенты работать с индивидуальным предпринимателем или предпочтут организацию. Уточнить, какие структуры производства и управления им предусмотрены бизнес-планом. Определить свое место в управлении организацией. Проанализировать необходимость создания собственной организации или оформления относительно автономного филиала, отделения уже функционирующего юридического лица. Выявить возможность использования для предпринимательской деятельности одной из форм некоммерческих организаций [4].

2. Принятие решения. Выбрать организационно-правовую форму. Выработать схему системы управления организацией. Установить место (город, регион) государственной регистрации.

3. Обеспечение создания организации.

3.1. Подготовить следующие данные (техническое задание) для разработчика учредительных документов: наименование и организационно-





правовая форма; место расположения органа управления («юридический адрес»); величина уставного капитала; распределение уставного капитала между учредителями; порядок формирования уставного капитала (кто, чем, когда); схема управления организацией, компетенция органов управления; данные учредителей (паспорт, свидетельство о регистрации юридического лица).

3.2. Выбрать юридическую фирму для оформления государственной регистрации и сделать ей заказ, не следует доверять фирме, «штампующей» типовые учредительные документы.

3.3. Выбрать банк для открытия расчетного счета, после регистрации и постановки на учет в налоговой инспекции открыть расчетный счет.

3.4. Определить схемы финансово-хозяйственных операций и разработать (поручить разработку специалисту) формы основных договоров и контрактов, в том числе и трудовых.

4. Создание организации: проведение общего собрания инициативной группы, т.е. будущих учредителей; заключение учредительного договора или договора о создании акционерного общества; утверждение устава (на основе разработанного проекта); оформление протокола общего собрания учредителей; оплата госпошлины за регистрацию организации; оплата (формирование) не менее 50% уставного капитала (фонда); передача всех необходимых документов в регистрирующий орган (местная налоговая инспекция, подразделение министерства юстиции); получение свидетельства о государственной регистрации из регистрирующего органа; нотариальное заверение необходимого количества копий учредительных документов; постановка организации на учет в фондах, Госкомстате и в налоговой инспекции; заверение в нотариате (или в банке) подписей руководителей организации на банковских карточках; открытие в банке расчетного счета.

Таковы основные этапы создания организации. Организации всегда будут регистрироваться, поэтому тема всегда будет актуальной. Пройдя данный этап, с учетом опыта, дальше будет гораздо проще для всех будущих бизнесменов.

Будущий предприниматель должен быть компетентным в той области деятельности, в которой он намеревается создать свое дело. По данным американской статистики, около 90% новых предприятий открывают люди в той области деятельности, в которой уже имеют опыт работы, или прошли специальное обучение и стажировку, или сумели привлечь к созданию собственного дела высококвалифицированных специалистов, которым они доверяют свою судьбу [5].

Для выбора карьеры в бизнесе будущему предпринимателю необходимо четко проанализировать свои качества, способности и возможности, чтобы, не отказываясь от мечты создать собственное дело,





оценить, насколько он умеет ладить с людьми, обладает ли силой воли, упорством, желанием постоянно учиться искусству быть собственником дела, может ли разумно рисковать, предвидеть неудачи и стараться избегать их [6].

Предприниматель должен уметь хорошо рассчитывать предполагаемые последствия от риска, сохранять предпринимательскую тайну, владеть всей информацией о деятельности собственного предприятия, потребителях продукции, клиентах, поставщиках, конкурентах в особенности. Учитывая, что в России функционирует огромный бюрократический слой чиновников, действует агрессивная внешняя среда, будущему предпринимателю нужно уметь предвидеть решения федеральных и местных властей, которые часто ущемляют права предпринимателей, научиться защищать не только свое имущество и все активы от посягательств агрессивных сил, но и свою жизнь [7].

Будущий российский предприниматель непременно должен помнить важнейшее правило: в организации своего бизнеса (дела) он должен рассчитывать на собственные силы, ибо только малое предпринимательство пользуется определенной поддержкой со стороны государства.

Список использованных источников:

1. Авалян А.А., Филатов В.В. Анализ развития бренда российских предпринимателей "серебряного" века. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2020. С. 28-31.

2. Алиева С.Э., Бузулуцкая М.В., Ордынец А.А. Теоретические подходы к проектированию предпринимательской организации. Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020)» ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина

3. Беспалов В.В., Жариков В.Д., Жариков В.В. Развития малого и среднего предпринимательства, как кластерного элемента региональной экономики в общей экономической системе России. В сб.: Инновационное развитие российской экономики IX Международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Российский гуманитарный научный фонд. 2016. С. 152-155.

4. Довгань В.В., Бузулуцкая М.В. Актуальные проблемы организации предпринимательской деятельности в России. Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020)» ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина



5. Зарицкий А.Б., Филатов В.В. Лидерские качества руководителя предпринимательского типа. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 235-238.

6. Филатов В.В. Актуальные вопросы управления инновационной деятельностью предпринимательских ассоциаций и стратегических альянсов в условиях нарастающей глобализации. Качество. Инновации. Образование. 2012. № 5 (84). С. 32-41.

7. Филатов В.В., Безпалов В.В., Женжебир В.Н., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2021

© Иманбердиев М., Бузулуцкая М.В., 2021

УДК 336.71

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПАРТНЕРСКИХ СВЯЗЕЙ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Иманбердиев М.

*Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский международный университет», Москва*

Одним из факторов успеха предпринимателя в настоящее время становится не только личные качества, наличие ресурсов, но и умение привлечь и организовать партнеров по бизнесу, то есть сформировать такой механизм сотрудничества, где каждый из его элементов будет работать на пользу своему собственному бизнесу и партнерству в целом [1].

Результатом развития предпринимательства стало то, что внешняя среда предприятия играет все более важную роль, так как фирмы не являются замкнутыми системами, а взаимосвязаны общими организациями, экономическими и социальными процессами [2].

Несмотря на очевидную важность, среди многообразных форм поддержки малого бизнеса, формирование эффективного механизма партнерского сотрудничества не получило должного развития, хотя значимость и его роль трудно переоценить. Особенность этой малоисследованной проблемы заключается в ее многогранности. В ней задействованы правовые, экономические, организационные, договорные и социальные аспекты [3].

В работе сделана попытка интегрировать эти составляющие в хозяйственный механизм и определить место каждому элементу в системе партнерских связей. Стихийные связи превращаются в инструмент





целенаправленной координации целей участников процесса воспроизводства и социально-экономического сотрудничества, и возникает необходимость изучения теоретических принципов формирования и функционирования партнерских связей и сетей как стратегии социально-экономического развития предпринимательских структур, которая адаптируется к различным условиям деятельности российского бизнеса.

Все это говорит об актуальности и потенциальном успехе создания хозяйственного механизма партнерских связей в России, что и обусловило выбор темы эссе. Основой предпринимательства является установление партнерских связей между юридическими, между юридическими и физическими и между физическими лицами [4].

Предпринимателю при внедрении какого-либо проекта необходимо представлять схему конкретных действий по его реализации. Она представляет собой конкретизированный план действий предпринимателя, в котором существенное место отводится взаимоотношениям с партнерами [5].

Партнерские связи – это такие договорные отношения, которые устанавливаются между предпринимателями и дают возможность каждому из них получить искомый уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности (покупка, поставка продукции), выступающими в товарной или денежной форме. Каждый предприниматель заинтересован в установлении наиболее эффективных форм партнерских связей. Определить самую эффективную форму взаимоотношений с партнером можно лишь путем сравнительного анализа различных вариантов. Схема предпринимательских действий как раз дает возможность выбрать ее для каждого партнера [6].

Важнейшая составляющая схемы предпринимательских действий – экономико-правовая форма реализации предпринимательской цели. Под данной формой понимается конкретный вид сделки, которая может быть приемлема для партнера и отвечает цели, поставленной предпринимателем. Сделкой называют коммерческий (т.е. с целью получения прибыли) обмен ценностями между партнерами или объединение их усилий для достижения коммерческой выгоды [7].

Сделку следует отличать от простой передачи. Если вы передаете партнеру какой-то товар, а он вам взамен – деньги или другой товар, то это сделка. Если же вы передаете товар, но взамен не получаете ничего, то это передача. Если вы договариваетесь с партнером о том, что будете производить полуфабрикаты, а он из полуфабрикатов будет выпускать товары, готовые к потреблению, то это сделка. Если же вы в кооперации с другими партнерами договорились произвести товар на тех же условиях, но не продать его, а передать (бесплатно) школе, то это передача [8].



Партнерские связи должны функционировать в определенной экономико-правовой форме. В связи с этим партнерские связи осуществляются в виде сделки. Сделку можно охарактеризовать с двух сторон: сделка – это коммерческий обмен ценностями между партнерами или объединение усилий партнеров с целью получения коммерческой выгоды; сделка – это действие, направленное на установление, изменение или прекращение правоотношений юридических и физических лиц в области хозяйственной деятельности [9].

Сделки могут быть выгодные и невыгодные. Отметим, что сделки с одним и тем же товаром могут иметь разный эффект (вчера сделка с данным товаром принесла прибыль 20 тыс. руб., а сегодня уже 35 тыс. руб.). От чего зависит коммерческая результативность сделки? Прежде всего оттого, какие условия закладываются в процесс подготовки и осуществления сделки, т.е. в какую экономико-правовую форму облекается и сама предпринимательская цель, и средство ее достижения. В этой связи говорят о формах партнерских связей (и формах сделок как средства внешнего оформления таких связей).

Сделки бывают односторонние, например, дарение, завещание, доверенность, и взаимные, предполагающие участие двух или более лиц.

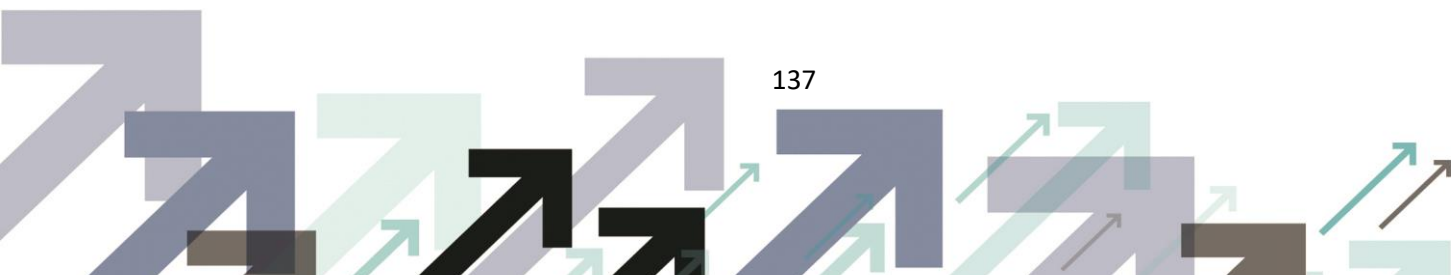
Сделки имеют свои характерные особенности в зависимости от сферы хозяйственной деятельности. В сфере производства сделки могут существовать в форме: совместного предприятия; производственной кооперации; лизинга; проектного финансирования; лицензирования; управления по контракту; подрядного производства и др.

Совместным называется предприятие, уставный капитал которого образован на основе внесения паевых взносов двумя или более физическими и юридическими лицами. Совместное предприятие может быть с участием иностранного капитала. Совместное предприятие должно существовать в определенной правовой форме, установленной законом.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что наличие партнерских связей является одной из важных тем как и для начинающего и уже реализовавшегося предпринимателя. Но и для обычного человека наличие связей никогда не будет минусом, быть коммуникабельным тоже искусство.

Список использованных источников:

1. Александров С.П., Шестов А.В., Мишаков В.Ю. Развитие прикладных положений теории производительности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 4 (382). С. 18-23.
2. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Подлесная Л.В., Фадеев А.С., Медведев В.М., Шестов А.В. Подходы и методы определения рыночной





стоимости хозяйственной деятельности. Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 2 (27). С. 19.

3. Филатов В.В., Медведев В.М., Князев В.В., Фадеев А.С., Женжебир В.Н. и др. Управление хозяйственными связями предприятия с поставщиками и потребителями. Москва, 2015.

4. Кобиашвили Н.А., Женжебир В.Н., Галицкий Ю.А., Фадеев А.С., Медведев В.М., Шестов А.В., Кобулов Б.А. Организационно-экономические подходы к повышению конкурентоспособности хозяйственной деятельности предприятия. Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 41.

5. Безпалов В.В., Жариков В.Д., Жариков В.В. Развития малого и среднего предпринимательства, как кластерного элемента региональной экономики в общей экономической системе России. В сб.: Инновационное развитие российской экономики IX Международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Российский гуманитарный научный фонд. 2016. С. 152-155.

6. Филатов В.В. Актуальные вопросы управления инновационной деятельностью предпринимательских ассоциаций и стратегических альянсов в условиях нарастающей глобализации. Качество. Инновации. Образование. 2012. № 5 (84). С. 32-41.

7. Филатов В.В., Безпалов В.В., Женжебир В.Н., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2021

8. Лебедева А.М., Филатов В.В. Проблемы развития хозяйственной практики ВЭД в России. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 128-131.

9. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

© Иманбердиев М., 2021



УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ

Капелька М.А., Тимохович А.Н.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

Современный рынок задает высокую планку для ювелирных брендов. Потребность в украшениях актуализируется у клиентов не так часто, как потребности в других товарах: продуктах, парфюмерии и одежде. Часто на решение о покупке влияет не стоимость украшений, а философия, статус бренда и правильные эмоции от контакта с торговой маркой.

Ювелирные бренды формируют у покупателей дополнительные эмоции с помощью программ лояльности. Программы лояльности помогают не только стимулировать покупательскую активность, но и транслировать во внешний мир ценности бренда.

Остановимся на анализе базовых понятий «лояльность» и «программа лояльности».

Под лояльностью к бренду понимается приверженность покупателя к определённой торговой марке [1].

Программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, который реализуется с целью достижения повторных продаж бренда существующим клиентам, с целью осуществления продажи клиентам дополнительных товаров и услуг бренда, а также с целью продвижения корпоративных идей и ценностей, достижения других видов потенциально прибыльного поведения [2].

Существуют разные подходы к определению сущности программ лояльности. Ряд авторов определяет программы лояльности как системы поощрения постоянных покупателей: за приверженность бренду клиенты получают скидки и бонусы [3]. Реализуемая программа лояльности повышает привлекательность торговой точки в сравнении с магазинами-конкурентами, которые не предлагают постоянным покупателям скидки. Другие авторы определяют программу лояльности как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами [4]. Существует подход, в рамках которого программа лояльности рассматривается как система материальных и нематериальных вознаграждений, которая реализуется с целью перевода первичных клиентов в клиентов, совершающих повторные покупки, затем в постоянных клиентов; также программа лояльности реализуется с целью более активного стимулирования разных клиентов к множественным покупкам [5].





Исходя из анализа определений программ лояльности можно сделать вывод о том, что программа лояльности представляет собой систему маркетинговых усилий, которые стимулируют клиента покупать больший объем продукции на регулярной основе, то есть способствуют удержанию клиента.

Современные программы лояльности необходимы не только для того, чтобы предоставить клиенту скидку или бонус. Компании используют программы лояльности для построения эффективной маркетинговой стратегии в целом. Программа лояльности может выполнять в компании следующие функции: повышение частоты покупок и увеличение среднего чека; мотивация клиентов использовать продукцию компании; сбор и актуализация данных о клиентах; формирование персонализированных предложений на основе анализа полученных данных; сокращение расходов на привлечение новых клиентов, так как постоянные клиенты выступают в роли адвокатов бренда; формирование пула лояльных потребителей, которых привлекают не только скидки, но и концепция бренда; установление контакта и получение обратной связи от покупателей [6].

Маркетологи выделяют несколько типов программ лояльности, основанных на разных приемах стимулирования потребителей: предоставление бонусов за каждую совершенную покупку, начисление процента от суммы всех покупок, предоставление бесплатных товаров по акции, многоуровневая бонусная программа, партнерство компаний для эксклюзивных предложений, плата за VIP-обслуживание, некоммерческая программа лояльности. Обозначенные типы программ лояльности используются в ювелирной сфере.

Рассмотрим использование разных типов программ лояльности на примере кейсов ювелирных компаний.

Датская ювелирная компания Pandora начинала свой путь в ювелирном бизнесе как маленький семейный магазин. На сегодняшний день продукция бренда известна всему миру и продается в любой точке планеты. Визитной карточкой компании стал браслет-конструктор с подвесными шармами. Pandora регулярно запускает для клиентов стимулирующие акции: дарит второе украшение в подарок, проводит розыгрыши в социальных сетях, активно осуществляет эмейл-рассылку и SMS-рассылку, информируя потребителей о предстоящих акциях. Также бренд создал клуб привилегий Pandora Club. Участники клуба получают персональные подборки с учетом собственных предпочтений накануне важных дат (день свадьбы, помолвка, праздник); на основе теста на характер участники клуба получают подарки от компании на день рождения. Клуб привилегий предвосхищает желания покупателей и обеспечивает персональный подход к каждому клиенту.



Ювелирная торговая марка Swarovski имеет богатую историю и обладает уникальной технологией обработки кристаллов. Для постоянных покупателей бренд запустил программу лояльности Swarovski Crystal Society с платным членством. После оплаты вступительного взноса клиент получает эксклюзивные привилегии: подарки, возможность приобрести украшения из лимитированной коллекции, бесплатные экземпляры корпоративного журнала, доступ в числе первых к новостям компании, приглашения на корпоративные мероприятия. Участники программы лояльности могут один раз бесплатно посетить музей Swarovski «Кристалльные миры» в Австрии. Платное участие в Swarovski Crystal Club гармонично сочетается с имиджем бренда. Через программу лояльности торговая марка транслирует во внешний мир свои ключевые характеристики – эстетику и роскошь. Вступая в клуб и получая эксклюзивные привилегии, клиенты подтверждают свой статус и становятся лояльными участниками сообщества бренда.

Канадский ювелирный бренд Barry's имеет значительную историю, однако, это не мешает бренду оставаться в тренде и привлекать новых молодых клиентов. Постоянные клиенты Barry's становятся участниками программы лояльности The Clubbarry. После регистрации на счет покупателя начисляется 100 приветственных бонусов. Далее клиент получает балльный кэшбек за совершение покупок и зарабатывает вознаграждения за посещение мероприятий, за размещение постов в социальных сетях с упоминанием бренда и привлечение друзей в программу лояльности. В рамках реализуемой программы лояльности вокруг бренда формируется лояльное сообщество по интересам: клиенты транслируют информацию о бренде друзьям, знакомятся друг с другом на мероприятиях, за что им начисляются дополнительные баллы. Чем больше баллов, тем выше статус клиента и шире предлагающиеся привилегии. Несмотря на принадлежность к премиальному сегменту, ювелирный бренд Barry's не ограничивается фиксированной скидкой. Barry's объединяет клиентов в сообщество, члены которого становятся амбассадорами бренда.

Ювелирная сеть 585GOLD предлагает бонусную программу лояльности своим покупателям. В зависимости от количества накопленных бонусов клиент получает статус: базовый, серебряный, золотой, платиновый. Чем выше статус, тем выше бонусный кэшбек: от 3 до 9% стоимости покупки. Баллами можно оплатить до 20% стоимости следующей покупки. Данная механика начисления и использования баллов коррелирует с концепцией бренда: принцип работы программы лояльности понятен и привлекателен для широкой аудитории. Чтобы клиентам было удобнее получать скидки в магазинах сети, 585GOLD сотрудничает с приложением «Кошелек». Покупатель переносит скидочную карту в мобильное приложение и на кассе показывает ее с экрана смартфона, кассир считывает



штрих-код и начисляет скидку. Клиенты ценят ювелирную сеть 585GOLD за богатый ассортимент, доступные цены и реализуемую программу лояльности. Корректность настройки программы лояльности и используемых брендом маркетинговых коммуникаций подтверждается фактом того, что каждое пятое ювелирное украшение в России покупают в одном из магазинов сети.

Подводя итоги сделаем вывод о том, что программа лояльности представляет собой актив компании и дополнительное конкурентное преимущество для ювелирных брендов. На смену классическим дисконтным и бонусным механикам приходят комплексные программы лояльности нового поколения, которые решают более широкий спектр задач, чем простое стимулирование за повторные покупки. Аудитория ювелирных магазинов является многогранной. Выбор механики поощрений в рамках программы лояльности зависит от особенностей выбранного сегмента потребителей. Учитывая потребности отдельных сегментов аудитории, их образ жизни можно производить точечную настройку программ лояльности.

Список использованных источников:

1. Каттинг Д. От клиента к фанату: 501 способ повышения лояльности к вашей компании. – М.: Бомбора, 2019. – 320 с.

2. Гребенюк М.С. Гениальные скрипты продаж. Как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж. – М.: Бомбора, 2020. – 192 с.

3. Роджерс С., Риннэ Л., Шон М. Истинная лояльность. Как взломать код верности клиента. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 308 с.

4. Акцораева Н.Г., Ямбухтина А.С. Программа лояльности // Мировая наука, 2018. - №5 (14). – с. 151-154.

5. Филенко С.С. Соучастие как разновидность технологии вовлечения // «Проблемы управления - 2018»: материалы 26-й Всероссийской студенческой конференции. – М.: ГУУ, 2018. – с. 303-305.

6. Попова И.А., Золина Е.А. Идеальный сервис. Как получить лояльность клиентов. – СПб.: Питер, 2020. – 272 с.

© Капелька М.А., Тимохович А.Н., 2021



УДК 339.18

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Карпова О.С.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва

Капиталистический (предпринимательский) способ осуществления деятельности, охвативший подавляющее большинство национальных экономик, стал для них базовым структурным хозяйственным элементом, влияющим на материальное благополучие и духовный уклад населения и финансовые возможности государственных и муниципальных органов власти, отвечающих за состояние общественного сектора, диалектически взаимосвязанного с коммерческим сектором, образующего вместе с ним синергию, помогающую поддерживать социальное равновесие и политическую стабильность [3, 7]. Значение его для страны, ее регионов и их муниципальных образований состоит в предельном удовлетворении населения в различных видах благ, так как он дополняет деятельность общественных хозяйствующих субъектов в операционных и прочих бизнес-процессах [5, 6, 8]. Положительная миссия предпринимательства (бизнеса) находит свое номинальное отражение для продавцов и покупателей в нескольких признаках, выгодно отличающих его от централизованного хозяйственного механизма: свободная и по большей части неограниченная купля-продажа товаров и услуг, инвестиционных, в первую очередь, фондовых активов (акций, облигаций, векселей, деривативов), спрос на которые в последние два десятилетия существенно возрос в силу диверсификации коммерческих и иных проектов, свободный выбор деятельности, предусматривающий горизонтальные и вертикальные кооперационные связи, свободная конкуренция между хозяйствующими субъектами [4, 9, 10]. Однако, в реальности бизнес-модель далека от совершенства и не всегда эффективна для предпринимателей и общества, вызванного существующими проблемами, в которых автор видит ограничения в достижении оптимальной экономической эффективности.

Наиболее существенной проблемой развития предпринимательства, особенно малом и отчасти среднем бизнесе является несовершенная конкуренция, а именно, абсолютная монополия и олигополия. Абсолютная монополия представляет собой исключительное права одного хозяйствующего субъекта на выпуск, сбыт продукции, операции с ценными бумагами, валютными, тезаврационными операциями, операциями по капитальным вложениям и вложениям в оборотные фонды. К ним в современную хозяйственную эпоху относят транснациональные



корпорации, включая транснациональные банки, крупные совместные предприятия, функционирующие в форме картелей, синдикатов, концернов, консорциумов, холдингов. Разрабатывая и внедряя свои коммерческие проекты на отечественных и зарубежных территориях, они зачастую уходят от своих обязательств по уплате налогов, сборов, таможенных пошлин и нарушают экологические стандарты, наносящие многим странам мира не только финансовый, но и социальный ущерб. Более того, пользуясь своей рыночной властью и непоколебимыми рыночными позициями, они замедляют научно-технические достижения, что сказывается на появлении экономических диспропорций и, следовательно, возникновении дефицита благ в соответствующих сегментах и инфляции предложения (издержек), кризисной ее разновидности. Отсюда, антимонопольное законодательство каждого государства должно предусматривать детальные меры по искоренению рыночной власти хозяйствующих субъектов, направленные на разработку прогрессивных ресурсов и технологий, стимулирующие производственно-сбытовые объемы, и улучшению благосостояния граждан. Здесь актуальны внутриотраслевая и межотраслевая конкуренции. При этом нужно обращать внимание, что чрезмерная внутриотраслевая конкуренция приводит к приходу на отечественные рынки иностранных конкурентов, вытесняющих с рынка отечественных предпринимателей и отечественную продукцию, оставляя без работы их сотрудников. Межотраслевая конкуренция способствует нивелированию национальных экономических секторов по доходам, прибыли и ресурсообеспеченности.

Еще одна проблема развития предпринимательства состоит в наличии олигополий. Ее негативная черта кроется в сговоре двух или нескольких хозяйствующих субъектов для подавления общего конкурента. Сообща они обходят антимонопольные нормативные положения и выжимают для себя из покупателей выгодные цены. Правительственная задача в данной ситуации – создавать между хозяйствующими субъектами неценовую конкуренцию, представляющую собой соперничество, направленное на качественное совершенствование благ и связанного с ними сервиса (техническое превосходство, надежность, эргономика, прогрессивные методы сбыта, работа с контактными аудиториями). В современных хозяйственных условиях на первый план здесь выходят цифровые технологии, позволяющие экономить на транспортных издержках, как правило, занимающих большой удельный вес в структуре затрат хозяйствующих субъектов, по крайней мере, занятых в производственных отраслях экономики. Существующие же олигополии, ведя ценовую конкуренцию, экономят на издержках по обеспечению качества товаров, услуг и иных распространенных в рыночных сегментах благ, препятствуя равновесным интересам продавцов и покупателей и нарушая государственные интересы, и потому обществу требуется смешанный тип



регулирования экономики, при котором коммерческие расходы и расходы на корпоративную социальную ответственность хозяйствующих субъектов неделимы.

Подводя итоги рассмотренным проблемам развития современного предпринимательства, еще раз подчеркнем неизбежность регулируемого рынка, гарантирующего лимитирование монопольного контроля хозяйственных процессов, поддержания равновесия спроса и предложения, должного уровня конкуренции и качества потребляемых населением благ. В противоположной ситуации не стоит ждать эффективных и интенсивных результатов, служащих импульсом для расширенного воспроизводства, за счет которого реализуются текущие и перспективные хозяйственные планы, и программы по развитию предпринимательства и национальной экономики в целом [1, 2]. Только соблюдение закона сочетания интересов создает возможности для формирования положительного имиджа коммерческих хозяйствующих субъектов и успешного их функционирования при действующей рыночной конъюнктуре, построенной на социально-этичной маркетинговой концепции, заставляющей предпринимателей считаться с окружающей средой и следовать не только материальным, но и духовным ценностям, составляющим в монолите единые для всех субъектов жизненные постулаты.

Список использованных источников:

1. Бреусов А.В., Красникова А.С., Бреусов Р.А. Менеджмент. – М., 2018. – 92 с.
2. Волошин Д.А., Красникова А.С. Корпоративные стандарты управления проектами // Управление научно-техническими проектами. – 2020. – С. 29-34.
3. Зернова Л.Е., Михайлов Н.В. Факторы, влияющие на эффективность деятельности организации // Наука и инновации. – 2017. – С. 74.
4. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
5. Ильин С.Ю. Управление современными организациями // Транспортное дело России. – 2019. – № 4. – С. 61-62.
6. Ильин С.Ю. Экономика современных организаций // Транспортное дело России. – 2019. – № 4. – С. 17-18.
7. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
8. Оленева О.С., Шитов Д.В. Адаптация текстильных предприятий к динамическим процессам рынка // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 2-S (307). – С. 8-10.
9. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.



10. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.

© Карпова О.С., 2021

УДК 331.08

ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА КРІ

Касперович А.А.

Научный руководитель Пономарёва Н.П.

*Учреждение образования «Белорусский национальный
технический университет», Беларусь*

Метод КРІ – это система, в которой стратегия компании подробно описывается вплоть до бизнес-целей подразделений и задач каждого сотрудника. В статье рассмотрена сущность метода КРІ и его типы, а также дано описание программных средств, разработанных для упрощения оценки персонала.

Система КРІ расшифровывается как «Key Performance Indicators» и означает ключевые показатели эффективности предприятия [2]. Метод КРІ представляет собой набор конкретных показателей, которые работодатели используют для измерения производительности труда своих сотрудников. При помощи данного метода компании решают такие задачи как увеличение продаж и сокращение расходов, повышение профессионализма сотрудников, а также привлечение и удержание клиентов.

Главная цель данного метода – убедиться, что деятельность сотрудников в разных отделах не является нелогичной и противоречивой и не останавливает работу сотрудников в других отделах. Каждый сотрудник вносит свой вклад в общее дело, работает над достижением своих целей и получает за это вознаграждение.

Для сотрудников из разных отделов размер бонуса, зависящего от КРІ, может варьироваться от 20% до 100% от заработной платы. Если отдел работает недостаточно эффективно, зарплаты всех сотрудников данного отдела могут снизиться. Это связано с тем, что показатели эффективности для каждого сотрудника компании связаны с общими показателями КРІ всего отдела. Эта особенность является главным минусом данного метода.

Можно сказать, что КРІ – это количественно измеримый показатель фактически полученных результатов.

Различают следующие типы КРІ:

результата (сколько и какой результат произвели);

затрат (сколько ресурсов было затрачено);



функционирования или показатели выполнения бизнес-процессов (позволяет оценить соответствие процесса требуемому алгоритму его выполнения);

производительности (производные показатели, характеризующие соотношение между полученным результатом и временем, затраченным на его получение);

эффективности (производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов).

При установлении показателей по этому методу необходимо придерживаться следующих правил:

список показателей должен содержать минимальное количество, необходимое для полного контроля бизнес-процесса;

все показатели должны быть измеримыми;

стоимость измерения показателя не должна превышать контрольный эффект от использования этого показателя.

Существует ряд программ, созданных для упрощения оценки персонала по методу KPI. Среди них можно выделить такие программы как KPI-Drive, Elma KPI, SAP SuccessFactors.

Программа KPI-Drive была разработана одной из первых. Программа разработана на облачной платформе и работает через веб-браузер. Большинство пользователей решения – это сотрудники, прошедшие курсы повышения квалификации. Поскольку продукт создавался на основе авторского подхода, это его слабое место с точки зрения универсальности и адаптивности. Помимо функции записи количественных и качественных показателей, разработана функция управления выплатами сотрудников: заработной платой, налогами и т.д. Решение включает в себя совместную работу сотрудников с целью и системой согласования задач.

Используя KPI-Drive, организация может удвоить эффективность деятельности своих сотрудников, сосредоточиться на главном, познакомиться с лучшими сотрудниками вашей компании, рассчитать онлайн-оценку производительности сотрудников для всей компании, отделов и должностей.

Еще одной программой является Elma KPI. Elma KPI – это система управления эффективностью предприятия. Решение позволяет создать карту стратегических и операционных целей компании и связать стратегию развития организации с деятельностью каждого сотрудника.

Информация загружается вручную или из внешних систем бизнес-процессов и показывает в режиме реального времени, был ли достигнут результат. Благодаря единой среде исполнения и мониторингу KPI сотрудники отслеживают эффективность бизнес-процессов и выявляют проблемные области. Аналитик редактирует процесс в простом визуальном редакторе и сразу измеряет эффективность внесенных изменений. В ELMA





KPI матрицы личной эффективности формируются исходя из зоны ответственности сотрудников. В процессе выполнения работ система автоматически формирует отчеты с необходимой динамикой для достижения заданных показателей. Сами сотрудники и их руководители видят объективные результаты проделанной работы, их влияние на размер вознаграждения и оценивают собственный вклад в достижение общих целей компании. Это помогает создать качественную мотивацию для сотрудников, которая побуждает их визуализировать свои успехи.

Также следует выделить такую программу как SAP SuccessFactors. Она относится к комплексным HRM-системам, поэтому в данном случае рассматривается модуль Performance & Goals. Решение было разработано на облачной платформе и представляет собой веб-портал для постановки целей и организации процесса оценки сотрудников организации. Можно ставить цели, распределять их по компании и отслеживать текущий статус выполнения. Программа обладает высокой степенью интерактивности благодаря предоставлению взаимодействия в одном месте, использованию мобильного приложения. Маршрутизация может быть настроена для процесса оценки, а также может быть реализовано объединение с электронной почтой для отправки напоминаний и просроченных уведомлений. Процесс измерения целей помогает определить лучших и худших сотрудников в компании, предоставляет множество способов визуализировать динамику достижения цели, а также широкий спектр форм персонала и отчетов. Возможна корректировка компенсации на размер личного вклада в успех компании.

Таким образом, система KPI дает возможность определить для сотрудников организации четкие рабочие цели и прозрачные бонусы. Установка программ позволяет автоматизировать процесс сбора, структурирования и оценки информации, а также эффективно контролировать деятельность всех сотрудников организации.

Список использованных источников:

1. Управление по целям: Публикации: KPI, MBO, BSC, [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.mbo.ru/publikacii/art_0025.php#:~:text=KPI%20. – Дата доступа: 13.03.2021.

2. Методы оценки персонала, [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=30106&chapterid=7017>. – Дата доступа: 27.04.2020.

3. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности, [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/. – Дата доступа: 14.07.2020.





4. Обзор программ КРІ-автоматизации, [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/352418/>. – Дата доступа: 30.03.2020.

5. ELMA, [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.elma-bpm.ru/product/kpi/>. – Дата доступа: 17.02.2021.

© Касперович А.А., 2021

УДК 338.46

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ФАКТОРОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Кириллова О.И., Дудина Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Орловский государственный
университет имени И.С. Тургенева», Орел*

Любое коммерческое предприятие стремится обеспечить себе устойчивое положение на рынке. Невозможно организовать эффективное функционирование фирмы без понимания критериев эффективности и факторов, влияющих на нее.

Все чаще организации в качестве факторов роста эффективности своей деятельности рассматривают уровень удовлетворения конкретных потребностей клиентов. Все больше технологий, используемых на рынке, связаны с поставкой услуг и функционированием соответствующих материально-сервисных систем.

Объектом анализа конкурентоспособности выступило предприятие ООО ЧОО «Защитник», которое находится в г. Ишим, Тюменской области. Основным видом деятельности общества является деятельность частных охранных служб. Также предприятие осуществляет деятельность по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений; производство электромонтажных, сантехнических работ, монтаж систем отопления и кондиционирования воздуха; технические испытания систем обеспечения безопасности.

При определении факторов необходимо понимать, какие критерии являются основными для выбора частной охранной организации потенциальным заказчиком. На основе анализа ситуации на рынке охранных услуг мы выявили следующие базовые критерии:

- спектр предлагаемых услуг;
- цена и гибкость применяемой системы ценообразования;
- уровень квалификации и физической подготовки сотрудников;
- время присутствия фирмы на рынке;
- уровень технического оснащения;





наличие комплексного юридического сопровождения.

Факторы конкурентной среды можно разбить на внешние и внутренние. На основе методики ABC-анализа соотношение между внешними (группа А) и внутренними (группы В и С) можно принять как 60% и 40%. К факторам группы А отнесем рыночную долю, уровень цен, деловую репутацию; к группе В – ассортимент и качество услуг, квалификацию сотрудников, к группе С – рекламу и стимулирующие мероприятия, техническое оснащение [1].

Метод предполагает оценку конкурентной силы охранного предприятия, для чего используется такая шкала: от 1 (слабая конкурентная позиция) до 5 (сильная конкурентная позиция). Для сравнительной оценки выбирается несколько конкурентов: кроме собственно ЧОО «Защитник», проведем оценку лидера регионального рынка частных охранных услуг ООО НОП «Сибирь-ТНХ» и ООО ЧОП «Багратион», который является самым активным участником системы государственных контрактов.

Уровень цен, установленных организацией, оценим на основе сравнения средней себестоимости услуг и средней стоимости заключенных контрактов на охрану. Рассчитаем стоимость одного суточного стационарного поста ЧОО «Защитник» (табл. 1). Для расчета воспользуемся рекомендуемой методикой расчета услуг охраны, которая была введена постановлением Правительства г. Москвы № 911-пп от 16.10.2007г. [2].

В расчетах использовался минимальный размер оплаты труда, установленный на 2020 год по Тюменской области [3].

Таблица 1 – Расчет ежемесячных расходов ООО ЧОО «Защитник» на стационарный суточный пост охраны

Показатель /статья затрат	Сумма, руб.
1. Минимальный месячный размер оплаты труда	13342
2. Налог на доходы физических лиц (13%)	1474
3. Взносы в обязательные фонды	3425
4. Отпускные	1353
5. Всего расходов на оплату труда (1x2+3+4+5)	17594
6. Коэффициент сменности	4,4
7. Собственная себестоимость поста	77414
8. Накладные расходы	15482
9. Итого расходов на пост охраны в месяц	92896
Справочно 10. Средняя стоимость суточного поста охраны (по госконтрактам)	94641
10. Прибыль с учетом налога по УСН	1483

Налог на доходы физических лиц и взносы, отчисляемые из зарплаты в обязательные фонды, рассчитаны по ставке, установленной законодательством; отпускные – как ежемесячные выплаты с учетом заработной платы и отчислений. Накладные расходы определены в размере 20% от затрат на оплату труда и включают суммы арендной платы, коммунальных платежей, расходов на содержание автотранспорта, оргтехники, приобретение специальных средств, средств радиосвязи, содержание административно-управленческого аппарата и т.д.



Коэффициент сменности показывает количество сотрудников, несущих дежурство на посту; он рассчитывается как отношение количества часов, отработанных охраной поста в течение месяца (732 ч.) на норму выработки одного сотрудника охраны в течении месяца, согласно Трудового Кодекса РФ (165 часов).

Согласно расчетам минимальная стоимость стационарного поста охраны округленно составляет 92890 рублей в месяц. На основе изучения информации о госконтрактах, заключенных анализируемым предприятием с муниципальными заказчиками, было выяснено, что средняя стоимость контракта составляет 94641 руб., что только покрывает понесенные расходы, но не гарантирует прибыль. С учетом применяемой упрощенной системы налогообложения (налог – 15% с разницы между доходами и расходами) средняя прибыль с одного стационарного поста охраны составляет 1483 руб. в месяц, что недостаточно для развития организации, так как необходимо еще учитывать возможные риски в случае возникновения непредвиденных ситуаций.

ЧОО «Защитник» держит цены на свои услуги в нижнем диапазоне, ориентируясь на муниципальных заказчиков. Фактор «деловая репутация» определяется временем присутствия каждого предприятия на рынке, наличием необходимых лицензий, историей участия в судебных разбирательствах.

Критерий – ассортимент услуг. Пакет услуг, предоставляемый ЧОО «Защитник» своим клиентам включает следующие позиции:

1. Физическая охрана объекта. Осуществляется на стационарном посту. Стационарный пост представляет собой точку дислокации сотрудников ЧОПа, как правило, размещается на входе на объект охраны. На посту размещаются охранники (один или несколько). Пост дополняется системой видеонаблюдения, которая позволяет контролировать охраняемую территорию. Сотрудники осуществляют пропускной режим, поддерживают порядок, обеспечивают безопасность. С целью пресечения возможных чрезвычайных ситуаций за пределами поста охранники осуществляют обход территории согласно специальному документу – табель постов. Периодичность обхода – 30-60 минут.

2. Сопровождение ценных грузов по пути их следования из одной точки в другую. Услуга включает изучение маршрута движения перед выездом на предмет наличия потенциальных угроз безопасности; выбор оптимального маршрута движения; инструктаж водителя и иных должностных лиц организации-клиента, контроль погрузки и отгрузки;

3. Пультовая охрана – контроль объекта осуществляется с помощью системы видеонаблюдения или особого пульта.

4. Монтаж охранных систем – установка охранной сигнализации, датчиков движения, тревожной кнопки.



Кроме того, ООО ЧОО «Защитник» предоставляет клиентам дополнительные услуги:

монтаж и обслуживание систем пожарной безопасности. Сотрудники организации осуществляют подготовку проектно-сметной документации, установку систем пожаротушения и систем пожарной сигнализации. Организация осуществляет полный перечень услуг от проектирования до обслуживания;

производство сопутствующих электротехнических и сантехнических работ.

Сравним перечень оказываемых услуг анализируемым предприятием с базовым пакетом охранных услуг, предоставляемых ЧОО в различных регионах (табл. 2). Под базовым пакетом понимается типичный перечень услуг, оказываемых охранными предприятиями.

Таблица 2 – Сравнение базового пакета охранных услуг и услуг, оказываемых ООО ЧОО «Защитник»

Услуга	Базовый пакет	ООО ЧОО «Защитник»
Физическая охрана объекта. Стационарный пост	да	да
Физическая охрана объекта в общественных местах	да	нет
Физическая охрана человека	да	нет
Сопровождение грузов	да	да
Пультовая охрана	да	да
Монтаж охранных систем	да	да
Дополнительные услуги в сфере охраны		
-частная детективная деятельность	иногда	нет
-монтаж и обслуживание систем пожарной безопасности	иногда	да
-инкассация	да	нет
Прочие дополнительные услуги		
-сопутствующие электротехнические и сантехнические работы	иногда	да

Как мы видим, ООО ЧОО «Защитник» не оказывает охрану в общественных местах, не осуществляет сопровождение клиента по пути его следования с целью обеспечения безопасности, инкассацию, частную детективную деятельность. Такие виды деятельности требуют особой квалификации сотрудников и лицензий. Предприятие не оказывает комплексного юридического сопровождения заказчиков.

Качество оказываемых услуг зависит от квалификации и уровня подготовки охранников, технического оснащения, материальной ответственности по охране имущества, установленной по договору. Охранная отрасль является одной из самых трудоёмких в экономике, так как сегмент заработной платы в общей сумме затрат занимает до 68% [4].

Качественная характеристика основных конкурентных факторов анализируемого предприятия представлена в табл. 3.



Таблица 3 – Характеристика конкурентных факторов ЧОО «Защитник»

Конкурентный фактор	Элемент фактора	Характеристика
Ассортимент услуг	Перечень предоставляемых услуг	неполный
	Наличие дополнительных услуг	есть
	Наличие комплексного юридического сопровождения	отсутствует
Стоимость услуг	Уровень цен по сравнению с конкурентами	в целом соответствуют
	Гибкость системы ценообразования	есть
	Индивидуальный подход к клиентам	есть
Деловая репутация	Время присутствия на рынке	с 2010 года
	Наличие лицензий	есть
	Участие в судебных спорах	минимально
Качество услуг	Квалификация и уровень подготовки сотрудников	невысокая
	Техническое оснащение	согласно гостребованиям
	Материальная ответственность фирмы	по договору

Результаты сравнительной оценки предприятий представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Оценка конкурентоспособности предприятий с учетом факторов конкурентной среды.

Факторы конкурентной среды	Уд.вес	Оценка позиции предприятия			Рейтинговая оценка		
		Защитник	Сибирь-ТНХ	Багратион	Защитник	Сибирь-ТНХ	Багратион
Группа А:							
рыночная доля	0,2	2	5	3	0,4	1,0	0,6
деловая репутация	0,2	4	4	4	0,8	0,8	0,8
уровень цен	0,2	4	3	4	0,8	0,6	0,8
Группы В и С:							
ассортимент услуг	0,08	3	5	3	0,24	0,4	0,24
качество услуг	0,08	3	5	2	0,24	0,4	0,16
квалификация и уровень подготовки сотрудников	0,08	3	5	2	0,24	0,4	0,16
реклама и стимулирующие мероприятия	0,08	2	5	3	0,16	0,4	0,24
техническое оснащение	0,08	3	5	3	0,24	0,4	0,24
Итоговый показатель конкурентоспособности					3,12	4,4	3,84

Анализируемое предприятие не занимает лидирующего положения по конкурентным преимуществам, что подтверждает необходимость разработки мероприятий по их развитию с целью повышения эффективности деятельности предприятия на рынке.

Были выявлены следующие причины слабой конкурентной позиции предприятия: несоответствие качества и ассортимента предоставляемых услуг современным требованиям рынка; невысокая квалификация персонала; недостаточный уровень используемого технического оснащения.

Список использованных источников:

1. Романова, М.М. Экономика сферы услуг: учебник / М.М. Романова. – Москва: КНОРУС, 2020. – 150 с.



2. Постановление Правительства Москвы от 16 октября 2007 г. № 911-ПП "Об утверждении базовых требований к охране объектов города Москвы, оплачиваемой за счет средств бюджета города Москвы" [Электронный ресурс]. М., 2010-2020. URL: <https://www.mos.ru/> (Дата обращения: 12.04.2020).

3. Дополнительное соглашение № 8 к Региональному соглашению о минимальной заработной плате в Тюменской области от 30 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. URL: <https://czn.admtyumen.ru/News/Detail/e00ae979-ddec-47f6-87d9-037477ebc246> (Дата обращения: 10.05.2021).

4. Герасимов, Б.И. Экономический анализ рынка платных услуг в сфере бытового обслуживания региона: монография /Б.И. Герасимов, Л.Г. Гурова. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 164 с.

© Кириллова О.И., Дудина Е.В., 2021

УДК 339.138

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДА И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Кирсанова М.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Брендинг зародился еще в 1500-х годах, но большие изменения в понимании данного направления деятельности организации и его активное развитие произошло лишь в 19 и 20 веках. Множество экспериментов и развитие рекламных технологий потребовалось для того, чтобы бизнес смог научиться привлекать внимание клиентов, превращать их равнодушие в энтузиазм к совершению покупки.

«Золотой век» брендинга дает возможности для обозначения своей ниши на рынке и выхода на контакт со своим потребителем. Однако история бренда берет свое начало еще много веков назад. Это направление развивалось многие годы, до того чтобы стать неотъемлемой частью успешного создания и продвижению бизнеса.

С чего берет свое начало история бренда? Отвечая на этот вопрос, вспомним, что слово «brands» переводится с древнескандинавского языка как «жечь». Начиная с XVI века стали использовать клеймо для скота с помощью процесса выжигания, что означало право собственности. Каждое клеймо было уникальным для каждого рода хозяйства и являлось первым продуктовым логотипом. Данный метод используется до сих пор в некоторых регионах.

В период развития культуры и цивилизации формировались роль и место брендинга в обществе. В первобытной общине возникли некоторые





элементы будущих товарных обозначений, как период возникновения и существования знаковой символики. Национальная одежда, наскальные рисунки, амулеты, вышивки представляли собой элементы символики. Социальный статус также определяли специальные знаки и символы, которые показывали принадлежность имущества членам общины. Египетские пирамиды помечались знаком или символом, которые принадлежали тому или иному рабу, обрабатывающему камень. Древнеегипетские гончары наносили инициалы и отпечаток своего большого пальца на глиняную посуду, такой же способ использовали древнекитайские мастера на фарфоре. Подобные обозначения являлись гарантом подлинности качества товара. В XIII веке по всей Европе практикуются купеческие знаки, например, клеймить хлебобулочные изделия было обязательным. Изделия не имевшие клейма уничтожались.

В эпоху средневековья появляется развивавшаяся знаковая система, отражающая характер коммерческих отношений. Городские мастера ставили клеймо определенного цеха или гильдии – клеймо ткача, плотника и т.д. Целью гильдий являлась регулировка цен и качество производимой продукции [1].

По мере развития изменяется сущность товарного обозначения. Наименование товара, знак, цвет, упаковка и даже запах стали ключевыми атрибутами узнаваемости, выделения из множества конкурентов. Отличительные особенности развивающейся концепции, получившей в дальнейшем свое название «брендинг», заложили базис для новых технологий разработки фирменных товаров. Первое упоминание о брендинге появилось только в XIX веке, что было связано с деятельностью компании «Procter Gamble». В результате исследований было создано «нетонущее мыло», которое очень приглянулось покупателем. Спустя некоторое время была запущена компания по продвижению бренда с девизом «99% чистоты». Таким образом, впервые был выпущен бренд с оригинальным названием, отличительными особенностями и запоминающимся рекламным слоганом [2].

XX век начался с рождения всем знакомых компаний, которые стали ведущими мировыми брендами. Компания Coca-cola, Colgate, Ford Motors Company, Chanel были законодателями моды. Эти бренды были первыми кто предлагал нечто инновационное, что сделало их лидерами в собственной отрасли. В то время информация о компании в виде рекламы могла размещаться только в газетах и журналах [3-6]. В 1920 году радио стало одним из популярным источником информации и первый рекламный ролик радиостанции был услышан радиослушателями в Нью-Йорке в 1922 году [7]. Вывески, рекламные щиты, иной подход к упаковке товара, появление цветного телевидения в 1953 году, что сильно усилило проникновение брендов в повседневную жизнь [8].



В настоящее время для продвижения бренда используется огромное количество инструментов, с высокой конкуренцией стало сложно вывести новый бренд на рынок и важно найти новую нишу для продвижения.

В условиях массового потребления бренд играет огромную роль и оказывает колоссальное влияние на выбор покупателя, встречается во всех сферах нашей жизни и выступает индикатором личности – то, что мы носим, едим и пьем, смотрим и читаем, ездим и живем – одно лишь наименование может принести компании огромный доход. Необходимо, чтобы название товара вызывало как можно больше положительных эмоций у окружающих, чтобы имя работало.

Сейчас очень сложно представить, чтобы магазины напоминали бы складские помещения: вдоль одинаковых стен стояли бы одинаковые упаковки с одинаковыми надписями. Люди не станут покупать неизвестный им товар с негарантированными свойствами, руководствуясь лишь ценой. Неудивительно, что в 90-е сети супермаркетов в США, отказавшиеся от марочных товаров, сдались, поняв, что с марочными товарами и продажи идут лучше, и прибыли намного выше. Бренд дает право выбора: еще много лет назад потребитель шел в магазин и искал просто молоко, колбасу, масло. Сегодня ставится в приоритет конкретная марка. Ведь бренд – это всегда что-то оригинальное и отличительное от других. Вместо того чтобы в магазине вчитываться в надписи на каждой упаковке и сравнивать цены, покупатели занимаются поиском необходимого им бренда. Благодаря иным ролям, которые бренды играют в нашей жизни (распознавание изготовителя, гарантия качества, уменьшение риска), потребители быстро останавливают свой выбор на той торговой марке, которая им нравится. Все это, бесспорно, играет важную роль, так как бренды делают нашу жизнь проще.

Компания, которая достигнет известности своей торговой марки и станет частью жизни потребителя, сможет легко опередить всех своих конкурентов. «Товары производятся на фабрике, а бренды в уме», что говорит о важности правильного образа фирмы в сознании потребителя, в соответствии с которым в дальнейшем складывается статус бренда.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Artforlife. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/kratkaya-istoriya-brendinga.html> Дата обращения: 05.05.2021г.
2. Официальный сайт Procter & Gamble. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2012/08/24/procter_gamble_istori Дата обращения: 05.05.2021г.
3. Официальный сайт Coca-Cola. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.other.wiki/wiki/The_Coca-Cola_Company Дата обращения: 05.05.2021г.



4. Официальный сайт Colgate. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://jobs.colgate.com/content/Our-Company-Story/?locale=ru_RU
Дата обращения: 05.05.2021г.

5. Официальный сайт Ford-motor. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://myrouble.ru/ford-motor-company/> Дата обращения: 05.05.2021г.

6. Официальный сайт Brand-info. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://brand-info.com.ua/chanel/> Дата обращения: 05.05.2021г.

7. Официальный сайт Marketch. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/in-america-the-first-radio-commercial/> Дата обращения: 05.05.2021г.

8. Официальный сайт Ichip. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ichip.ru/tekhnologii/s-1884-do-nashikh-dnejj-istoriya-cvetnogo-televideniya-219422> Дата обращения: 05.05.2021г.

© Кирсанова М.А., 2021

УДК 658.0:338.2

ПРИНЦИПЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Киян Д.Д.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Клиентоориентированность современной организации – залог ее конкурентоспособности, ее успешной стратегической ориентированности. Такая организация как правило нацелена на долгосрочное сотрудничество со своими клиентами и стремится сделать каждого клиента постоянным, реализует комплекс мероприятий, которые направлены на формирование доверия потребителя, его лояльности. Несмотря на то, что все осознают, как важен клиент для бизнеса, лишь 30% всех фирм действительно ориентированы на своего покупателя. Вполне вероятно, играет роль отсутствие ясного определения клиентоориентированности и четкого свода правил для ее достижения.

Хотя информации в различных изданиях, в интернете и других открытых источниках по проблемам клиентоориентированности достаточно много, устойчивое научное определение данного термина до сих пор не сформулировано. В табл. 1 приведены некоторые определения понятия «клиентоориентированность» современных авторов.





Таблица 1 – Определения понятия «клиентоориентированность».

Авторы	Определение
Дж.К. Нарвер, С.Ф. Слейтер [5]	Клиентоориентированность – это понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки создания ценности и её развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала.
Игорь Манн [6]	Клиентоориентированность - инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счёт рекомендации существующих клиентов.
Р. Дешпндэ, Дж.У. Фарлей, Ф.Е. Вебстер [7]	Клиентоориентированность - часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений.
Рыжковский Б.К. [1]	Клиентоориентированность - это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций.

Как было выше упомянуто, клиентоориентированность имеет несколько значений, однако все они приходят к тому, что это способность фирмы организовывать высокий уровень обслуживания клиентов и умение повышать доход за счет своего отношения к потребителям и удовлетворения покупательских потребностей. Условно её делят на два типа: внутренняя (мотивация сотрудников) и внешняя (четкий регламент компании для общения с клиентурой).

Подобрать клиентоориентированный персонал достаточно непросто. Как правило ими являются ценные сотрудники, которые на первое место ставят не организацию и ее руководство, а покупателя. Они отличаются высоким уровнем продаж и имеют лояльных и постоянных клиентов. Именно такие специалисты трудятся под девизом: «Вам платит клиент, а не руководитель» [2]. Для формирования персонала, который будет ответственно выполнять свою работу, а самое важное – удовлетворять потребности клиентов, необходимо выработать четкий регламент поведения сотрудников при общении с покупателем. Из этого следует, что организация должна осуществлять набор персонала исходя из определенных компетенций клиентоориентированности, проводить обучение персонала навыкам позитивного взаимодействия с клиентами и контролировать сотрудников. Для выработки правил первоначально необходимо определить приоритеты в организации и в первую очередь в отношениях с клиентами.

Развитие клиентоориентированного подхода является необходимой ответной реакцией организаций на усиление конкуренции на рынке. Однако часто, начав с ориентации на потребителей, организации сосредотачиваются на ценовой конкуренции (предлагая только скидки), тогда проигрывают все участники – продавцы теряют доходность, а потребители все чаще отмечают снижение качества товаров и услуг. При





этом организации вынуждены компенсировать потерю прибыли за счет снижения затрат на производственную деятельность и персонал.

Еще одно некорректное понимание клиентоориентированности – это следование правилу: «Клиент всегда прав». В погоне за максимизацией удовлетворенности клиентов организация может так увлечься действиями по их удержанию, что весь прирост прибыли будет направляться на обеспечение клиентоориентированности. Если организация хочет опередить конкурентов, клиент должен быть прав, но всегда с выгодой для самой организации [3]. Поэтому, задумавшись над внедрением клиентоориентированного подхода, нужно определить, какую дополнительную ценность бизнес хочет дать своим клиентам и в какую сумму в расчете на одного удержанного клиента ему это обойдется.

Определение и создание ценности подчинено процессному подходу, который предполагает применение различного инструментария для описания и совершенствования процессов организации. Клиентом процесса является субъект, который использует его результаты. Базовыми процессами в организации считаются все процессы, реализация которых направлена (связана) на клиентов. Соответственно, основу клиентоориентированного подхода должны составлять следующие принципы:

стандарты организации должны быть разработаны и реализовываться с учетом потребностей как внешних, так и внутренних клиентов (стейкхолдеров);

бизнес-процессы должны быть организованы таким образом, чтобы позволяли компании сохранять и улучшать ее рыночные позиции и конкурентоспособность;

предлагаемая продукция (услуга) должна быть проста и доступна для понимания, использования клиентом [8];

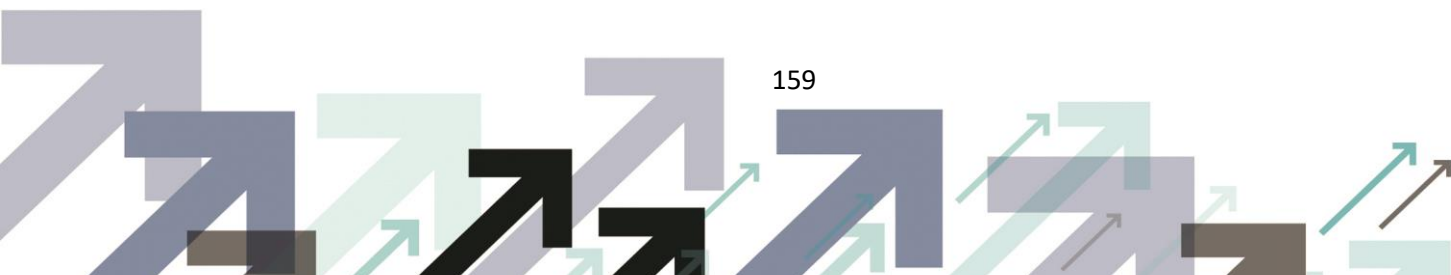
необходимо активное привлечение удовлетворенного и вовлеченного потребителя к участию в процессе создания ценности и генерирования продуктовых инноваций;

предоставление клиентам компании качественного сервиса, который может быть обеспечен за счет концентрации всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворении потребностей клиентов;

сотрудники компании должны предоставлять безупречный сервис покупателю, т.к. любое действие любого сотрудника компании чрезвычайно сильно влияет на реальное или воспринимаемое качество продукта;

предоставляя продукт или услугу, следует постоянно превосходить ожидания клиентов, т.е. давать им чуть больше, чем они ожидают;

вовремя находить и реализовывать новые возможности для развития, предоставляемые рынком.





Управление бизнес-процессами клиентоориентированной компании должно быть основано на том, чтобы клиенты могли получить ожидаемую ценность. Для этого проводится ранжирование процессов по приоритетности, продолжительности и срокам их реализации и обеспечивается прозрачность и ясность процессов для клиентов и сотрудников компании. Управление при этом основывается на концепциях управления эффективностью, качеством и изменениями, а также обеспечивает децентрализацию принятия решений и участие в процессах проектирования цепочки создания ценности всех стейкхолдеров, в том числе поставщиков, дистрибьюторов.

Для усиления сосредоточенности компании на клиентах для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений не стоит забывать о CRM, которая обеспечивает понимание проблем клиентов по разным функциональным направлениям. CRM, по мнению Эдриана Пэйна, это стратегический подход к управлению компанией, объединяющей в себе потенциал интеллектуальных технологий и стратегий маркетинга взаимоотношений для поддержания выгодных, длительных взаимоотношений с клиентами.

Уровень клиентоориентированности компании нельзя измерить привычным способом – через прибыль. Ведь этот показатель зависит не только от общения с клиентами, но и связан с ценой, конкурентами, эффективностью рекламы. Однако можно понять, что клиент стал поклонником бренда, если он, например, советует его своим друзьям и коллегам. Клиентоориентированность нужна тем компаниям, где есть прямые или опосредованные коммуникации покупателей с персоналом, например, через интернет-формы обратной связи, по электронной почте или по телефону. Это значит, что лучше всего ориентированность на клиента реализуется в сфере услуг. Хорошие результаты приносит работа по удержанию потребителей в интернет-торговле. В массовом производстве, где коммуникации минимальны, на первое место при формировании лояльности выходят другие маркетинговые инструменты, такие как сегментирование рынка, определение целевой аудитории, позиционирование продукта и др. [4].

Эффективность клиентоориентированности не всегда зависит от масштабов организации. Зачастую она связана с адекватным подходом применения. Это значит, что и для малого бизнеса она может стать малобюджетным, но очень действенным инструментом конкурентной борьбы, и вот несколько примеров удачного применения такого инструмента.

В кофейне «Starbucks» на каждом заказанном стакане с кофе пишут имя клиента. Это помогает не только в поиске покупателя напитка, но и даёт



возможность общаться всё время с клиентом по имени, создавая положительные эмоции у клиента и персонифицированное отношение.

В онлайн-магазине «Zappos» существует Отдел добрых дел, который помогает сотрудникам с решением семейных (домашних) задач и проблем (например, отвезти маму в больницу). Таким образом, сотрудники становятся более сосредоточенными на работе, а значит лучше относятся к клиенту, ведь видят хороший пример.

В магазине одежды в случае, если клиенту в примерочной потребуется другой размер выбранной модели, то всё, что ему нужно, это нажать кнопку, по сигналу которой придёт продавец и принесёт необходимый размер. Обычно клиенту приходится кричать или ещё хуже, переодеваться в свою одежду и повторять действия по подбору нужного размера одежды.

В зимнее время года в «Альфа-Банке» все металлические ручки входных дверей обматывают мягким, бархатным материалом, чтобы клиент при открытии двери не чувствовал холода.

Таким образом, клиентоориентированность – это целенаправленные и системные действия компании, основная цель которых превзойти ожидания своих клиентов и сделать их счастливыми за счет предоставления безупречного сервиса и мотивированного высококвалифицированного обслуживающего персонала.

Список использованных источников:

1. Рыжковский Б.К. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005 - № 7. - С. 87-96.

2. Андреева Т. А. Принципы и виды клиентоориентированности компании / Т. А. Андреева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 1 (291). – С. 77-79. – URL: <https://moluch.ru/archive/291/66004/> (дата обращения: 20.03.2021).

3. Резник Г. А. Стратегическая клиентоориентированность корпорации как вызов времени [Текст] / Г. А. Резник, О. В. Яшина // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2017. – № 2. – С. 171–176.

4. Гулакова О. В. Оценка клиентоориентированности компании: разработка комплексной шкалы и ее адаптация к условиям российского рынка [Текст] / О. В. Гулакова, В. М. Панин В. А. Ребязина // Вестник Московского Университета: экономика. – 2016. – № 6. – С. 87–111.

5. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. 1990 Vol. 54 N 4 P. 20–35.

6. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. 2012 Сайт журнала «Стратегии». URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>.

7. Deshpande R., Farley J.U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. Journal of Marketing, 1993 57(1): 23-37.



8. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности: руководство по приобретению преданных клиентов. secrets_client.pdf

© Киян Д.Д., 2021

УДК 339.57

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Клементьева Д.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва

Текущая экономическая ситуация, вызванная периодом пандемии и внешними политическими факторами, существенно повысили значение развития отечественного предпринимательства не только для населения, ежедневно нуждающегося в товарах, услугах, финансовых и других благах, но и для помощи государству в поддержании отраслей народного хозяйства, в первую очередь, занятых в производстве продукции широкого потребления и соответствующих средств и предметов труда [3, 7]. Она требует комплексных и системных мер по обеспечению ритмичности воспроизводственных процессов с целью исключения дефицита важнейших благ и социальной напряженности, для чего необходимо знать действующую хозяйственную конъюнктуру, в условиях которой функционирует национальный бизнес и осуществляются коммерческие проекты [1, 2, 5]. Данным вопросам посвящено авторское исследование, сконцентрированное на изучении особенностей развития современного отечественного предпринимательства, влияющих на его эффективность [4].

Существенным структурным сдвигом в предпринимательской сфере является постепенный переход от добывающих отраслей, прежде всего, нефтедобывающего и газодобывающего секторов, к обрабатывающим и перерабатывающим отраслям (пищевой промышленности, металлургии, машиностроению и металлообработке, химической, легкой промышленности), означающий важность учета всех факторов размещения производительных сил, центральным из которых в современных условиях хозяйствования является фактор наукоемкости, поскольку без инновационных технологий невозможен оптимальный уровень живой и овеществленной производительности и качества создаваемой для клиентов продукции при текущих сертификационных стандартах [6, 9]. Также стоит отметить и огромную роль для отечественных предпринимателей, выпускающих продукцию, капиталоемких, в частности, фондоемкого и материалоемкого направлений развития производства в связи с





равнозначной ролью личностного и вещественных (орудий труда, сырья, материалов, полуфабрикатов) в структуре производительных сил, и знание законодательных норм, касающихся способов начисления амортизации и методов расходования запасов в части исчисления налогооблагаемой базы.

Наряду с произошедшими сдвигами в национальной отраслевой структуре существенно переориентировалась модель выпуска продукции, ставшая импортозамещающей. В результате актуальность приобрело усиление вертикальной (межотраслевой) кооперации и укреплению хозяйственных комплексов (агропромышленного, машиностроительного, химико-лесного). Особенно это характерно для предпринимательского партнерства в агропромышленном секторе, где создается продовольственная продукция, на которую у покупателей первичный спрос ввиду ее первичной природной значимости. Данный факт повышает статус промышленно-производственных и технико-внедренческих зон. Первая их группа принадлежит к зонам второго поколения и ориентирована на налоговые и финансовые льготы (смягчающий режим по уплате налогов и сборов, платежам за арендуемые здания, земельные участки и т.п.) для предпринимателей, выпускающих экспортоориентированную и импортозамещающую продукцию. Такие льготы оказывают положительное влияние на финансовый результат и деловое стимулирование производственных предпринимателей. Вторая группа относится к зонам третьего поколения и направлена на поддержку научных центров, оказывающих помощь производственным предпринимателям в области научно-технических разработок, имеющих прикладное значение, на коммерческой основе. Поддержка их тоже заключается в предоставлении льгот по налоговым и финансовым обязательствам.

Межотраслевые кооперационные связи в предпринимательстве опираются и на производственно-финансовую интеграцию. Совершенствуются партнерские отношения между производителями, банковским и парабанковским секторами национальной экономики. Все более заметную роль для них играют финансовые рынки по причине дифференциации осуществляемой ими деятельности, включающей в себя вместе с операционными и инвестиционные операции, необходимые для увеличения размера собственных хозяйственных источников, без которых бизнес не может быть устойчивым и ликвидным [10]. Наибольший удельный вес в партнерстве производственного и финансового бизнеса занимают фондовые операции (купля-продажа акционерного, облигационного, вексельного капитала), содействующие дополнительным денежным поступлениям за счет мультипликации инвестиций и наращиванию собственного капитала выпускающих продукцию предпринимателей, направляемого в том числе на реновацию объектов капитальных вложений, закупку материалов, отвечающих современным



научно-техническим критериям как одному из ключевых элементов конкурентоспособности. Безусловно, остальные производственно-финансовые направления предпринимателям тоже необходимы, потому что их деятельности присуща комплексность товарно-денежных отношений, без которой хозяйственные звенья разбалансированы.

Все раскрытые выше особенности свидетельствуют о динамичности бизнес-процессов в отечественном предпринимательстве, адаптированной в целом к имеющимся у занятых в нем хозяйствующих субъектов возможностям и ограничениям. Для абсолютной же реализации сформировавшегося у предпринимателей потенциала нужно, во-первых, учитывать во взаимосвязи все факторы размещения производительных сил, во-вторых детализировать законодательные нормы по стимулированию среднего и малого бизнеса в форме льгот, базовым элементом которого должен оставаться производственный сектор. Это обусловлено первичностью производственной стадии в системе воспроизводства, задающей вектор развития остальным его стадиям (распределению, обмену, потреблению). Причем, приоритетному льготированию подлежат хозяйствующие субъекты с эффективными технологиями использования ресурсов в процессе выпуска и сбыта продукции [8]. Проведение данных мер положительно скажется на результатах деятельности отечественных предпринимателей и рациональности затрат по их достижению, и они смогут наращивать производственно-сбытовые объемы и сэкономленные средства направлять на инвестирование прогрессивных технологий, играющих ведущую роль в формировании прибавочного продукта.

Список использованных источников:

1. Бреусов А.В., Красникова А.С., Бреусов Р.А. Теория менеджмента. – М., 2018. – 76 с.
2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Анализ различных методик комплексной оценки деятельности корпорации // Инновационные технологии управления и права. – 2012. – № 3 (4). – С. 70-73.
3. Зотикова О.Н., Ковалева О.Н. Способы повышения экономической результативности бизнеса // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). – 2015. – С. 236-239.
4. Иващенко Н.С. Управление конкурентоспособностью предприятия с позиции достижения желаемой цели // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2012. – № 7. – С. 8.
5. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
6. Ильин С.Ю. Интенсификация экономики организаций // Транспортное дело России. – 2019. – № 2. – С. 6-7.
7. Ильин С.Ю. Эффективность экономики организаций // Транспортное дело России. – 2019. – № 2. – С. 74-75.





8. Ковтун М.А., Исааков Г.С. Оценка эффективности использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 180-183.

9. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

10. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.

© Клементьева Д.В., 2021

УДК 333.1

УЧАСТИЕ СТРУКТУР ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В УПРАВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Ковальшин Р.В.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Ленинградской области
«Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина»,
Санкт-Петербург, г. Пушкин*

В крупных западных компаниях уделяется большое значение структурам внутреннему аудита, вся «мода» на внутренний аудит безусловно пришла к нам оттуда. В нашей стране это направление развито не так сильно, однако в последние годы профессия становится востребованной, крупные и средние компании стараются ввести в штат специалистов этого направления.

Рынок в России уже пришел в то состояние, когда именно эффективность управления становится главным залогом успеха любого бизнеса. В первую очередь обеспечивает эффективность бизнеса: политики, процедуры, регламенты, эффективный менеджмент [1], однако персонал может по каким-то причинам не исполнять требования нормативных документов, могут быть плохо налажены и горизонтальные связи, приводящие к деструктивной конкуренции подразделений и потере эффективности на стыке функционала [2]. Не менее важный вопрос на сколько выгодно менеджменту афишировать свои ошибки и не эффективность, если от этого напрямую зависти их же вознаграждение. Следовательно, ошибки и проблемы могут копиться годами, а регламенты и процедуры не пересматриваются и носить лишь формальный характер, все это никак не способствует эффективному управлению.

Не случайно в концепции трех линий защиты, предложенной международным институтом внутренних аудиторов (The IIA), именно внутренний аудит является той самой независимой третьей линией, которая



проникает во все процессы и стоит как за «спиной» бизнес-функциональных подразделений, так и за подразделениями, несущими контрольные и мониторинговые функции. Служба внутреннего аудита проводит объективную и независимую оценку качества действующих процессов, проверяет уровень управления рисками, выявляет нарушения в процессах, выносит предложения по усовершенствованию процессов и системы контроля. Для менеджмента внутренний аудит является своего рода «приборной панелью» на механизме по управлению предприятием, а вернее самым важным датчиком, который показывает так же и правильность показаний всех остальных приборов. Именно взглянув в документы внутреннего аудита, можно понять какой механизм работает плохо, а какой требует срочной замены.

Внедрение службы внутреннего аудита в структуру предприятия поможет решить следующие проблемы:

повысить эффективность использования ресурсов и потенциала;

минимизировать риски путем внедрения риск ориентированного подхода;

организовать безопасную и современную систему информационного обеспечения всех уровней управления;

создать на предприятии культуру контроля, которая уже сама по себе способна действовать на упреждение рисков.

Все это обеспечит наиболее эффективное выполнение целей организации в условиях конкурентной среды. Необходимо дать определения внутреннему аудиту, деятельности которой он занимается, а также методов которыми он достигает поставленных целей. Существует множество определений понятия внутреннего аудита, но стоит привести лишь несколько наиболее точных и современных определений, а именно:

деятельность по предоставлению независимых и объективных гарантий, направленных на совершенствование деятельности организации. (ИА) [3];

обеспечение независимого подтверждения совету и высшему руководству эффективности управления рисками и системы контроля. (концепция COSO) [4];

это проведение объективного расследования и предоставление консультационных услуг, направленных на формирование у компании дополнительных преимуществ и оптимизацию ее работы (Делойт) [5].

По мнению автора, наиболее полное определение – это определение данное (ИА), так как процесс, направленный на совершенствование деятельности организации, может включать в себя и деятельность по управлению рисками и проведения объективных расследований, предоставления гарантий. Из определений можно вывести цель внутреннего аудита – помощь управляющему звену организации в осуществлении





эффективного контроля над различными элементами и системой внутреннего контроля. Отсюда мы можем вывести задачи подразделений внутреннего аудита:

обеспечение органов управления объективной и достоверной информации;

постоянная проверка и совершенствование системы внутреннего контроля.

В рамках настоящей статьи нам не удастся разобрать все методы и направления деятельности внутреннего аудита, выделим лишь основные наиболее общие методы и процедуры:

Общие организационные методы: сплошные и выборочные проверки; инспектирование, наблюдение; опросы и мониторинги; интервьюирования участников процессов; получение обратной связи по действующим процессам.

Аналитические процедуры: анализ изменяя и отклонения показателей основных процессов; анализ статистических данных; экономико-математическое моделирование; проверка связанных показателей.

Проверка средств контроля: оценка регламентов и процедур их наличие и полноты, проверка соблюдения.

Методы сбора и накопления документов: разработка документов внутреннего аудита; формирование доказательной базы; внешнее подтверждение эффективности.

Нужно отметить и проблемы в функционировании внутреннего аудита на предприятиях в современной России. Стоит лишь обратиться к вакансиям, опубликованным на сервисах по подбору персонала, и мы увидим, что работодатель сам готов «обрезать» значительную часть полномочий аудита подчинив его, финансовому директору, главному бухгалтеру или директору по безопасности, а то и еще кому-нибудь, при такой модели безусловно не о каких трех линиях защиты речи быть не может, а уж проблемы в тех подразделениях куда был подчинен аудитор никогда не дойдут до высшего руководства действительно заинтересованного в эффективной работе внутреннего аудита. Такой аудитор может лишь производить проверку низших звеньев управления, а также использоваться для конкурентной борьбы, между подразделениями, что конечно не принесёт настоящей эффективности.

В связи с изложенным, владельцам предприятий, совету директоров стоит обращать пристальное внимание на место внутреннего аудита в структуре управления предприятиями.

Список использованных источников:

1. Шаматрина А.Н. К вопросу об оценке человеческих ресурсов // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион,





страна, мир. Материалы VIII международной научно-практической конференции аспирантов и студентов: сб. ст. - СПб., 2019. С.69-72

2. The Future of Audit // Houghton, Keith Jubb, Christine Kend, Michael Ng, Juliana // Canberra, 2010 // ISBN: 9781921666506 (pbk.) 9781921666513 (ebook)

3. Русскоязычный сайт (ИА) https://www.ia-ru.ru/inner_auditor/professional/

4. Концепция косо <https://www.coso.org/Pages/default.aspx>

5. Делойт Россия <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/audit/solutions/audit-advisory.html>

6. <https://www.hh.ru/>

© Ковалышин Р.В., 2021

УДК 336.64

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

Ковхута Е.С., Бухтик М.И.

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Беларусь

В статье отражен анализ финансового состояния ОАО «Красный пищевик». Произведена оценка вероятности банкротства предприятия по двухфакторной модели Альтмана, а также по модели Таффлера.

Открытое акционерное общество «Красный пищевик» является старейшим предприятием кондитерской отрасли пищевой промышленности Республики Беларусь. ОАО «Красный пищевик» – это одна из крупнейших кондитерских фабрик Республики Беларусь, второй по объёму производства производитель зефирно-мармеладной продукции в странах СНГ.

Актуальность темы заключается в том, что любому предприятию для эффективной деятельности необходимо проводить анализ за несколько лет, с целью выявления допустимых недостатков своей работы и осуществлять мероприятия по их ликвидации.

Начнем оценку финансового состояния ОАО «Красный пищевик» с общей характеристики имущества предприятия и источников его образования. Первоначально проведем вертикальный и горизонтальный анализ имущества ОАО «Красный пищевик».

Исходя из данных бухгалтерского баланса за 2020 г. стоимость имущества ОАО «Красный пищевик» увеличилась на 9919 тыс. руб. или на 19,9% и составила 59774 тыс. руб. Наибольший удельный вес приходился на краткосрочные активы (в 2020 г. более 52%). Соответственно доля долгосрочных активов составила – 47%. При этом за 2020 г. стоимость долгосрочных и краткосрочных активов увеличилась на 3237 тыс. руб. и 6882 тыс. руб. соответственно.





Структура источников формирования активов на 01.01.2019 г. была следующая: собственный капитал – 42,6%, долгосрочные обязательства – 10,1%, а краткосрочные обязательства – 47,3%. В 2020 г. были заметны следующие изменения: сумма собственного капитала увеличилась на 3,6% (в основном в результате уменьшения непокрытого убытка), сумма долгосрочных обязательств увеличилась на 23,7% (влияние оказало увеличение суммы долгосрочных кредитов и займов), сумма краткосрочных обязательств увеличилась на 38,5% (за счет увеличения суммы краткосрочных кредитов и займов).

Основные показатели, характеризующие эффективность и интенсивность использования средств ОАО «Красный пищевик», представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Анализ эффективности использования средств ОАО «Красный пищевик» за 2019-2020 гг.

Показатель	По состоянию на 01.01.		Отклонение 2020/2019
	2019 г.	2020 г.	
Фондоотдача, руб.	3,678	2,873	-0,805
Оборачиваемость краткосрочных активов, об.	2,754	2,228	-0,526
Оборачиваемость дебиторской задолженности, об.	5,688	4,689	-0,999
Период оборачиваемости дебиторской задолженности, дн.	63	77	13
Оборачиваемость кредиторской задолженности, об.	4,105	3,485	-0,620
Период оборачиваемости кредиторской задолженности, дн.	88	103	16
Оборачиваемость запасов, об.	4,325	3,427	-0,898
Период оборачиваемости запасов, дн.	83	105	22

Согласно табл. 1, фондоотдача предприятия в 2019 г. составила 3,678 руб., т.е. на 1 руб. основных средств приходилось 3 руб. 67 коп. выручки от продаж. В 2020 г. данный показатель уменьшился на 0,805 руб., что привело к тому, что на каждый рубль основных средств приходилось 2 руб. 87 коп. выручки, данное снижение говорит об неэффективности использования основных средств.

По всем рассматриваемым коэффициентам оборачиваемости наблюдается тенденция снижения. Так, например, по коэффициенту оборачиваемости краткосрочных активов снижение произошло на 0,526 об., можно сказать, что каждый рубль краткосрочного актива предприятия приносит меньше прибыли. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности сократился в 2020 году с 5,688 об. до 4,689 об. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Сокращение данного показателя говорит о том, что дебиторская задолженность медленнее возвращается на предприятие от покупателей и заказчиков. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности в 2020 году уменьшился на 0,620 об. и составил 3,485 об., что говорит о замедлении оборачиваемости рассматриваемой задолженности. А также произошло снижение коэффициента оборачиваемости запасов предприятия на 0,898 об.



Следует отметить, что, соответственно, при сокращении всех анализируемых коэффициентов оборачиваемости увеличивался период оборачиваемости по ним. Так, например, период оборачиваемости дебиторской задолженности в 2020 году увеличился на 13 дней, что не очень приемлемо для предприятия, так как это свидетельствует об увеличении изъятия средств из оборота. Увеличился и период оборачиваемости кредиторской задолженности на 16 дней, что говорит о росте периода времени, в течении которого счета кредиторов будут неоплаченными. А также произошло увеличение периода оборачиваемости запасов на 22 дня к уровню прошлого года.

Подводя итоги, можно сказать, что все проанализированные показатели оборачиваемости отражают деловую активность предприятия, следовательно проведенный анализ характеризует снижение деловой активности ОАО «Красный пищевик», т.е. снижение эффективности использования средств.

Показатели финансовой устойчивости ОАО «Красный пищевик», а также их динамика за последние два года отражены в табл. 2.

Таблица 2 – Показатели финансовой устойчивости ОАО «Красный пищевик» за 2019-2020 гг.

Показатель	По состоянию на 01.01.		Отклонение 2020/2019	Нормативное значение
	2019 г.	2020 г.		
Коэффициент финансовой независимости	0,492	0,426	-0,067	$\geq 0,4-0,6$
Коэффициент финансовой зависимости	0,508	0,574	0,067	$\leq 0,85$
Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (платежеспособности)	0,970	0,741	-0,229	$\geq 0,5$
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,241	0,194	-0,047	$\geq 0,2$

Согласно данным табл. 2, показатели за анализируемый период соответствовали своим нормативным значениям. Так, коэффициент финансовой независимости в 2019 г. составлял 0,492, а в 2020 г. – 0,426, при нормативном значении более 0,4-0,6.

Коэффициент финансовой зависимости (обеспеченности финансовых обязательств активами) в 2019 году был равен 0,508 (при нормативе не более 0,85), а в 2020 году ситуация предприятия улучшилась, т.к. данный показатель увеличился на 0,067 и составил 0,574, это означает увеличение доли заёмных средств в финансировании предприятия.

Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом в 2020 году составил 0,741, сократившись по сравнению с прошлым годом на 0,229. Данный коэффициент соответствует оптимальному значению ($\geq 0,5$), исходя из этого предприятие способно покрыть свои обязательства собственным капиталом.

Коэффициент маневренности в 2019-2020 гг. соответствовал своему нормативному значению (более 0,2). В 2020 г. по сравнению с 2019 г.



данный показатель уменьшился на 0,047 и на конец года составил 0,194, что соответствует нормативному значению.

Основные показатели ликвидности, рассчитанные на основе бухгалтерского баланса ОАО «Красный пищевик», инструкции №140/206 и постановления Совета Министров Республики Беларусь №1672 представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Показатели ликвидности ОАО «Красный пищевик» за 2019-2020 гг.

Показатель	По состоянию на 01.01.		Отклонение 2020/2019	Нормативное значение
	2019 г.	2020 г.		
Коэффициент текущей ликвидности	1,290	1,174	-0,115	≥ от 1 до 2-2,5
Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности	0,646	0,588	-0,058	От 0,5 до 0,8
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,018	0,030	0,013	от 0,15 до 0,2-0,5

Исходя из данных табл. 3, можно сказать, что коэффициент текущей ликвидности в 2020 г. составил 1,174, что на 0,115 меньше, чем в 2019 г. За анализируемый период 2019-2020 гг. коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативному значению, следовательно, можно сделать вывод, что предприятие способно погашать краткосрочные обязательства за счет только краткосрочных активов.

В 2020 г. по сравнению с 2019 гг. коэффициент срочной ликвидности уменьшился на 0,058 и в 2020 г. составил 0,588, что соответствует нормативу значению. Это говорит о том, что предприятие способно погасить свои краткосрочные обязательства за счет продажи ликвидных активов.

Коэффициент абсолютной ликвидности как в 2019 г., так и в 2020 г. не соответствует нормативному значению. В 2020 г. данный показатель составил 0,018, что на 0,013 больше, чем в 2019 г. Это говорит о возможности покрытия в полном объеме краткосрочных обязательств денежными средствами и финансовыми вложениями.

Основные показатели, характеризующие результат деятельности ОАО «Красный пищевик» отражены в табл. 4.

Таблица 4 – Показатели финансовых результатов деятельности ОАО «Красный пищевик» за 2019-2020 гг.

Показатель	По состоянию на 01.01.		Отклонение 2020/2019
	2019 г.	2020 г.	
Рентабельность продаж	0,073	0,065	-0,008
Рентабельность продукции	0,100	0,093	-0,007
Рентабельность активов	0,017	0,008	-0,010
Рентабельность собственного капитала	0,009	0,003	-0,006

Анализ рентабельности ОАО «Красный пищевик» за 2019-2020 гг. позволяет сделать вывод, что деятельность предприятия является неприбыльной, а затраты на производство и реализацию неэффективными. Более того, по всем рассчитанным показателям отмечается снижение их величины в 2020 г. по сравнению с 2019 г. Так, в 2019 г. с каждого рубля



выручки предприятие получало 0,07 руб. прибыли, однако в 2020 г. данный показатель сократился до 0,07 руб. Прибыль с каждого рубля затрат в рассматриваемом периоде сократилась с 0,1 руб. до 0,09 руб. Показатели же рентабельности активов и рентабельности капитала уменьшились настолько, что чуть не достигли отрицательного значения. Это говорит о том, что с каждого рубля вложенных средств, в т.ч. собственных, предприятие не только не получает прибыли, но и несет убытки.

Таким образом, анализ финансового состояния ОАО «Красный пищевик» показал, что структура активов и пассивов в данной организации соответствует установленным нормам, т.к. показатели финансовой устойчивости и платежеспособности соответствуют своим нормативным значениям, однако. Отрицательным фактом для анализируемого предприятия является то, что показатели результативности деятельности в 2020 г. по сравнению с 2019 г. уменьшились, т.е. вложенные средства стали меньше приносить прибыль.

Исходя из анализа финансового состояния ОАО «Красный пищевик» актуальность приобретает оценка данного предприятия на возможность банкротства. Расчет риска банкротства по двухфакторной модели Альтмана отображен в табл. 5 [2, с. 93].

Таблица 5 – Оценка риска банкротства ОАО «Красный пищевик» по двухфакторной модели Альтмана

Показатель	По состоянию на 01.01.		Отклонение 2020/2019
	2019 г.	2020 г.	
Ктл	1,290	1,174	-0,116
Кфз	0,508	0,574	0,066
Z	-1,743	-1,615	0,128

В соответствии с расчетами табл. 5, можно сделать вывод, что ОАО «Красный пищевик» в 2019-2020 гг. имел вероятность банкротства меньше 50% ($Z < 0$).

Далее рассчитаем риск банкротства по модели Таффлера [2, с. 94].

Таблица 6 – Оценка риска банкротства ОАО «Красный пищевик» по модели Таффлера

Показатель	По состоянию на 01.01.		Отклонение 2020/2019
	2019 г.	2020 г.	
X1	0,259	0,170	-0,088
X2	1,040	0,967	-0,073
X3	0,409	0,473	0,064
X4	1,454	1,237	-0,216
Z	0,579	0,499	-0,079

По оценки риска банкротства по модели Таффлера можно сделать вывод о том, что вероятность банкротства в 2019-2020 гг. оказалась незначительной $Z = 0,579 > 0,3$ и $Z = 0,499 > 0,3$ соответственно.

Таким образом, исходя из проведенного финансового анализа деятельности ОАО «Красный пищевик» можно сделать следующие выводы.



В соответствии с результатами оценки имущества и источниками его формирования за отчетный период активы предприятия увеличились. Данное увеличение произошло за счет значительного роста оборотных активов, а увеличение пассивов – в результате роста краткосрочных обязательств и собственного капитала.

Анализ позволяет сделать вывод о невысокой эффективности и интенсивности использования средств ОАО «Красный пищевик». Это говорит о том, что долгосрочные активы предприятия используются неэффективно, оборачиваемость краткосрочных активов, дебиторской и кредиторской задолженности и запасов снижается, а продолжительность их оборотов, соответственно, увеличивается. Данный факт позволяет говорить об замедлении превращения продукции предприятия в денежные средства, а именно, в выручку предприятия.

ОАО «Красный пищевик» является недостаточно финансово устойчивым и стабильным, так как в значительной мере зависит от внешних кредитов. В случае, если предприятие продолжит сокращать сумму собственных источников и увеличивать заемные средства, и данная ситуация не изменится, предприятие будет не в состоянии рассчитываться по возникающим обязательствам за счет собственного капитала. Однако, в настоящее время ОАО «Красный пищевик» в состоянии погасить свои краткосрочные обязательства, как используя оборотные активы, так и за счет продажи ликвидных активов. Тем не менее предприятие неспособно рассчитываться по своим обязательствам немедленно, то есть за счет наиболее ликвидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений).

Финансовое состояние ОАО «Красный пищевик» находится на среднем уровне, при этом не имеет вероятности банкротства.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт ОАО «Красный пищевик» [Электронный ресурс] / О предприятии. – Режим доступа: <https://www.zefir.by/> (дата обращения: 20.04.2021).

2. Бухтик М.И., Киевич А.В., Конончук И.А., Самоховец М.П., Чернорук С.В.: учеб. пособие / Финансы – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 93-94 с.

© Ковхута Е.С., Бухтик М.И., 2021



УДК 338.14: 339.13

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРФИРМЫ

Козар С.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Орловский государственный университет
экономики и торговли», Орел*

В статье приведены результаты исследования особенностей конкурентоспособности туристической фирмы, предложены возможные пути её повышения.

Развитие рынка туристских услуг в Российской Федерации выявило ряд противоречий, олицетворяющих трудности перехода туристских организаций к современным условиям хозяйствования. Предприятия туризма сталкиваются с необходимостью повышения конкурентоспособности на российском и международном рынках, эффективности управленческих решений и результативности бизнеса, проблемами адаптации к особенностям развивающихся рынков и необходимостью реализации рыночных возможностей, все это характеризует неэффективное управление туристскими организациями на российском туристском рынке. Особенно актуальной эта тема становится в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 [1].

Конкурентоспособность – это качество организации принято определять, как способность опередить или превзойти конкурентов, выдерживать конкуренцию с себе подобными, совершать конкурентные действия и т.д. [2].

Оценку конкурентоспособности невозможно произвести без конкурентного анализа, который выявляет преимущества и недостатки организации в сравнении с другими компаниями на данном рынке. Для понимания конкурентной ситуации нужно понимать: величину туристического рынка; темпы роста рынка и на какой стадии он находится; количество турфирм на рынке и их размеры; уровень рентабельности компаний в отрасли; интенсивность конкуренции и способы конкурентной борьбы; основные тренды технологических изменений и их темп; барьеры для входа/выхода; основные поставщики; перспективы развития отрасли в целом.

Существует несколько методов оценки конкурентоспособности турфирмы. Все они имеют как свои плюсы, так и минусы.

Матричные методы сравнивают компании с точки зрения маркетинговой оценки деятельности (матрицы Бостонской консалтинговой группы, Ансоффа, МакКинси и др.). В трактовке этих методов конкурентоспособность компании повышается с ростом в ее портфеле числа





товаров, имеющих большую долю на растущем рынке, а понижается при наличии в портфеле товаров с небольшой долей на стагнирующих рынках.

Метод построения многоугольника конкурентоспособности позволяет выделять основные направления деятельности компании и визуализировать их графически в виде векторов. Получившийся многоугольник позволяет наглядно представить слабые и сильные стороны компании по сравнению с конкурентами [3].

Метод оценки конкурентоспособности продукции основывается на представлении, что чем выше конкурентоспособность предлагаемых продуктов, тем выше конкурентоспособность компании в целом. Таким образом, конкурентоспособность предприятия можно представить, как сумму показателей конкурентоспособности для всей выпускаемой продукции с учетом удельного веса в объеме продаж.

Метод оценки эффективности деятельности предполагает, что уровень конкурентоспособности предприятия напрямую зависит от эффективности работы его подразделений, а эффективность каждой отдельной службы зависит от продуктивности использования имеющихся ресурсов. Во многом данные характеристики учитываются субъективно, при помощи коэффициентов, определяемых экспертным путем.

Комплексные методы оценки конкурентоспособности рассчитывают показатели для организации на основе комплексного анализа текущей конкурентоспособности и имеющегося потенциала.

Правильный выбор способа оценки конкурентоспособности имеет огромную важность, так как он будет служить как основой для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности, так и критерием их результативности.

На конкурентоспособность турфирмы влияют как внешние факторы, которые находятся вне зоны влияния, так и внутренние – те, которые могут быть изменены при помощи эффективного менеджмента.

На конкурентоспособность турфирмы влияет увеличение или уменьшение спроса и изменения поведения потребителей на рынке.

Также на конкурентоспособность турфирмы напрямую влияет наличие устойчивого конкурентного преимущества – особой компетенции, важной для деятельности организации, которая в меньшей степени представлена у конкурентов. Такое конкурентное преимущество имеет три характеристики: основывается на важных для потребителей характеристиках продукта; конкуренты не могут скопировать это преимущество в краткосрочной перспективе; преимущество устойчиво даже при изменениях среды.

Источниками конкурентного преимущества может стать создание уникального торгового предложения, внедрение инноваций, создание бренда и т.д.



Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности турфирме необходимо работать в двух направлениях: обеспечить конкурентоспособность своих, чтобы они могла конкурировать с услугами других турфирм; поднять эффективность работы турфирмы и каждого из его подразделений [4].

Рассмотрим конкретные пути повышения конкурентоспособности турфирмы:

1. Повышение качества услуг: помогает улучшить имидж турфирмы в глазах потребителей и увеличить долю рынка, либо выйти в недоступные ранее сегменты рынка, которые предъявляют самые высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию.

2. Уменьшение расходов. Один из старейших способов получения конкурентного преимущества («лидерство по издержкам» является одной из классических стратегий достижения лидерства, описанных Майклом Портером в 80-х годах прошлого века). Этот путь предполагает контроль расходов, инвестиции в производство для реализации эффекта накопленного опыта, пониженные сбытовые издержки.

3. Стимулирование сбыта и рост объемов реализации. Еще один путь для повышения конкурентоспособности турфирмы. Здесь на первый план выходит глубокая проработка маркетинговой составляющей: проведение исследований с целью установления потребностей аудитории, выбор наиболее эффективных рекламных кампаний, брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности и т.д.

4. Работа с внутренними ресурсами. Обучение и переподготовка кадров, использование новых подходов к организации деятельности и бизнес-планированию, улучшение условий труда сотрудников и повышение их заинтересованности за счет материальных и нематериальных способов мотивации.

Таким образом, конкурентоспособность подразумевает не только параметры ценообразования и качества товаров, но и особенности менеджмента компании, эффективность управления финансами, способность к внедрению инноваций. Важно также понимать, что конкурентоспособность оценивается не турфирмы самой по себе, а в сравнении с другими турфирмами этой же отрасли, и может изменяться под влиянием внешних и внутренних факторов.

Список использованных источников:

1. Как выживают турфирмы. В кризис и пандемию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/b2blog.beeline.ru/s/kak-vyzhivayut-turfirmu/> (дата обращения 29.04.2021)

2. Шнидман Н.А. Актуальность и важность повышения конкурентоспособности туристической сферы // Молодой ученый. - 2017. - № 10 (144). – С. 299-301.





3. Перова Т.В., Евтухова Г.А. Пути повышения конкурентоспособности туристской организации // Вестник евразийской науки. - 2015. - №5 (30). – С. 76-80.

4. Тримайлов Антон. Чем заняться турбизнесу во время пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profi.travel/articles/46004/details> (дата обращения 29.04.2021)

© Козар С.Е., 2021

УДК 334.025

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Кондаков М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Белгородский государственный
технологический университет им. В.Г. Шухова», Белгород*

В статье рассматриваются три аспекта трансформации предприятия с применением методов бережливого производства: Рассмотрены составляющие бережливого производства. Выделены семь видов потерь при производственном процессе. Представлена система 5s организации рабочего места, а также роль персонала в организационных изменениях.

Современный тренд в бизнесе – это автоматизация. Собственники предприятий, промышленных и не только, стараются применить в процессах роботов и другие технологии, которые бы позволили свести человеческий труд к минимуму. На это есть весомые причины. Дело в том, что человеческий фактор – это наименее прогнозируемый фактор в бизнесе. Владельцы компаний опасаются, что неопытные, недисциплинированные и безответственные подчинённые (каковыми их видит руководитель) могут внести некоторый разлад в чётко организованный бизнес, если даже не привести компанию к банкротству.

Поэтому предприниматели стараются автоматизировать бизнес-процессы. Вопреки всем стараниям, 90% компаний в настоящий момент времени завязаны на людях (которые нужны, как минимум, для программирования, настройки и дальнейшего обеспечения работы оборудования). Есть распространённое мнение: компьютер умён настолько, насколько умён сидящий за ним человек.

Следует заметить, что верно и обратное утверждение: правильно подобранная команда профессионалов способна наладить и сделать процветающим любой бизнес, даже тот, который находится в плачевном состоянии [8].

Успех предприятия складывается из трёх составляющих:



совершенствование оборудования;
повышение квалификации персонала;
улучшение процессов и технологий.

Инструмент, который влияет на все вышеперечисленные аспекты сразу, – это концепция бережливого производства.

Бережливое производство – это концепция организации деятельности, ориентированная на создание привлекательной ценности для потребителя и охватывающая все процессы организации и их постоянное совершенствование через вовлечение персонала и устранения потерь.

Таким образом, бережливое производство основано на устранении потерь; уважении к человеку [7].

Скрытые потери подразделяются на семь категорий:

1. Перепроизводство.
2. Дефекты.
3. Движение.
4. Транспортировка.
5. Запасы.
6. Излишняя обработка.
7. Ожидание.

Потери – это процессы, которые не создают новой ценности продукту, то есть не приносят прибыли. Если их устранить, то производство станет более эффективным (эффективность представляет собой отношение результата к затратам), так как при меньших затратах будет получен тот же результат.

Выше мы выделили три аспекта трансформации предприятия с применением методов бережливого производства: совершенствование оборудования; улучшение процессов и технологий; повышение квалификации персонала.

Рассмотрим каждую составляющую подробно.

1. Совершенствование оборудования, то есть автоматизация.

Наиболее очевидным решением в современных условиях выглядит изменение оборудования таким образом, чтобы прежний объём работ выполнялся меньшим количеством людей или даже при их отсутствии, например, установка промышленного робота, который будет выполнять функцию упаковки продукции. В данном случае автоматизация увеличит производительность труда и снизит издержки. Результат применения этого рычага повышения эффективности предприятия будет заметен сразу, поэтому может показаться, что покупка нового оборудования – это наилучшее решение [2].

Однако в российской практике нередки случаи, когда внутренний потенциал оборудования не используется полностью ввиду некорректной изначальной настройки его работы.





Донастройка – это первый вариант повышения производительности без замены оборудования.

Другая возможность – переосмысление и, соответственно, изменение технологии. Например, использования сырья, которое плавится при более низкой температуре.

Третий путь – это изменение конфигурации рабочих участков или изменение места оборудования на конвейере. Таким образом можно снизить потери при передвижении.

Потери при передвижении – это ненужные перемещения персонала, продукции, материалов и оборудования, которые не добавляют ценности процессу. Часто рабочие совершают лишние перемещения со своего участка до цехового склада и обратно, а также ходят вокруг ненужного им оборудования. Такие перемещения можно устранить и за счёт этого ускорить процесс. Это одна из наиболее неприятных потерь как для рядового персонала, так и для руководства: потраченное время и простои лишают эффективности большинство производственных процессов, утяжеляя труд рабочих. Несмотря на то, что большинство производственных процессов изначально разрабатывались с учётом минимизации лишних движений, в основном это один из крупнейших источников потерь, возникающих незаметно и приводящих к сбоям производства.

Исходя из вышеперечисленных аргументов, автоматизация не всегда является необходимым и первостепенным шагом для повышения эффективности производственного предприятия в целом.

Помимо этого, потенциал усовершенствования данным способом весьма ограничен. Важно изменить не только оборудование, но и сами процессы. Улучшение процессов – наиболее верный, но сложный путь к совершенствованию на основе применения принципов бережливого производства [3].

2. Улучшение процессов и технологий.

Так как внедрение концепции бережливого производства – это не единичное мероприятие, а взаимосвязанный комплекс действий, то тема изменения процессов уже была затронута как в пункте автоматизации, так и в статье в целом. Улучшение процессов происходит путём снижения семи видов потерь. Считаем важным отметить, что рассматриваемые в концепции методики применимы как в офисе, так и на производстве. Например, система 5с – это эффективный метод организации рабочего места в любом пространстве.

Достоинства системы: повышение управляемости рабочей зоны; повышение культуры производства; сохранение времени.

Этапы: сортировка; соблюдение порядка; содержание в чистоте; стандартизация; совершенствование [10].





Также важно акцентировать внимание на деталях, внедрение которых будет способствовать внедрению процессов и технологий:

А. В производственном процессе непосредственно участвует рабочий, а не топ-менеджер предприятия, поэтому надо привить идею, что коллектив за новые предложения по улучшению своего рабочего места (ведь именно рабочий знает, что можно улучшить) и процесса, а также за возражения руководству не ругают и не применяют к нему санкций, а поощряют. Количество предложений на одного работника за месяц/квартал/год в среднем в компании – хороший показатель для контроля. Важно принимать предложения по улучшению от промышленно-производственного персонала и внедрять их в практику.

Б. Следует персоналу привить мысль, что изменения происходят к лучшему, они не несут угрозы для работника, а лишь способствуют развитию. Например, если на линию упаковки поставлен промышленный робот, это не значит, что работник, который прежде выполнял данную функцию, будет уволен, ведь есть расширение труда и ротация кадров. Важно донести эту мысль до персонала перед началом трансформации предприятия.

В. Стремление контролировать всё от производства сырья до поставки готовой продукции не всегда способствует улучшению процессов с точки зрения производительности. Вертикальная интеграция – это замечательно, но всегда можно найти контрагента, для которого функция является профильной и который будет выполнять её быстрее, дешевле и качественнее. Отдать сторонние функции на внешнее управление (аутсорсинг) – решение, которое повысит эффективность предприятия [4].

3. Повышение квалификации персонала и морально-психологического климата. Сложно реализовать изменение, если коллектив его не разделяет.

Причины противодействия изменениям могут быть следующими:
люди видят в изменениях угрозу своему рабочему месту;
не понимают важности и нужности изменений;
не хотят менять порядок и овладевать новыми функциями;
боятся, что не справятся.

Психологическая подготовка коллектива – важная составляющая для успешной трансформации. Впоследствии лучше ввести систему мотивации, которая будет отражать дух изменений. Нематериальная форма будет действеннее. Например, организовать конкурс водителей погрузчиков, конкурс на лучшую смену с занесением на корпоративную доску почёта – создать гонку за лидером. Если персонал поймёт важность проводимых изменений, будет чувствовать себя комфортно в новых реалиях и с азартом смотреть в будущее, это обернётся большими выгодами для предприятия, потому что успех трансформации завода определяется тремя





составляющими: оборудование, люди и процессы, причём второй фактор настраивает первый и изменяет третий.

Успех предприятия полностью зависит от людей, а инвестиции в человеческий капитал являются наиболее рентабельными.

Однако следует помнить, что концепция бережливого производства – это не оперативное или тактическое решение, а мероприятие стратегического характера, поэтому его следует внедрять сразу, не дожидаясь наступления кризисных ситуаций.

Список использованных источников:

1. Баскакова О. В. Экономика предприятия: учебник – М.: «Дашков и К», 2013. – 372 с.

2. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Пер с англ. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-473 с.

3. Вэйдер М. Инструменты бережливого производства: Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства / Пер. с англ.–М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 –125 с.

4. Джордж М.Л. Бережливое производство + шесть сигм: Комбинируя качество шести сигм со скоростью бережливого производства/ - Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. –360 с.

5. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.

6. Иммельман Р. Boss: бесполезный или бесподобный – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. –414 с.

7. Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира /Пер. с англ - М : Альпина бизнес Букс, 2005 - 402 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2011. – 720 с.: ил. – (Классика МВА).

9. Мескон М. А. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

10. Хирано Х. 5S для рабочих: как улучшить своё рабочее место. – М: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – 365 с.

© Кондаков М.В., 2021



УДК 334.02

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Кондрашова М.Э., Ордынец А.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В высококонкурентной среде организации сталкиваются со многими трудностями и постоянно стремятся к усовершенствованию своей системы. Одной из актуальных проблем является необходимость разработки новых требований к управлению персоналом, которые привели бы к повышению эффективности организации при использовании схожих с конкурентами ресурсов.

Сегодня в российских компаниях крайне ограничено применение системы управления персоналом, основанной на компетенциях. Причиной этого является отсутствие необходимых разработок и достаточного объема данных, подтверждающих эффективность компетентностного подхода. Исследования ученых в этой сфере в основном сконцентрированы на разработке определенного набора компетенций и уделяют мало внимания анализу влияния данного подхода на эффективность компании [1].

Компетентностный подход направлен в первую очередь на создание мотивации у сотрудников и увеличение степени вовлеченности персонала в работу организации. Согласно данным, полученным в ходе исследований, недостаточно просто обеспечить работника неким набором задач. Производительность труда напрямую зависит от человека, а значит стоит уделить внимание изменению поведения сотрудника, которое может быть вызвано формированием потребности в освоении новых навыков и знаний, повышением мотивации [2].

Благодаря компетентностному подходу организация может связать свои задачи с личными целями сотрудника. Также с помощью набора компетенций может быть проведена оценка степени соответствия работников ценностям компании, что позволит выявить общие требования для дальнейшего развития сотрудника и скорректировать его поведение [3].

Наиболее важной при использовании компетентностного метода является проблема найма персонала. Для достижения нужного экономического эффекта необходимо подобрать сотрудников, имеющих определенную квалификацию и обладающих требуемым набором навыков. Поэтому для оценки работника организации используют некоторый набор компетенций, позволяющий оценить все необходимые качества.



Применение уникального для компании набора компетенций также позволит повысить эффективность данного мероприятия [4].

Для того, чтобы оценить эффективность компетентного подхода с экономической точки зрения, рассмотрим изменение затрат организации в результате его использования. Применение компетентного подхода позволит снизить расходы на подбор сотрудников, так как вероятность ошибки при найме сведется к минимуму за счет снижения уровня текучести кадров [5].

Для повышения производительности труда в рамках компетентного подхода используется обучение персонала, имеющее высокую экономическую эффективность. Проведение оценки обучения работников позволяет выявить наиболее действенные способы, позволяющие добиться улучшений. Д. Кирпатрик разработал четырехуровневую модель эффективности обучения, в рамках которой предлагается оценка следующих этапов:

Реакция. Представляет собой обсуждение и обмен мнениями, работниками формируется общая оценка обучения.

Обучение. Непосредственное изменение некоторых компетенций и получение новых знаний и навыков.

Поведение. На данном этапе происходит изменение технологии работы. Для наилучшего результата рекомендуется соблюсти следующие условия: у работников присутствует желание обучаться, разработана программа поддержки изменений, руководители вовлечены в процесс.

Результаты. Представляет собой эффект, который был получен за счет проведения обучения, выраженный в счетных показателях [6].

Представленную модель позднее дополнил Поль Кирнс, разработавший трехуровневую модель управления производительностью труда персонала.

Первый уровень – обязательные задачи. Он включает подбор персонала, его адаптацию, обязательное обучение и обеспечение охраны труда. Данный этап является необходимым, стоит учесть все его пункты.

Второй уровень – повышение производительности. На этом этапе вводятся технологии, позволяющие повысить эффективность труда. Сюда можно отнести дополнительное обучение, оценку эффективности выполняемых работ, организационный дизайн и реинжиниринг бизнес-процессов.

Третий уровень – повышение эффективности. Данный этап является не обязательным, но Кирнс определил его использование как желательное. Этот этап включает применение компетентного подхода, используется метод текущей оценки персонала «360 градусов», ведется работа над повышением вовлеченности сотрудников в рабочий процесс, внедряется дистанционное обучение и гибкое управление.



Предполагается, что со временем все больше организаций будут переходить от второго уровня к третьему, что позволит выявить наиболее действенные способы, повышающие производительность труда, что благоприятно отразится на эффективности организации в целом [7].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что благодаря компетентностному подходу можно повысить эффективность компании за счет объединения различных инструментов, таких как: совершенствование правил подбора и найма персонала, ускорение его адаптации к новым условиям труда, проведение оценки персонала, реализация современных методов управления, повышение мотивации и квалификации персонала и содействие карьерному росту.

Необходимо также учитывать, что на данный момент значительная область знаний, связанных с компетентностным подходом, остается неисследованной. Можно выделить различные направления, работа над которыми позволит более детально изучить компетентностный подход как инструмент повышения эффективности организации, например, исследование возможности использования компетентностного подхода при дефиците квалифицированных работников [1].

Список использованных источников:

1. Пучка С.В. Компетентностный подход как инструмент повышения эффективности управления персоналом организации (на примере Группы «Интер РАО»). Путеводитель предпринимателя, 2017
2. Кибанов А. Я. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом II М.: ИНФРА, 2014.
3. Леонова О.В. Компетентностный подход как способ управления персоналом предприятия // Вестник ТГТУ. – 2010.
4. Кибанов А. Я. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом // М.: ИНФРА, 2014
5. Phillips J. J. Managing talent retention. An ROI Approach // San Francisco: Pfeiffer, 2009
6. Kirkpatrick D. L. Implementing the Four Levels: A Practical Guide for Effective Evaluation of Training Programs // San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2007
7. Keams P. Professional HR Evidence-based people management and development // L.: Routledge, 2013.

© Кондрашова М.Э., Ордынец А.А., 2021





УДК 338.1

АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА С ПОЗИЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Косарева В.С., Зотикова О.Н.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Учредители и деловые партнеры предприятия относительно решения целесообразности вложений, рациональности использования ресурсов и непрерывности деятельности предприятия обычно делают выводы на основе результатов анализа его финансовой отчетности. Экономическая безопасность предприятия направлена на обеспечение его нормальных условий деятельности путем реализации разработанных мероприятий после мониторинга внутренних и внешних процессов. При этом следует выявлять возможные угрозы, учитываемые при разработке мероприятий по противодействию противоправным нарушениям, по защите от опасностей и по предотвращению угроз экономическим интересам. Состояние экономической безопасности предприятия зависит не только от уровня его финансовой устойчивости, но и от совокупности факторов, от организации обоснованного бухгалтерского учета, включая управленческий, финансовый и налоговый. Ведение бухгалтерского учета обязательно для каждого экономического субъекта. Порядок ведения управленческого учета, составление отчетности государством не регламентируется, поэтому формирование этого порядка зависит от особенностей внутренней среды предприятия, от его самостоятельности и от принятия управленческих решений, которые должны сочетаться с принципами и условиями обеспечения экономической безопасности. Финансовый учет ведется в соответствии с требованиями действующего законодательства при применении унифицированных документов. Его роль важна, так как результаты этого учета составляют основу финансовой отчетности предприятия и исходной информации, используемой для анализа соблюдения требований его экономической безопасности.

Руководителям структурных подразделений, принимающим участие в обеспечении экономической безопасности предприятия, необходимо исследовать аспекты финансового учета по отдельным объектам, включая следующие:

наличие сырья, материалов, полуфабрикатов, запасных частей на складе, соблюдение хозяйственных договоров с контрагентами, состояние по отгрузке готовой продукции заказчикам, наличие денежных средств на счетах в банках и в кассе, выполнение обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами, подтверждение достоверности информации;



формирование оптимального товарного портфеля, современной ценовой политики, обеспечивающих получение прибыли предприятия и конкурентоспособность его продукции (работ, услуг), планирование объемов продаж, доходов и расходов предприятия с учетом воздействия возможных внешних и внутренних угроз или ресурсных ограничений;

прогнозирование непрерывной деятельности и развития предприятия на основе мониторинга его производственно-хозяйственной деятельности, анализа финансовых рисков и иных факторов, влияющих на финансовое состояние, разработка нововведений, реализация которых способствует предотвращению угроз для увеличения объемов продаж и прибыли, стабильности и надежности функционирования организации.

Можно выделить ряд аспектов финансового учета с позиции поиска ключевых источников угроз экономической безопасности:

отслеживание качества материальных ресурсов и их целевого использования на предприятии в соответствии с проверкой соблюдения научно-обоснованных норм и технологических регламентов;

заключение хозяйственных договоров, контрактов, соглашений с разными контрагентами, учреждениями и физическими лицами на основе существующего нормативно-правового сопровождения;

формирование системы внутреннего контроля и системы бухгалтерского учета, в частности, с применением метода инвентаризации, правил хранения и защиты информации;

представление бухгалтерской финансовой отчетности на основе соблюдения требований законодательства Российской Федерации;

регулирование кадрового состава организации на основе: аттестации рабочих мест; систематического повышения квалификации; соблюдения требований к опыту, навыкам, компетентности персонала, которые отражаются в должностных инструкциях и в положениях по соответствующим структурным подразделениям; соответствия уровня образования действующим профессиональным стандартам.

Финансовый учет входит в состав учетной информации о результатах деятельности, о затратах и доходах предприятия, о дебиторской и кредиторской задолженностях, что используется для составления финансовой отчетности. Так, решаются задачи об учете имущества, фондов, о минимизации затрат по обеспечению сохранности активов, по оценке фактического их состояния, предназначенного для использования при производстве продукции (работ, услуг), в коммерческих и управленческих целях. Нецелесообразное использование активов, приводящее к их списанию, обесценению, и выбор нерациональных способов управления дебиторской задолженностью способствуют ухудшению показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, что может



выражаться в снижении стоимости активов, в увеличении убытков, в потере платежеспособности, в угрозе банкротства.

На состояние и обеспечение экономической безопасности производственно-хозяйственной деятельности предприятия оказывают влияние ряд взаимосвязанных, развивающихся и взаимодействующих друг с другом аспектов учета, контроля и контроллинга. Поэтому актуально проводить исследование влияния каждого из них на экономическую безопасность организации, разрабатывать и реализовывать мероприятия по устранению возможных угроз. Создание информационно-справочной системы организации, включая её учетно-аналитическую подсистему, дополняемую и обновляемую в ходе ведения бухгалтерского учета, предоставляет возможность формирования объективной информации о деятельности организации. Эта информация будет позволять специалистам службы экономической безопасности определять реальные модели финансово-хозяйственной деятельности и выявлять возможные угрозы, опасности. В качестве источников информации необходимо использовать не только данные бухгалтерского финансового учета, но и другие, включая из сфер финансовой отчетности, оперативного учета, налогового учета, статистического учета [1, с. 513], инновационного проектирования, маркетинговых исследований, бизнес планирования, документирования результатов совещаний, собраний и партнерских встреч.

Своевременное и всестороннее исполнение взаимных обязательств участников договоров, которые можно контролировать с помощью финансового учета, относится к одному из важных условий обеспечения экономической безопасности предприятия. Неконтролируемый рост долгосрочных и краткосрочных обязательств может приводить к потере финансовой независимости и к банкротству предприятия. Центральный аспект финансового учета состоит в своевременном предоставлении руководству предприятия учетно-аналитической информации, включая выявленные угрозы и нарушения. Своевременная разработка и реализация профилактических мероприятий будут способствовать непрерывной деятельности и укреплению финансовой независимости предприятия.

Чем раньше работниками разных служб предприятия будут выявлены внутрипроизводственные резервы и внеплановые ситуации, тем быстрее будет учтено их влияние на экономическую безопасность и реализованы соответствующие решения.

При ведении финансового учета с позиции обеспечения экономической безопасности предприятия необходимо прослеживать аспекты, связанные с требованиями соблюдения порядка учета и получения результатов, выявления потенциальных угроз в разрезе уровней нормативного регулирования, разработки и реализации мероприятий по предотвращению угроз и нарушений. Объективная, достоверная и



оперативная информация о реальном состоянии финансово-хозяйственной деятельности подразделений и в целом организации позволяет своевременно выявлять недочеты, нарушения, хищения, риски угроз и аварий. При этом проведение анализа аспектов финансового учета позволяет предупреждать угрозы экономической безопасности и выделять более опасные учетные участки на предприятии.

Обеспечение экономической безопасности должно подтверждаться рациональным использованием используемых ресурсов предприятия, достижением его целей бизнеса в условиях конкуренции при поддержании состояния предотвращения, ослабления или защиты от существующих опасностей, от хозяйственного риска или угроз от непредвиденных обстоятельств. Для снижения возможных угроз экономической безопасности предприятия следует уделять внимание формированию современных инструментов по аспектам финансового учета. К таким инструментам можно отнести внутренний контроль и контроллинг.

Организация труда контроллеров с соблюдением внутреннего порядка, с учетом специфики контролируемых ими бизнес-процессов и учетных участков [2] при условии усиления внутреннего контроля, в частности, включая технический и финансовый, будет способствовать повышению эффективности управления распределением и использованием ресурсов в организации и предупреждению рисков, влияющих на обеспечение экономической безопасности предприятия.

Итак, ряд аспектов финансового учета, сгруппированный по отдельным объектам с позиции экономической безопасности и для поиска ключевых источников угроз экономической безопасности, позволяет дифференцированно формировать систематизированную, достоверную, структурированную информацию, которую можно использовать руководителям для анализа состояния бизнес-процессов, деятельности производственных и функциональных подразделений, выявления возможных нарушений и угроз экономической безопасности предприятия. Результаты анализа важны для подготовки обоснованных рекомендаций по разработке и реализации мероприятий, в частности, направленных на предотвращение нарушений и рисков.

Список использованных источников:

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

2. Гончаров Н.А., Зотикова О.Н. Аспекты адаптации деятельности контроллера к изменениям организации труда на предприятиях./ Всероссийская научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина «Экономика сегодня: современное состояние и





перспективы развития» (Вектор-2020): сборник материалов/ Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 1 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 266 с., с. 141-145.

© Косарева В.С., Зотикова О.Н., 2021

УДК 339.42

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Красичкова К.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва

Предпринимательство в текущем столетии прочно заняло в национальном экономическом механизме центральное место и объединило вокруг себя все сферы жизнедеятельности общества с его материальными и духовными ценностями, формирующимися и поддерживаемыми с помощью разнообразных проектов, в том числе проектов коммерческого характера [1, 5, 8]. Причем, именно коммерческие проекты наиболее состоятельны по стратегическому и тактическому замыслу, потому что направлены на получение выгоды предпринимателями, населением и государством, исходя из социально-этичной направленности современной рыночной конъюнктуры [2, 9]. Следуя сложившимся закономерностям, предприниматели стараются учитывать комплекс условий (факторов), влияющих на успешность своего бизнеса, и данным аспектам посвящено авторское исследование, ориентированное на объективную реальность в системе экономических отношений в настоящее время:

1. **Хозяйственный потенциал.** Он формируется из ресурсно-технологического и инфраструктурного потенциалов. В составе ресурсно-технологического потенциала следует выделить трудовой потенциал (совокупность интеллектуальных, силовых, энергетических способностей основного, вспомогательного, обслуживающего, управленческого персонала) и инвестиционный потенциал (совокупность реальных и финансовых активов). Базовый элемент ресурсного потенциала – инвестиционные активы. Из реальных инвестиционных активов первичный спрос на сегодняшний день на нематериальные активы, способствующие наиболее динамичному интенсивному росту показателей эффективности, а что касается финансовых инвестиционных активов, им пользуются, прежде всего, фондовые активы, особенно акционерный капитал, обладающего двойным свойством по сравнению с другими объектами инвестиций





(позволяет получать финансовую выгоду и при определенном его удельном весе еще и принимать управленческие решения) [10]. Технологический потенциал включает в себя прикладные новшества в производстве и сбыте продукции, использовании ресурсов, прогрессивные методы анализа и планирования бизнес-процессов, где ключевую роль играют информационные системы, интегрирующие все хозяйственные звенья. Инфраструктурный потенциал следует подразделять на производственно-социальный и организационно-управленческий [3, 7]. Последний из них сформировался в целостной форме в новейший период и повлиял на разграничение понятий «предпринимательство» и «коммерция», отличающиеся друг от друга тем, что бизнес (предпринимательство) складывается из мероприятий, нацеленных на получение прибыли (коммерческих усилий) и мероприятий по улучшению благополучия населения (усилий по несению корпоративной социальной ответственности).

2. Конкуренция. Она влияет на выбор вида деятельности, ресурсную и технологическую политику, организационно-правовой механизм, партнеров и контактные аудитории субъектов, занимающихся предпринимательской деятельностью [4, 6]. В современных хозяйственных условиях бизнес оказался еще дальше от совершенной конкуренции и подчинен ее несовершенным формам (типам): монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии. Монополистическая конкуренция существует в сегментах с десятками предпринимателей, выпускающих продукцию, отличающуюся разнообразием и дифференциацией. При ее наличии клиенты обращают внимание на упаковку, скидку, местоположение предпринимателей. Входные барьеры на рынок для предпринимателей в условиях такой конкуренции относительно невысокие. Олигополия относится к рыночной структуре с ограниченным числом предпринимателей по причине высоких входных в сегменты барьеров. Такой тип конкуренции приводит к контролю основной части рынка двумя (при дуополии) или тремя-четырьмя предпринимателями (при обоих подтипах она более жесткая) и шестью-восемью предпринимателями, когда она относительно мягкая. Специфической чертой олигополии является и то, что предприниматели при принятии бизнес-решений вынуждены считаться с реакцией на них со стороны конкурентов. Сюда же причисляется и ценовая война как инструмент вытеснения конкурентов с рынка за счет обеспечения себе высокого уровня эластичности спроса по цене за счет ее снижения по сравнению с ними для создания себе этого конкурентного преимущества. В случае победы в ценовой войне возможен путь перехода от олигополии к другому типу конкуренции – чистой монополии (полной противоположности совершенной конкуренции). При ней на рынке функционирует единственный предприниматель, обладающей



абсолютной властью в ценовом и неценовом механизмах, производящий и реализующий клиентам уникальную продукцию. Причина отсутствия предпринимательской альтернативы в очень жестких рыночных барьерах, представляющих собой непреодолимое препятствие для ведения конкуренции с единоличным лидером, завоевавшим полное признание клиентов и не позволяющим претендовать на их предпочтения в данной сфере деятельности.

3. Государственная экономическая политика. Она проводится, главным образом, исполнительными органами власти на основе действующих в стране, регионах и принадлежащих им муниципалитетах, регламентирующих предпринимательство нормативно-правовых положений. Традиционными ее направлениями являются бюджетно-налоговые, таможенные, денежно-кредитные инструменты, повышающие или снижающие деловую активность предпринимателей в зависимости от циклической стадии, в которой находится национальная экономика. Вместе с ними в арсенал государственных инструментов регулирования бизнеса входят неотделимые от него ценовые, инвестиционные, инфляционные, социальные, экологические вопросы, требующие нередко безотлагательных решений для баланса коммерческих и общественных интересов. Предпочтение отдается инновационным коммерческим проектам, разрабатываемым и внедряемым для личной финансовой выгоды с одновременным укреплением материального положения не связанных непосредственно и опосредованно с бизнес-процессами людей и не нарушающим иных их жизненных ценностей, а также обеспечивающим процветание национальной экономики.

Только полный учет всех выделенных и раскрытых факторов, по мнению автора, обеспечит предпринимателям оптимальные результаты деятельности с максимальной результативностью и минимальной затратностью средств при условии, что они будут ими анализироваться во взаимосвязи для принятия системных решений, приносящих предельную выгоду без нарушения интересов других участников экономических отношений и способствующих социально-экономическому благополучию отечества.

Список использованных источников:

1. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Анализ концептуальных подходов формирования предпринимательских решений // Креативная экономика. – 2014. – № 12 (96). – С. 63-70.
2. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
3. Ильин С.Ю. Интенсификация управления организациями // Транспортное дело России. – 2019. – № 3. – С. 108-109.
4. Ильин С.Ю. Эффективность управления организациями // Транспортное дело России. – 2019. – № 3. – С. 13-14.



5. Красникова А.С. Координация как фактор обеспечения конкурентной устойчивости промышленного предприятия // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ. – 2019. – С. 342-344.

6. Ларионова А.А., Зотикова О.Н. Практические аспекты проведения финансового анализа на предприятии // Актуальные проблемы налогообложения и развития ключевых сфер экономики. – 2015. – С. 96-100.

7. Ливадина С.П. Проблемы формирования учетной политики в современных условиях // Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. – 2018. – С. 140-143.

8. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

9. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.

10. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.

© Красичкова К.В., 2021

УДК 338.394

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОВОРКИНГА В РОССИИ

Кретьова С.Д.

Научный руководитель Варзин В.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Прародителем коворкинга считается не что иное, как хакерспейс (hackerspace) – место, где собираются программисты для создания нового проекта. Впервые такое место появилось в 1995 году благодаря 17 специалистам из Берлина, под названием «C-Base» [1].

Сам же термин «коворкинг» появился чуть позже идеи – в 1999 году, когда Бернард Де Ковен, являющийся теоретиком веселья и гуру игровых механик, решил дать название такой новой технологии групповой работы. Де Ковен считал, что все должны работать вместе на равных, что решало самую главную проблему корпоративной среды: избавляло участников от иерархии [1].

Первый официальный коворкинг появился в 2005 году в Сан-Франциско. «Отцом» считается Брэд Ньюберг, программист, который взял помещение в аренду в здании Spiral Muse за \$300 в месяц, на два дня в неделю. За эту плату Брэд имел в течение рабочего дня в своём распоряжении 5-8 рабочих столов, перерывы в любое время дня,





совместные перекусы с коллегами, и даже массаж и велотуры. К сожалению, уже через год Spiral Muse было закрыто, но не прекратил существование сам коворкинг. Следом за этим Брэд и ещё двое добровольцев – Крис Мессина и Тара Хунт – открыли новое гибкое пространство – The Hat Factory [1].

Сейчас гибкие рабочие места считаются относительно новым сегментом экономики на рынке офисной недвижимости. Они отличаются в первую очередь от традиционных офисов тем, что дают возможность для аренды помещения одному или нескольким специалистам для работы. Также гибкие рабочие пространства предлагают комплекс дополнительных услуг, удовлетворяющих требованиям клиента.

Гибкое рабочее пространство (коворкинг) – это рабочая площадка, которая имеет различные формы. В ней разные компании делят помещение между собой, используя пространство для своих целей, совмещая зону труда и отдыха, схожую с домашней обстановкой [2].

По большей части коворкинг люди выбирают по собственному желанию, нежели по принуждению работодателя или же в целях экономии. Главным мотивом считается наличие деловой обстановки, а для некоторых – её отсутствие, то есть непринуждённая обстановка.

Коворкинг сам по себе имеет множество возможностей: гибкая аренда (на короткий период как для небольшой компании, так и для крупной), различные форматы рабочих мест (от кабинета до целых этажей), многофункциональность (деление пространства на несколько зон: работа, отдых и т.д.), нетворкинг и сервисы (многообразие серверов, форм поддержки и сотрудничества).

Коворкинг разделяют на три типа: форматный, неформатный и специализированный. Их функции: предоставление рабочих мест, фокус на виде деятельности, предоставление специального оборудования. Первый тип представляет собой классический коворкинг (рабочие места), мини-офисы (кабинеты) и гибридные рабочие пространства (сочетание классики и мини-офисов). Второй тип состоит из антикафе (помимо рабочего места имеются залы, зоны отдыха и др.) и коливинг (объединение рабочего пространства с проживанием). Последний тип имеет четыре подразделения: мастерская (для творческих профессий), ИТ-коворкинг (техническое оборудование), творческий коворкинг (профессии культуры, искусства и творчества) и коферма (использование сельскохозяйственных угодий).

Критериев выбора гибкого рабочего пространства много, порядка 17, и то основных. Ключевыми критериями при выборе рабочего места являются: удобство территориального расположения; цена аренды; питание, развлечение, спорт; наличие закреплённого рабочего места; наличие переговорных залов (рис. 1) [3].



Удобное территориальное расположение	Питание, развлечение, спорт	Наличие переговорных залов	Хорошие отзывы, репутация
		0,51	0,47
0,78	0,53	Качество коворкинга	Много услуг
Цена аренды	Наличие закрепленного рабочего места	0,43	0,4
		Офисное оборудование и техника	Оплата по часам/дням
0,66	0,53	0,4	0,34

Рисунок 1 – Критерии выбора коворкинга (минимальное значение – 0, максимальное – 1)

Что же касается оценки удобства гибкого пространства для работы, то, как и у остальных, у него имеются как плюсы, так и минусы, и начнем мы, пожалуй, с минусов. Первый из них – это незначительный набор услуг, который предоставляется за оплату аренды (рабочее место, оргтехника, компьютер, wi-fi, санузел, иногда места отдыха и кухня). Вторым значительным минусом – это появление финансовых и временных затрат на аренду и дорогу до места работы. Третий минус, затрагивающий эмоциональное и психическое состояние человека, – это скопление людей, постоянный шум и смена лиц. Это не все минусы коворкинга, а только самые основные. Остальные минусы уже появляются в зависимости от самого человека, от того, к чему он привык, какой у него стиль жизни и т.д. [4].

Теперь перейдем к плюсам. Первый плюс, который отмечают практически все работники, – это свобода организации своего рабочего дня, благодаря чему возрастает эффективность труда. Вторым плюсом – это отсутствие привязанности к одному месту: сегодня вы работаете в небольшом офисе на окраине города, а на следующий день – уже в центре города в небоскрёбе, в зависимости от ваших желаний или же настроения. Третьим плюсом, о котором знают многие, но мало им пользуются, является нетворкинг. Нетворкинг позволяет расширить круг общения, помогает завести новые знакомства с интересными личностями, работающими в той же сфере, что и вы. Так же, как и с минусами, плюсов много, но это три самых главных, остальные же основываются вновь на предпочтениях и привычках людей [4].

По сравнению с Западом, в России первое гибкое рабочее пространство появилось достаточно поздно – лишь в 2008 году в Екатеринбурге. Инициатором создания был Алексей Глазков, который назвал проект «Башня». Затем уже постепенно коворкинг стал распространяться по России в виде антикафе и мини-офисов. Заинтересованы в этом изначально были люди творчества, фрилансеры и индивидуальные предприниматели. В 2011-2012 годах появились сетевые коворкинг-центры «Циферблат» и «Рабочая станция». С 2015 по 2016 год



развитие коворкинга приостановилось из-за кризиса и роста конкуренции в условиях повышенного требования к качеству. Но этот спад остановился в 2016 году, благодаря созданию огромного количества классических коворкингов. К 2017 году коворкинг появился и в Новой Москве, а ближе к 2018 году на московский рынок вышли международные сетевые операторы. В 2019 году же, благодаря открытию мирового лидера, сети WeWork, усилилась конкуренция на московском рынке. Что касается 2020 года, то рост рабочих пространств продолжался, как и улучшение качества (рис. 2) [3].

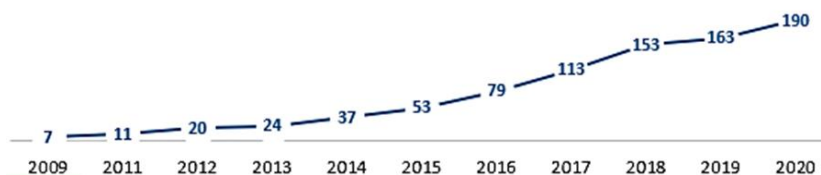


Рисунок 2 – История развития рынка гибких рабочих пространств в Москве

Ближайшие 5 лет будут сопровождать три основных тренда развития коворкинга в России. Первый из них – это специализированный коворкинг. Это гибкое пространство подразумевает соединение рабочего пространства и домашнего, где работники могли бы отдохнуть от работы. Примером служит один коворкинг-центр для молодых мам, где во время проведения собрания мама может оставить своего ребенка под присмотром няни. Это тенденция связана с тем, что работники хотят работать в лучших условиях для проекта [5].

Второй тренд – это премиальный коворкинг. Это связано с тем, что растут требования арендаторов. Климат-контроль, душевые, круглосуточный доступ, современная офисная техника и многое другое теперь требуются арендаторам. В скором времени это будет уже не роскошью, а обязательным атрибутом рабочего пространства. Конечно, это будет стоить немалых денег, т.к. инновации и технологии стоят дорого [5].

И последний тренд развития коворкинга – это повсеместное использование коворкинг-пространств стартапами, молодыми компаниями или же даже крупными корпорациями. Это связано с тем, что сам по себе коворкинг выходит дешевле и быстрее, чем строительство офиса; помимо этого, коворкинг позволят в короткие сроки расширить масштаб, если количество участников компании увеличивается, что нельзя так же просто сделать с отдельным офисом. В конце концов прогадаешь с масштабом и в итоге либо потратишь деньги зря, либо же, наоборот, потратишь ещё больше, чем планировалось. Примером служит компания «SkyEng», которая не имеет собственных офисов, но арендует коворкинг-пространства по России [5].

На данный момент Москва входит в десятку городов-лидеров по обеспечению коворкинга. Но всё равно по количеству отстает от мировых столиц в несколько раз. Это связано со сложностью нахождения





подходящего рабочего места: предложение ограничено, альтернативных вариантов мало. 41% людей не находят места из-за несоответствия с их требованиями: территориальными, денежными и инфраструктурными. В среднем на поиск подходящего места уходит от 1 до 2 недель [3].

Теперь поговорим о перспективах развития направления в России. В 2020 году, из-за пандемии, коворкинг имел шаткое положение на рынке услуг. С одной стороны, коворкинг был решением, благодаря которому можно было перевести людей на удалённую работу, сократив посещение постоянного места работы. Но вместе с тем, из-за снижения общего экономического благополучия, а также доходов граждан, произошел спад спроса на услуги коворкинга со стороны как индивидуальных предпринимателей, так и самозанятых [6].

Если посмотреть на прирост объектов с 2019 по 2020 год, то он составил около 17%. Эксперты считают, что в целом развитие рынка идет оптимистично. Они предполагают, что в течение ближайших 2-3 лет на рынке продолжится рост, как минимум с таким же процентным показателем, по числу новых объектов [6].

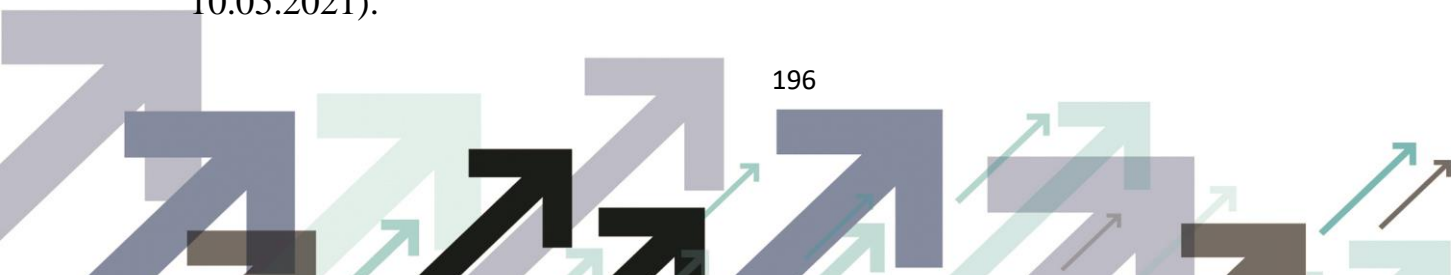
Сейчас в гибких рабочих пространствах выделяют 2 вида игроков: первый вид – это сетевые коворкинг-компании, в составе которых сети в 1-3 городах России. Второй вид представляет собой несетевые компании, которые преимущественно находятся в Москве, имеют большую площадь и привлекают к себе хорошими условиями и сервисом. Помимо двух главных видов также присутствует и третий – социальный коворкинг. Данный вид предоставляет бесплатно или на льготных условиях рабочее место (расходы несет местная администрация) [6].

Темпы роста коворкинга, его влияние на офисный рынок игнорировать нельзя. Сегодня работникам нужны рабочие места, которые максимально отвечают их требованиям. Это необходимо, чтобы привлечь новых работников, с новыми идеями для бизнеса, которые необходимы компаниям для достижения успеха на меняющемся мировом рынке [7].

Работать из дома – легко и выгодно, но кресло вдруг станет неудобным, концентрация – недостижимой, а изоляция – давящей. Офисная работа избавит фрилансера от этого, прибавив регулярную оплату труда, но многим такой формат не подходит из-за любви сразу к нескольким проектам, планами т.д. Коворкинги – это компромисс между двумя классическими видами занятости. Человек оказывается в окружении, которое ему интересно, а люди из него зачастую становятся его будущими коллегами.

Список использованных источников:

1. Краткая история коворкинга [Электронный ресурс] // CEOROOM, – Режим доступа: <https://ceorooms.ru/blog/coworkinghistory>, (дата обращения 10.05.2021).





2. Развитие рынка коворкинг-центров [Электронный ресурс] // Коворкинг-центр «Свободное плавание», – Режим доступа: <http://freecoworking.ru/blog/razvitie-ryinka-kovorking-tsentrov>, (дата обращения 10.05.2021).

3. Анализ рынка гибких рабочих пространств Москвы: спрос и предложение [Электронный ресурс] // Агентство инноваций города Москвы, – Режим доступа: <https://innoagency.ru/analiz-coworkings>, (дата обращения 10.05.2021).

4. Плюсы и минусы коворкинга [Электронный ресурс], // Openspace. Today, – Режим доступа: <https://openspace.today/ru/wiki/benefits-and-disadvantages-coworking>, (дата обращения 10.05.2021).

5. Тенденции развития коворкингов Москвы и Петербурга на 2020-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.arendator.ru/articles/166525-tendencii-razvitiya-kovorkingov-moskvy-i-peterburga-na-2020-2025-gody>, (дата обращения 10.05.2021).

6. Российские коворкинги: перспективы 2021 года [Электронный ресурс] // РБК, – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/12473>, (дата обращения 10.05.2021).

7. Коворкинги – развивающийся тренд на рынке офисной недвижимости [Электронный ресурс] // Tranio, – Режим доступа: <https://tranio.ru/articles/kovorkingi-razvivayushhiisya-trend-na-rynke-ofisnoi-nedvizhimosti>, (дата обращения 10.05.2021).

© Кретьова С.Д., 2021

УДК 339.28

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Крюкова А.Н.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва

При действующем хозяйственном механизме предпринимательство (бизнес) стало главным элементом формирования национального экономического потенциала, поскольку его миссия состоит в максимальном удовлетворении общества в материальных и нематериальных благах [1, 2, 8]. Более того, он является ядром развития общественного сектора, поскольку без достаточного объема финансовых ресурсов государство не в состоянии проводить свою экономическую политику. Поэтому предпринимателям и органам государственной власти необходимо сконцентрировать свои усилия на коммерческом секторе и уделять



внимание приоритетным направлениям развития бизнеса, сформировавшимся в современную хозяйственную эпоху, для полной адаптации к существующей в настоящее время системе спроса и предложения, и безошибочного следования рыночным требованиям [4, 7, 10]. Основной акцент, по мнению автора, стоит делать на научно-технический фактор, который позволяет предпринимателям проводить ресурсосберегающую политику и, тем самым, экономить на издержках, в том числе амортизационных и материальных затратах, преобладающих в совокупности над затратами на оплату труда и социальные нужды у большинства коммерческих хозяйствующих субъектов ввиду комплексной автоматизации бизнес-процессов [5, 6]. В соответствии с данной закономерностью ведения предпринимательства, выделим следующие его специфические черты, согласно международной практике:

1. Обмен технологиями. Он обусловлен стремительно нарастающей коммерциализацией квалификации работников, способствующей существенному приросту их производительности труда и локализации вмененных издержек за счет технологий, представляющих собой совокупность научно-технических знаний персонала по осуществлению хозяйственных операций. Предпосылками для обмена технологиями стали углубление специализации и постепенный переход от внутрихозяйственной к межхозяйственной кооперации, вызвавшие у предпринимателей потребность в изыскании научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, прежде всего, в производственной сфере (ведущем бизнес-звене).

Мероприятия по обмену технологиями проводятся по нескольким бизнес-каналам: внешнеторговый обмен (проявляется в передаче технологий вместе с поставками машин и оборудования), внутрифирменный обмен (проявляется в предоставлении новых технологий дочерним предприятиям, филиалам, ассоциированным компаниям), межфирменный обмен (проявляется в лицензировании и иных подобных соглашениях двух или нескольких фирм).

2. Дифференциация лицензионных соглашений. Среди них выделяют:

1) соглашение исключительной лицензии (наиболее популярное соглашение в мировом сообществе). Свойственно видам продукции, относящейся к несерийным результатам предпринимательской деятельности. Заключение соглашения исключительной лицензии дает лицензиату эксклюзивное право на приобретение изобретенной лицензиаром продукции в масштабах, предусмотренных составленным между ними договором. Такое соглашение не дает лицензиару идентичных прав на продажу лицензии другим хозяйствующим субъектам;

2) соглашение простой лицензии. Дает лицензиату право применять в своей деятельности изобретенную лицензиаром продукцию или





разработанный им ноу-хау. Причем, лицензиар вправе оставлять за собой самостоятельно использовать изобретенную продукцию и разработанный ноу-хау на свое усмотрение (применять их в осуществляемой деятельности или предоставлять аналогичные права нуждающимся в них другим хозяйствующим субъектам);

3) соглашение полной лицензии (реализация патента). Дает лицензиату полный перечень прав на изобретенную лицензиаром продукцию в течение всего прописанного в договоре срока. Соответственно, сам лицензиар на этот срок теряет право пользования лицензией. Чаще всего, заключается по причине отсутствия у лицензиара возможностей полноценно применять изобретенную им продукцию и находить нуждающихся в ней клиентов.

Процедуры передачи технологий связаны с инжиниринговыми, франчайзинговыми, управленческими контрактами.

Инжиниринг необходим для оказания производственных, коммерческих и научно-технических услуг и имеет непосредственное отношение к обеспечению эффективных технологических процессов и рентабельности производства и сбыта продукции, а также передовым управленческим методам, то есть ассоциируется с понятием технического содействия, поскольку влечет за собой передачу прав заказчикам в области ноу-хау, технологических процессов, технологических решений и предоставления соответствующих консультаций заказчикам этих ценных для ведения предпринимательства хозяйственных элементов, особенно в период жесткой конкуренции.

Франчайзинг имеет место при договоре коммерческой концессии. В его составе выделяют:

1) производственный франчайзинг (передача обладающей технологией компанией права компании-заказчику на ее применение для выпуска продукции);

2) товарный франчайзинг (передача обладающей технологией компанией права компании-заказчику на ее применение для сбыта продукции);

3) деловой франчайзинг (передача обладающей технологией компанией прав компании-заказчику, свойственных производственному и товарному франчайзингу).

Управление по контракту охватывает действия менеджера по обеспечению инженерно-технических процессов, кадровую политику, финансовый маркетинг. Такой контракт должен помогать предпринимателям избежать производственных, коммерческих, инвестиционных рисков, включая спекулятивные операции, являющиеся неотъемлемым элементом предпринимательства для хозяйствующих субъектов, требующего диверсификации бизнес-процессов [3, 9].



Рассмотренный международный опыт применим и в отечественных условиях хозяйствования, в том числе в российском государстве, располагающем большим объемом ресурсов, добившемся в последние годы значительного прогресса, в первую очередь, в производственной сфере, в которой технологический фактор всегда играет наиболее заметную роль. Потому его использование целесообразно, оно поможет отечественным предпринимателям идентифицировать бухгалтерскую и экономическую прибыль и исключить потерю в производительности труда вследствие морального старения имущества.

Список использованных источников:

1. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Маркетинговый анализ как ключ к успеху молодой компании // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 18. – С. 3013-3022.
2. Зотиков А.А., Оленева О.С. Аспекты управления воспроизводством оборотных средств текстильного предприятия // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2011. – № 4 (333). – С. 5-9.
3. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
4. Ильин С.Ю. Маркетинг. – Ижевск, 2013. – 88 с.
5. Ильин С.Ю. Эффективность в системе экономических категорий // Транспортное дело России. – 2019. – № 5. – С. 7-8.
6. Ильин С.Ю. Интенсификация в системе экономических категорий // Транспортное дело России. – 2019. – № 5. – С. 16-17.
7. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
8. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Экономическая безопасность как инструмент противодействия неформальным практикам // Мировая экономика: проблемы безопасности. – 2020. – № 1. – С. 16-17.
9. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.
10. Юдина Д.М., Пришляк Е.А. Современные подходы к оценке интеллектуального капитала // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2016). – 2016. – С. 301-305.

© Крюкова А.Н., 2021



УДК 338.1:364.2

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Куликова С.

Научный руководитель Зотова С.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современных условиях клиентоориентированность является ключевым элементом успеха деятельности организации. Современные исследования в области маркетинга подтверждают, что привлечение нового клиента для компании обходится намного дороже, чем сохранение старого. Исходя из этого, степень удовлетворённости и лояльности покупателей напрямую влияет на сохранение необходимого уровня конкурентоспособности и представляет тему исследования актуальной.

Под удовлетворенностью клиентов стоит понимать индивидуальную оценочную категорию, которая находится непосредственно в сознании клиента и зависит от восприятия товара или услуги конкретным потребителем. Удовлетворенность – позитивный опыт, который получил клиент после взаимодействия с компанией. Также следует учитывать, что ожидания удовлетворенности клиента всегда лично окрашены.

При рассмотрении вопроса оценки удовлетворенности необходимо учитывать понятие лояльности к бренду, под которым понимается позитивное отношение к компании и продукции, имеющее эмоциональное и рациональное начало. Эмоциональный аспект лояльности подразумевает под собой близость клиенту ценностей компании, ее рекламная деятельность и образ, в целом. Если же говорить о рациональной составляющей, она основана на удовлетворенности качеством получаемых товаров и услуг, а также выгоде, которую клиент получает в процессе долгосрочного взаимодействия с производителем. Преданный, лояльный покупатель реже смотрит на товары или услуги других компаний, в какой-то степени, на бессознательном уровне.

Исходя из вышеперечисленного, лояльный и постоянный клиент – не взаимозаменяемые понятия. Постоянным называют того клиента, который совершает покупки часто, но его отношение к компании нейтрально. Однако, лояльный клиент гораздо важнее для бренда, нежели постоянный, так как он:

является рекламой для компании, советуя ее своим знакомым, близким, друзьям. Потенциальный клиент, услышавший хороший отзыв от близкого человека, которому доверяет, с наибольшей вероятностью воспользуется товарами или услугами рекомендуемой компании;





становится «адвокатом» компании, защищая честь любимого бренда в интернете, в частности, социальных сетях при виде негативного отзыва; помогает компании тестировать новые продукты или услуги, с удовольствием отдавая обратную связь и свои рекомендации.

Существует несколько стадий доверия и лояльности клиента: разовый покупатель, совершивший покупку случайно или с целью ознакомления;

равнодушный покупатель, знакомый с компанией и ассортиментом, совершающий покупку только потому, что ему так удобно;

постоянный покупатель, которого устраивает соотношение цены и качества. Он покупает до тех пор, пока не найдет более выгодное для себя предложение;

лояльный покупатель покупает продукцию, пользуется услугами и испытывает положительные эмоции по отношению к бренду. С пониманием относится к неудачам компании, чувствует себя ее частью;

приверженец бренда соотносит себя с характеристиками, присущими компании, например, такие как уважение, статус, значимость в обществе;

фанатичный приверженец бренда, который не видит плохих сторон компании, «обожает» бренд, тем самым повышая его имидж.

Самыми предпочтительными для компании являются последние три категории покупателей, которые встречаются намного реже.

Для того, чтобы оценить степень удовлетворенности покупателей, маркетологи используют показатель CSI (Customer Satisfaction Index). Индекс измеряется в процентах и может достигать 100%. Он также подходит для изучения степени удовлетворенности компаний конкурентов. Расчет показателей с помощью данного коэффициента подходит для B2B и B2C категорий бизнеса.

Показатель CSI позволяет измерить удовлетворенность клиентов по нескольким параметрам:

- качество товара, удобство его использования;
- уровень обслуживания, компетентность, дружелюбие персонала;
- рекламная политика (количество и качество рекламной продукции);
- качество и скорость доставки;
- соотношение цены и качества приобретаемого товара.

Благодаря такому методу анализа как CSI, маркетинговый отдел компании может выявить ошибки в стратегии, сервис-менеджменте, оценить качество обслуживания, устранить недостатки и самое главное – разобраться, почему одни клиенты остаются, а другие уходят к конкурентам.

Существует алгоритм, позволяющий выполнить расчет степени удовлетворенности с помощью параметра CSI:

Определение параметров, оценку которых требуется получить.





Оценка клиентами выбранных параметров.

Анализ полученной информации.

Пример опроса CSI для потребителей представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Пример опроса для расчета показателя CSI.

Параметр	Важность (1-10)	Оценка (1-10)
Качество товара	10	7
Удобство использование	9	8
Цена товара	7	10
Уровень обслуживания	6	7
Упаковка товара	3	8
Доставка товара	7	5

Расчет степени удовлетворенности клиентов производится с помощью простой формулы: $CSI = \text{Важность} * \text{Оценка} * 100\%$.

Таким образом, используя данные из табл. 1, получены следующие результаты, указанные в табл. 2.

Таблица 2 – Результаты расчета показателя CSI.

Параметр	Значение CSI
Качество товара	70%
Удобство использования	72%
Цена товара	70%
Уровень обслуживания	42%
Упаковка товара	24%
Доставка товара	35%

Анализ результатов поможет определить сильные и слабые стороны компании для дальнейшей разработки стратегии.

Помимо рассмотренного показателя степени удовлетворенности потребителей существует еще Customer Effort Score (CES) – индекс усилий клиента, которые он должен приложить для покупки и Net Promoter Score (NPS) – готовность клиента порекомендовать продукт или услугу.

Из вышеизложенного следует, что лояльность покупателей является важной составляющей работы современной компании, так как степень удовлетворенности потребителей определяет конкурентную позицию на рынке. В то же время, существуют универсальные рекомендации для повышения лояльности клиента:

регулярно следить за уровнем сервиса, который предоставляет компания;

совершенствовать товар или услугу, использовать новые технологии; демонстрировать ценности бренда и отождествлять их с ценностями покупателей;

создать программу лояльности: скидки, бонусы для преданных покупателей в знак благодарности за поддержку производителя.



Список использованных источников:

1. Акопов Г.Л., Бакирова Н.В., Акопова А.Л. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 236 с.
4. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.
5. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.

© Куликова С., 2021

УДК 338.24

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Кускова Е.А., Сырчин В.А.

Северо-Западный институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Санкт-Петербург

Актуальность исследования обусловлена необходимостью использования организацией эффективной системы управления и отсутствием единого исследовательского подхода к методам оценки ее уровня, комплексно учитывающего все аспекты деятельности.

Результативность управления прежде всего зависит от грамотного распределения власти и обязанностей.

Необходимость эффективного функционирования организации в условиях экономических кризисов требует от менеджмента формирования эффективной системы управления персоналом.

Сущность управления организацией заключается в грамотном определении основных принципов эффективности деятельности компании, в частности, в условиях различного рода кризисов. В основе управления персоналом лежат различные методики влияния на деятельность сотрудников, их поведение, интересы и желания в целях максимизации полезного использования кадровых ресурсов.

Система менеджмента включает в себя постановку задач, таких как:
эффективное использование оборудования;
снижение издержек;
обучение и выбор наиболее эффективно работающих кадров;
оценка качества внутренних подсистем;





повышение конкурентоспособности как отдельных элементов, так и всей организации в целом;

планирования развития организации, выбор правильной стратегии; определение функционала всех элементов и т.д. [1].

На практике российские организации и международные корпорации сталкиваются с множеством проблем, например, отсутствие четкого распределения обязанностей между сотрудниками; большая численность персонала, без особой на то надобности; наличие жесткой вертикальной системы управления; излишняя жесткость со стороны сотрудников, занимающих руководящие должности; монополизация ответственности топ-менеджеров; выполнение «двойной» работы; уделение недостаточного внимания к традициям и нормам поведения; отсутствие трудовой дисциплины и т.д. [2].

Предпосылками оценки уровня менеджмента в организации служат: неэффективность организации;

наличие альтернативной системы управления, потенциально лучше существующей;

компетенция людей, разрабатывающих новую модель;

возможность реального использования, разработанной модели [3].

К сожалению, на сегодняшний день дать четкую оценку уровня управления в организации не представляется возможным, отсутствует количественный метод его определения, который к тому же включал бы в себя все возможные показатели различных сторон деятельности фирмы. Анализ проводится с помощью косвенных показателей, например прибыльности компании, объема расходов на управление, активности инвестиционной политики и подобных.

В большинстве случаев эффективность менеджмента определяется в степени решения задач, состоящих в реализации целей с минимальными издержками.

Важнейшим фактором повышения эффективности менеджмента является мотивация, т.е. результат соотношения пользы и затрат. Основным барьером улучшения являются издержки, которые могут быть различного рода, вида и происхождения, обусловленные многими факторами, и являются значимыми проблемами для создания высокого уровня менеджмента в организации. Такими проблемами могут быть: транзакционные издержки, замещение коллективных стремлений повышения эффективности борьбой за власть, рента, неуверенность в получении личной выгоды при реализации общественной (польза для компании), отсутствие зависимости между объемом выполненных работ и уровнем заработной платы, проблемы ценностей и временные горизонты организационных изменений. То есть имеют место институциональные



границы повышения эффективности управления, которые могут являться даже обстоятельствами непреодолимой силы.

Далее представляется немаловажным рассмотреть ключевые пути решения имеющих место проблем, оказывающих подавляющее воздействие с точки зрения повышения эффективности управления в организации. Ряд организационных трудностей, обусловленных с одной стороны, нечетким характером распределения обязанностей значительного числа работников, а с другой – чрезмерно централизованной системой принятия управленческих решений, может нейтрализоваться за счет перехода к осуществлению децентрализованного варианта управленческого воздействия. В этой связи Ю.В. Подповетная в своем научном исследовании, посвященном выявлению резервов повышения эффективности системы менеджмента в компании, подчеркивает важность совершенствования управленческой структуры не только за счет перераспределения полномочий от центрального органа к нижестоящим, но и упрощения, а также проверки соответствия обязанностей сотрудников управленческого звена и требований к квалификации [4, с. 33].

В случае выявления фактов повторной реализации полномочий и обязанностей некоторыми сотрудниками целесообразным выступает пересмотр действующей системы планирования задач. Следует рассмотреть возможности применения специализированного программного обеспечения, используемого для управления проектами и выполнения поставленных задач. Такие инструменты содержат широкий функционал, позволяющий гибко распределить нагрузку между штатом сотрудников, что подразумевает предотвращение рисков существенного снижения производительности труда вследствие накопленной усталости, вызванной длительной работой над достижением амбициозных интенций руководства организации.

Важнейшим направлением нейтрализации проблемного фактора повышения эффективности управления организацией, вызванного чрезмерной численностью сотрудников компании, находящихся на постоянной основе, следует признать перевод части работников на неполный рабочий день, сокращение штата и внедрение аутсорсинга, предполагающего уменьшение финансовых затрат на функционирование кадрового состава, а также освобождения новых резервов повышения конкурентоспособности организации.

Частая практика нарушения трудовой дисциплины также оказывает негативное влияние на достижение прогрессивных темпов увеличения эффективности управления в компании. Согласно точке зрения А.Г. Стуканова, существует четыре варианта решения проблемы, проявляющейся в опозданиях или уходах с рабочего места в установленное время, низкой степени ответственности к подотчетным материальным



средствам и иных формах несоблюдения условий трудового договора. В качестве рекомендаций автором называется, прежде всего, необходимость соответствия личных качеств сотрудника имеющимся дисциплинарным требованиям, что проверяется при прохождении испытательного срока, а не в рамках начального этапа собеседования, поскольку затрудняется определение деловых качеств претендентов на замещение вакантных должностей. В случае, когда существует потребность в специалисте высокого класса, однако имеющего недостаточный уровень дисциплины и ответственности, следует путем заключения особых договоров, позволяющие «отсекать его недисциплинированность во времени». Также российским исследователем отмечается такие немаловажные рекомендации, как создание репутации организации, имеющей высокую степень деловой репутации, и добросовестное выполнение обязанностей руководителя, повышающее мотивационный дух персонала и вероятность отсутствия желания к совершению дисциплинарных проступков [5, с. 190-191].

Несколько иным направлением роста эффективности управления хозяйствующим субъектом следует признать внедрение новейших информационно-коммуникационных технологий, повышающих скорость взаимодействия между менеджментом и рядовыми сотрудниками компании, что может в несколько раз уменьшить временные затраты на реализацию управленческих решений. В этой связи важно отметить вклад Д.Р. Зайцева, которым в своем научном исследовании предложено описание возможных технических средств, задействованных для совершенствования управленческого воздействия. По мнению автора, среди элементов информационных технологий и систем следует выделять: (1) аппаратное обеспечение, признающееся «средством согласования задач производства и управления с достижением заданного результата»; (2) программное обеспечение, направленное на «координацию отдельных задач и процесса в целом»; (3) алгоритмическое обеспечение, выступающее «инструментом координации целей и причин использования продукта». По мнению автора, все три указанных компонента выступают взаимозависимыми и в совокупности образуют «ядро информационных технологий и систем» [6, с. 98-99].

Также следует отметить перспективность совершенствования управленческих процессов в организации путем внесения корректив в процесс планирования карьерного роста субъектов управленческого звена хозяйствующего субъекта. Как справедливо отмечает Ю.В. Подповетная, важнейшим стимулом осуществления грамотного и результативного воздействия на процессы с целью достижения желаемых результатов выступает систематическое продвижение сотрудников, занимающих руководящие должности, на более высокие позиции, требующие несколько



иной уровень квалификации, навыков и личностных качеств, однако предполагающие другие показатели в отношении заработной платы и материального стимулирования путем выплаты премий [4, с. 34].

Таким образом, в исследовании выявлен спектр проблем, оказывающих деструктивное воздействие применительно к повышению эффективности функционирования управленческого аппарата организации. При это, в работе предложены некоторые рекомендации, касающиеся нейтрализации их возникновения. В частности, в качестве важнейших направлений выделено внедрение информационно-коммуникационных технологий и совершенствование системы продвижение по карьерной лестнице сотрудников, находящихся на руководящих должностях. Кроме того, для обеспечения высокой степени результативности управленческого воздействия предложена к внедрению совокупность приемов, подавляющая возможности нарушения трудовой дисциплины.

Список использованных источников:

1. Мансуров Р.Е. Современные проблемы управления конкурентоспособностью предприятий // Journal of new economy. – 2009. – №3 (25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-upravleniya-konkurentosposobnostyu-predpriyatiy> (дата обращения: 06.05.2021).

2. Токарева Ю.А., Коваленко Т.К. Проблема повышения эффективности управления персоналом предприятия в период социально-экономического кризиса // Казанский педагогический журнал. – 2015. – №5-1. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24365469> (дата обращения: 06.05.2021).

3. Дементьев В.В. Институциональные ограничения эффективного управления // Управленческие науки в современном мире. – 2016. – С. 212-217. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29046207> (дата обращения 08.05.2021)

4. Подповетная Ю.В. Актуальные направления повышения эффективности управления предприятием // Управление в современных системах. – 2017. – №5 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-predpriatiem> (дата обращения: 06.05.2021).

5. Стуканов А.Г. Проблемы дисциплины труда на предприятии и путь их решения // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – С. 188-193. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22971028&> (дата обращения 08.05.2021).

6. Зайцев Д.Р. Применение информационных технологий и систем для повышения эффективности управления организацией // Территория науки. – 2015. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie->



informatsionnyh-tehnologiy-i-sistem-dlya-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-organizatsiy (дата обращения: 08.05.2021).

© Кускова Е.А., Сырчин В.А., 2021

УДК 338.1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ФИРМЫ В СФЕРЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ДЛЯ КОНДИТЕРОВ С ПОМОЩЬЮ SWOT-АНАЛИЗА И АНАЛИЗА ПОРТЕРА

Кутеева Е.В.

Научный руководитель Зотова С.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время существует множество методов анализа конкурентной среды фирмы, использование которых позволяет наиболее эффективно выстраивать стратегию развития организации. Независимо от сферы и специфики деятельности компании, использование таких методов анализа представляется актуальным и необходимым в современных условиях. В исследовании рассмотрены два наиболее известных метода стратегического анализа – SWOT-анализ и модель анализа пяти конкурентных сил М. Портера.

В ходе исследования проведен теоретический анализ методов оценки конкурентной позиции организации на конкретном примере компании «Cooking time», занимающейся продажей товаров для кондитеров в городе Оренбург.

Особенностью метода пяти конкурентных сил М. Портера является рассмотрение не конкретной конкурентной позиции фирмы, а отрасли в целом и влияние пяти основных угроз, возникающих со стороны рынка к организациям.

Первая угроза – со стороны прямых конкурентов, то есть организаций, предоставляющих аналогичные товары и услуги. Вторая угроза – со стороны продуктов-заменителей. Она рассматривается с точки зрения наличия товаров и организаций, способных предоставить иной товар или услугу, но который будет в состоянии удовлетворить ту же потребность потенциального покупателя. Третья угроза – появление на рынке новых участников. Все перечисленные угрозы относятся к группе горизонтальных угроз. К вертикальным угрозам относятся две силы – рыночная власть поставщиков и рыночная власть покупателей.

Каждая из угроз оценивается по 10-балльной шкале с точки зрения наличия угрозы, влияния угрозы на работу предприятия и возможностей для борьбы с ней. Первые два фактора суммируются, и из них вычитается





третий. Например, если уровень наличия угрозы составляет 7, уровень влияния 5, а возможность борьбы 3, то угроза оценивается в $7+5-3=9$ баллов. Каждая из угроз может составлять максимум 19 баллов, соответственно, максимальное количество по всем угрозам – 95 баллов. Такое количество баллов получит самый нелояльный рынок, и минимум (5 баллов) – самый лояльный рынок.

Далее рассмотрим метод SWOT-анализа. Данный тип анализа, в отличие от модели пяти конкурентных сил М. Портера, делает меньший акцент на внешней среде фирмы, и учитывает потенциал самого предприятия. Аббревиатура SWOT расшифровывается как strength-weakness-opportunity-threat, что в переводе означает сила-слабость-возможность-угроза. В процессе анализа, деятельность компании подробно рассматривается с каждой из четырех сторон, в процессе чего определяются ресурсный потенциал самой фирмы, состояние внешней среды и направления для дальнейшего совершенствования работы. По окончании описания всех четырех факторов составляется таблица, отражающая конкурентоспособность исследуемой фирмы на данный момент и направления для дальнейшего развития (табл. 1).

Таблица 1 – Пример таблицы, отражающей конкурентоспособность организации в SWOT-анализе.

	Возможности	Угрозы
Силы	1	2
Слабости	3	4

В поле 1 указывается, какие сильные стороны предприятия стоит подчеркнуть, чтобы достичь максимального успеха. Например, если предприятие имеет удачную ценовую политику, то это фактор, на котором стоит акцентировать внимание потенциальных покупателей и постоянных потребителей. В поле под номером 2 указывается, какие сильные стороны предприятия стоит направить на решение возникающих проблем. Например, угрозы со стороны конкурентов стоит снизить за счет акцентирования внимания на качествах, положительно выделяющих фирму на их фоне. В ячейке 3 рассматриваются возможности ликвидации внутренних проблем фирмы за счет внешней среды. Допустим, недостаток ассортимента продукции фирмы возможно исправить благодаря ассортименту поставщика. Поле 4 отражает основные слабости организации. Внешняя среда не помогает устранению этих слабостей, а наоборот, усугубляет ситуацию. Организации необходимо, как минимум, замаскировать проблему, а в идеале решить ее.

Рассмотрим представленные виды анализа на примере организации «Cooking Time», занимающегося продажей товаров для кондитеров по адресу г. Оренбург, ул. Пролетарская 288/4.

Наиболее весомой угрозой из пяти конкурентных сил М. Портера является угроза со стороны поставщиков. Особенно проблемным является





доставка молочных продуктов. В Оренбурге подобными поставками занимается только компания-дистрибьютор «Далимо». Она не имеет конкурентов, поэтому легко повышает цены на продукты (к примеру, с января 2021 года по 1.04.2021 закупочная цена на творожный сыр «Cremette» выросла с 280 до 308 рублей за упаковку). С угрозой со стороны поставщика «Далимо» нет возможности бороться, и она имеет значительное влияние на развитие бизнеса. Второй поставщик, от которого исходит угроза – компания, производящая упаковку «Uni-pak». Фирма часто задерживает отправку товара, что может негативно отразиться на продаже сезонных товаров. Дистрибьюторов «Uni-pak» не имеет, работа ведется напрямую с фирмой. Ее конкурентным преимуществом является цена, поэтому смена поставщика пока не представляется возможной. С остальными поставщиками проблем не возникает.

Угроза со стороны потребителей незначительна. Так как клиентами фирмы являются домашние кондитеры, приобретающие товары не в личное, а в профессиональное пользование, то уровень чувствительности к изменениям цены незначительный. Со стороны товаров-заменителей угроза так же незначительна, поскольку работа магазина направлена на узкий сегмент потребителей, занимающийся конкретной профессиональной деятельностью.

Фирмами-конкурентами в отрасли являются магазины «Ingridient56», «Prodesert», «Tortoprofi». Ближе всех расположен «Tortoprofi», он и является основным конкурентом. Ценовые предложения во всех кондитерских магазинах города держатся приблизительно на одном уровне, поэтому данный критерий не влияет на выбор потребителя. Все 4 компании на рынке активно ведут свой инстаграм, однако «Cooking time» и «Prodesert» имеют на своих страницах более подробную информацию о новых поступлениях ассортимента, ценах и сроках поставок. Угроза со стороны новых фирм на рынке – низкая. Так как компания работает в узком профессиональном сегменте, а на рынке уже присутствует три фирмы-конкурента, то барьер входа на рынок будет достаточно высоким. Выставим оценки каждой из угроз и соединим все полученные результаты в единую таблицу (табл. 2):

Таблица 2 – Оценка угроз при анализе пяти конкурентных сил М. Портера.

Наименование угрозы	Оценка наличия угрозы	Оценка влияния	Возможности борьбы с угрозой	Итого
Угроза со стороны конкурентов	7	8	2	13
Новички на рынке	1	1	1	1
Наличие товаров-заменителей	1	1	1	1
Власть потребителей	2	5	2	5
Власть поставщиков	9	8	1	16

Согласно данным табл. 2 рассчитаем уровень угрозы. Из суммы значений первого и второго столбца вычитаем значение третьего столбца по каждому показателю и результат фиксируем в итоговый - четвертый.



Складывая все результаты 4 столбца по каждому показателю, получаем, что общая оценка равна – 36 из 95 максимально возможных баллов. Следовательно, можно отметить, что рынок достаточно лояльный и перспективный.

Далее рассмотрим SWOT-анализ, применительно к исследуемой организации. Сильными сторонами предприятия являются – активное ведение социальных сетей, удачное расположение, наличие программы лояльности и широкий ассортимент. Слабыми сторонами являются высокий уровень зависимости от поставщиков и небольшой поток клиентов. Поставщики являются так же главной угрозой, поскольку на рынке присутствует только одна компания-дистрибьютор «Далимо», осуществляющая поставки как исследуемой фирме, так и ее конкурентам. Так же к угрозам стоит отнести узкую направленность рынка. Возможностями являются расширение рынка на более широкую аудиторию – товары для кондитеров могут быть востребованы не только профессиональными кондитерами, но и домохозяйками.

Обобщая результаты анализа в ранее рассмотренную табл. 1, под номером 1 располагается возможность усилить предприятие за счет еще большего ассортимента и работы с домохозяйками. Магазин имеет достаточный потенциал, чтобы незначительное увеличение ассортимента позволило выйти на новую целевую аудиторию. Под номером 2 мы рассмотрим угрозу со стороны конкурентов, влияние которой снижается за счет ассортимента и расположения. Под номером 3 мы рассмотрим возможность по повышению количества клиентов за счет возможности выхода на аудиторию домохозяек. Под номером 4 – угроза со стороны поставщиков, которую, к сожалению, в силу работы в провинциальном городе, не представляется возможным решить.

Исходя из проведенного исследования было выявлено, что SWOT-анализ является наиболее информативным методом стратегического анализа. Он позволяет более детально рассмотреть все аспекты функционирования организации и дает возможность более точно определить направление дальнейших действий. В то же время метод пяти конкурентных сил М. Портера более востребован при выходе компании на новый рынок, но для анализа работы компании, уже функционирующей на рынке менее эффективен, чем SWOT-анализ.

На основе проведенного исследования можно так же сделать вывод, что методы конкурентного анализа решают различные задачи, функционирующих на рынке организаций, и их применение должно четко соотноситься с конкретными целями исследования.



Список используемых источников:

1. Алехина А.В., Литвинова С.А., Роль SWOT-анализа при оценке конкурентоспособности предприятия//Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2020. №18;
2. Давыдов Р. И., Анализ инструментов стратегического планирования //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. №.;
3. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении (URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>);
4. SWOT-анализ (URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>);
5. 5 сил Портера – пример анализа с пошаговой инструкцией и таблицей (URL: <https://vc.ru/marketing/69023-5-sil-portera-primer-analiza-s-poshagovoy-instrukciey-i-tablicey>);

© Кутеева Е.В., 2021

УДК 339.63

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Леваков В.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва

В последние шесть-семь десятилетий мировое сообщество находится на пути постоянных научных открытий, инновационных преобразований практически во всех отраслях экономики, существенно изменивших жизненный уклад человечества, и усилило процесс его следования закону возвышения потребностей в материальных и нематериальных благах и предъявления и увеличения спроса на них одновременно в части как ценовых, так и неценовых критериев [2, 4]. Поскольку основная часть хозяйственных процессов сосредоточена в предпринимательском секторе экономики, именно он обязан следовать современным тенденциям, которые, с авторской точки зрения, в настоящее время надо интерпретировать следующим образом:

1. Ретроспективность экстенсивного роста. Расширение воспроизводства экстенсивным способом, безусловно, наиболее простой вариант увеличения доходов и прибыли. Оно содействует оперативному освоению применяемых в эксплуатации ресурсов и относительно быстрому сокращению безработицы, стремящемуся к достижению полной занятости населения, однако, не гарантирует эффективных результатов деятельности в долгосрочном временном периоде [9]. Его краткосрочная эффективность обусловлена слабой связью ресурсного и технологического факторов, и





потому такой тип ведения предпринимательства приводит к техническому застою. Темпы прироста результата в данном случае близки к темпам прироста рабочей силы, средств и предметов труда, и показатели их использования (выработка продукции и трудоемкость, фондоотдача и фондоемкость, материалоотдача и материалоемкость, энергоотдача и энергоемкость, землеотдача и землеемкость) практически остаются на прежнем уровне, поскольку не подвержены улучшению. Фактически это означает прежний уровень (константу) общей эффективности предпринимательства. Кроме того, даже в краткосрочном интервале времени он состоятелен только при наличии достаточного количества каждого вида ресурсов, но надо учитывать и то, что не все они неисчерпаемые и возобновляемые, особенно природные ресурсы (на их воспроизводство возникает острая потребность в семенах, удобрениях, средств защиты растений, мелиоративных мероприятиях обходящаяся в крупных денежных размерах), и в связи с таким объективным явлением начинает действовать закон убывающей доходности, влекущий за собой снижение прибыльности. Предприниматели становятся все менее конкурентоспособными и теряют завоеванную долю рынка и нередко вынуждены завершать свою деятельность. Схожая ситуация может быть и по трудовым (личностным) ресурсам во время демографического кризиса, и по капиталу (вещественным ресурсам) во время новых революционных преобразований, требующих от предпринимателей дополнительных затрат на поиск и привлечение рабочей силы, высокотехнологичных машин и оборудования, прогрессивных материалов.

2. Перспективность интенсификации кругооборота хозяйственных средств. Интенсивный способ в отличие от экстенсивного способа расширения воспроизводства более сложный по содержанию элементов и внедрению в предпринимательство, но гораздо более выгодный и надежный в долгосрочном периоде [5-7]. Главная его движущая сила – технологический фактор, слагающийся из прикладных научно-технических разработок. Поэтому теперь он является равноправным элементом производительных сил с ресурсными элементами. За счет него достигается не только повышение живой и овеществленной производительности, но и улучшаются качественные характеристики товаров и услуг, относящиеся к значимым конкурентным преимуществам, определяющих устойчивость бизнес-позиций предпринимателей в современной рыночной среде. Он позволяет предпринимателям рационализировать расходы и экономить на ресурсах через осуществление трудосберегающей, капиталосберегающей, землесберегающей политики, способствующей ускорению оборачиваемости средств на оплату труда и отчислений на социальные нужды, амортизации основных средств и нематериальных активов (прогрессивных объектов основного капитала, учитываемых в составе





реальных инвестиций, находящихся ближе всех к технологическому фактору из хозяйственных средств), материальных затрат и, тем самым, добиваться роста результативности и сокращения затратности бизнес-процессов, влияющих на динамику получаемой финансовой выгоды [1, 10]. Наиболее чувствительны к технологическому фактору предприниматели материальной производственной сферы, в которой традиционно высокий уровень себестоимости и большой объем издержек потребляемых в ней ресурсов, среди которых в совокупности преобладают вещественные расходы, отличающиеся большей эластичностью к научно-техническим разработкам в отличие от живых расходов, так как не все работники исполнительского труда склонны быстро адаптироваться к качественному совершенствованию бизнес-процессов, но вынуждены считаться с инновационными изменениями в силу сложившейся объективной реальности, требующей прогрессивности и креативности от каждого сотрудника [8].

3. Комплексная автоматизация управления бизнесом. Стремясь целиком соблюдать законы экономии ресурсов и времени, предприниматели стараются внедрять в свой бизнес организационные мероприятия по автоматизированному регулированию хозяйственных операций, проводимых через информационно-коммуникационные технологии [3]. Они неизбежны на всех уровнях и подразделениях работы менеджеров, поскольку воспроизводство представляет собой целостный процесс, объединяющий производственные, сбытовые, инвестиционные, инновационные мероприятия, и разбалансированность хотя бы одного из них приведет к упущенным возможностям и потере рыночного лидерства. Поэтому возросли требования к уровню амортизациоотдачи и амортизациоёмкости, и наиболее строгие они к предпринимательству в экспортоориентированных и импортозамещающих отраслях, играющих базовую роль в паритетности коммерческих и общественных интересов.

Придерживаясь выделенных и раскрытых автором тенденций, предприниматели смогут оптимизировать свою деятельность и быть конкурентоспособными на рынке, обладая устойчивыми преимуществами перед соперниками по бизнесу во всех хозяйственных областях, и нивелируют бухгалтерские и экономические показатели, в том числе в формировании прибыли и рентабельности, главных критериев расширенного воспроизводства.

Список использованных источников:

1. Абрамов А.Д., Шальмиева Д.Б. Сравнительный анализ методов оценки инновационного потенциала предприятия // Дизайн и технологии. – 2013. – № 35 (77). – С. 89-98.
2. Бреусов А.В., Красникова А.С., Бреусов Р.А. Менеджмент. – М., 2018. – 92 с.





3. Волошин Д.А., Красникова А.С. Корпоративные стандарты управления проектами // Управление научно-техническими проектами. – 2020. – С. 29-34.
4. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
5. Ильин С.Ю. Интенсификация использования ресурсов // Транспортное дело России. – 2019. – № 1. – С. 18-19.
6. Ильин С.Ю. Эффективность использования ресурсов // Транспортное дело России. – 2019. – № 1. – С. 99-100.
7. Ильин С.Ю. Ресурсы в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2020. – № 1. – С. 103-104.
8. Ковтун М.А., Исааков Г.С. Оценка эффективности использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 180-183.
9. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
10. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.

© Леваков В.В., 2021

УДК 338.124

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИЗАЙН-СТУДИЙ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Маслѐнкова В.И., Феоктистова Т.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Общемировой карантин и стремительное увеличение использования удаленной формы работы внесли определенные коррективы в принципы работы всех отечественных компаний. В данной статье будут проанализированы актуальные проблемы функционирования отечественных организаций, а именно студий дизайна, специализирующихся на широком профиле предоставляемых услуг начиная от полиграфии и заканчивая веб-дизайном. Также будут рассмотрены инструменты борьбы со сложившимся экономическим кризисом и вынужденная модернизация условий труда.

Пандемия COVID-19 затормозила экономику всех стран, количество заболевших росло с каждым днем. Экономический кризис 2020 года отличается от предыдущих кризисов – и главная причина этого – пандемия – она мешает преодолеть его обычными мерами. [1] Государства начали





предпринимать активные меры для защиты своего населения от нового вируса. Индивидуальный карантин и режим самоизоляции был установлен во многих странах, и Россия не стала исключением. Молниеносное развитие новой инфекции вызвало глобальные проблемы во всех сферах жизнедеятельности человека, и, в частности, в экономической сфере дизайна.

Индустрия дизайна в России в настоящий момент находится в стадии развития. В целом данная сфера достаточно молода в нашей стране. Следовательно, на настоящий момент недостаточно исследованы и развиты все экономические ниши данного направления. COVID-19 ввел новые ограничения на уже существующий рынок дизайн-услуг и компании, специализирующиеся на офлайн продуктах, безусловно, потеряли большую часть своей прибыли. Например, дизайн-студии, основным профилем работы которых была разработка печатной продукции, а именно листовки, флаеры, баннеры, афиши, буклеты и так далее, безусловно испытали нехватку заказов из-за введённых государством запрета на массовые мероприятия и в целом режима самоизоляции, при котором граждане должны были оставаться дома, соответственно сфера ресторанного бизнеса, кинотеатры, кафе и другие предприятия, в которых невозможно осуществление социальной дистанции перестали нуждаться в пополнении своей рекламной продукции. Клиенты дизайн студий стали массово отказываться от печатных материалов не нужных в период самоизоляции, так как они не могли достигнуть своего целевого потребителя.

Экономический кризис, сложившийся в эпоху пандемии, безусловно оказал влияние на сферу IT-технологий и дизайна, внеся как отрицательные, так и положительные моменты. Проанализировав ситуацию на рынке, можно выделить следующие проблемы, возникшие в столь непростой период перед директорами и работниками дизайн студий:

Во-первых, экономический кризис привел к тому, что потенциальные компании, которые могли бы стать клиентами дизайн студий, стали банкротами или перестали обладать достаточными средствами для оплаты услуг.

Во-вторых, компании, которые находятся на рынке уже продолжительное время и имеют определенный запас прочности, ввели политику жёсткой экономии для оптимизации расходов. Следовательно, дизайн продукты, которые были запланированы ранее, проходили ранжирование по степени необходимости и отсекались из-за нехватки денежных средств.

В-третьих, из-за коронавирусных ограничений, введенных на территории России, были отменены различные массовые мероприятия и следовательно дизайн студии, занимающиеся разработкой печатных



рекламных материалов (афиши, баннеры, реклама и так далее), остались без работы.

Между тем следует выделить плюсы, которые преподнес новый экономический кризис связанный с коронавирусной инфекцией:

Увеличение количества задач связанных с онлайн сферой, а именно онлайн выставки, платформы для обучения студентов и школьников, онлайн-игры, госуслуги и многое другое. Нагрузка на веб-дизайнеров, занимающихся проектированием сайтов, онлайн платформ, интернет-магазинов безусловно увеличилась и продолжает расти.

Таким образом, можно сделать вывод, что основным инструментом в борьбе с экономическим кризисом для дизайн студий стало перепрофилирование на онлайн продукты, а также успешная модернизация рабочего места сотрудников для удаленной работы.

Удаленная работа также стала испытанием для дизайн-студий так как не во всех организациях, ориентированных прежде всего на печатную продукцию, была изначально налажена система командного онлайн управления. Таким компаниям необходимо было в кратчайшие сроки организовать своим работникам удобную коммуникацию между собой с помощью различных приложений, например Zoom, для продолжения продуктивной работы. Дизайн-студиям, которые изначально были хорошо ориентированы на онлайн продукты, не пришлось тратить финансы и время на организацию удаленной работы, так как она, в основном, является их неотъемлемой частью и хорошо налажена. Следовательно, компании, адаптировавшиеся под новый формат, могут не только сохранить свое прежнее благосостояние, но и приумножить капитал за счет увеличения новых заказов, ориентированных на онлайн-сферу.

Стоит заметить, что государство старается поддержать сферу дизайна различными мерами поддержки. Были предложены специальные антикризисные меры поддержки для предприятий малого и среднего бизнеса, работающих в креативной сфере, сообщил руководитель столичного департамента предпринимательства и инновационного развития (ДПИР) Алексей Фурсин, ранее назначенный председателем рабочей группы по выработке антикризисных мер поддержки МСП в условиях распространения коронавируса. А.А. Фурсин так высказался о ситуации: «Сейчас на региональном и на федеральном уровнях идет постоянная работа по выработке дополнительных мер поддержки. И наши действия направлены не только на то, чтобы в краткосрочной перспективе сохранить коллективы и бизнесы. Нам также очень важно, чтобы после завершения кризиса креативная сфера смогла быстро встать на ноги и начать полноценно функционировать». Также А.А. Фурсин рассказал не только о расширении и модификации уже существующих мер поддержки, как материальных, так и нематериальных, но и создании новых: «Обращаться за





поддержкой можно прямо сейчас, дистанционно, даже находясь дома. Мы готовы помогать в режиме онлайн – вся инфраструктура города к вашим услугам. При этом все меры являются ретроспективными: предприниматель может получить компенсацию по затратам за предыдущий, докризисный, период» [2].

Таким образом можно сделать вывод, о том, что общемировой экономической кризис, связанный в том числе и с пандемией вируса COVID-19, внес в работу отечественных организаций как положительные, так и отрицательные моменты. Не отрицая огромных потерь в экономической сфере, хотелось бы обратить особое внимание на то, что переход услуг в онлайн-формат поспособствовал развитию различных отраслей дизайна и открыл нам новые ниши экономического рынка дизайн сферы. В заключении, хотелось бы отметить, что данную экономическую и не только ситуацию, возникшую по причине распространения коронавирусной инфекции, стоит использовать для совершенствования стратегий антикризисного управления и укрепления международных и внутренних механизмов координации и взаимодействия по минимизации последствий кризиса.

Список использованных источников:

1. Страчкова Е.Г. Развитие экономики РФ в период пандемии // Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола 24.09.20г. / под ред. Радько С.Г. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – с.193-199.

2. Российское агентство международной информации «РИА Новости»: [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20200414/1570047225.html> (дата обращения 23.04.2021)

© Маслёнкова В.И., Феоктистова Т.В., 2021

УДК 338.1

АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Палагнюк И.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», Омск

В данной статье проведен анализ продаж торговой недвижимости, который и выступает целью. Также затронута актуальная тема для последнего года – пандемия и продемонстрировано, что произошло с рынком в данных условиях.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:
рассмотреть Российский рынок по продаже торговой недвижимости;
проанализировать предложения торговой недвижимости в Омске;





выяснить общую тенденцию рынка продажи торговой недвижимости после пандемии.

Рынок недвижимости является важной составляющей любой национальной экономики, так как недвижимость – существенная часть национального богатства. Торговое предпринимательство включает все виды деятельности, которые относятся к всевозможным вариантам видов обмена товара и денег. Кроме того, в нем также используются те же факторы и ресурсы, что и в производственном предпринимательстве, но масштабы менее существенны. За последние годы развитие рынка коммерческой недвижимости возросло, а значит, его актуальность увеличилась. Но из-за ситуации с пандемией многие торговые помещения были временно закрыты.

В России объем ввода новых площадей в региональных городах в 2020 году составит 207 тыс. кв. м., что в 2,7 раз ниже прошлогоднего показателя [1]. Около 60% изначально запланированного девелоперами объема нового ввода в 2020 г. перенесено на следующий год. Корректировка девелоперами годового объема ввода обусловлена не только влиянием пандемии и связанными с ней рисками. К вводу в 2021 году девелоперами заявлено около 400 тыс. кв. м торговых площадей.

Рассмотрим количество актуальных объявлений на 2021 год по продаже торговых помещений в некоторых городах России и сравним их с 2019 годом (рис. 1).

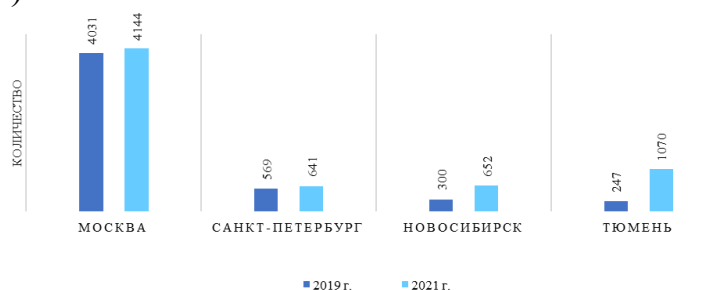
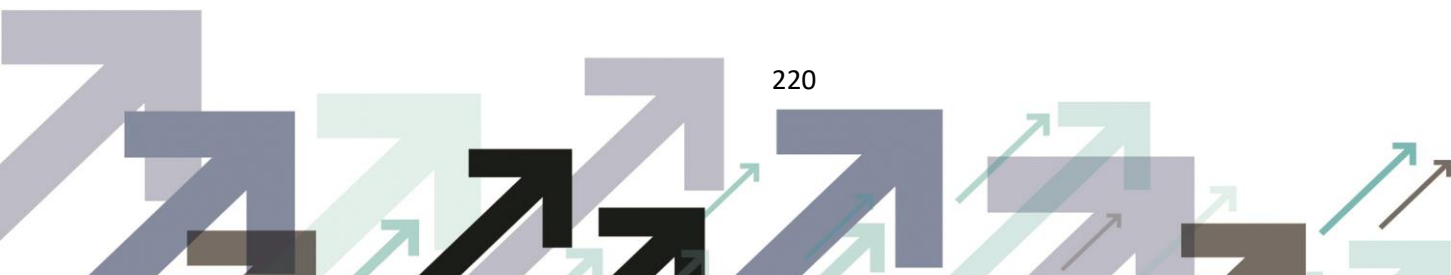


Рисунок 1 – Количество ofert по продаже в некоторых городах России по данным сайта ЦИАН по данным 2019 и 2021 гг. [2]

Таким образом, по продаже из продемонстрированных городов России лидирующее положение занимает Москва: в данном городе больше всего ofert. Если сравнивать количество предложений за 2019 г. и 2021 г., то можно отметить их рост, хоть и не значительный, как например в Москве или Санкт-Петербурге.

Рассмотрим среднюю стоимость недвижимости по тем же самым городам (рис. 2).



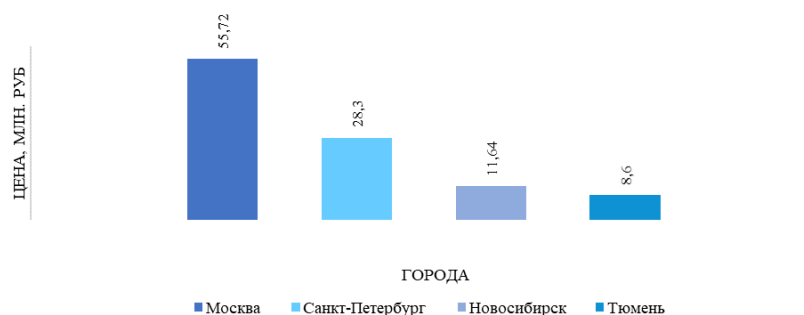


Рисунок 2 – Средняя цена за 1 кв. м в некоторых городах России по данным сайта ЦИАН на 2021 г. [2]

Можно заметить, что цены в регионах гораздо меньше нежели в столице. В Тюмени стоимость торговых помещений и площадей составит 84806 руб. (1 кв. м) это на 10198 руб. больше по сравнению с прошлым годом, в Новосибирске, напротив, торговые помещения и площади в среднем составят 94632 руб. за 1 кв. м и это меньше на 19072 руб.

Омский рынок недвижимости также претерпел некоторые изменения.

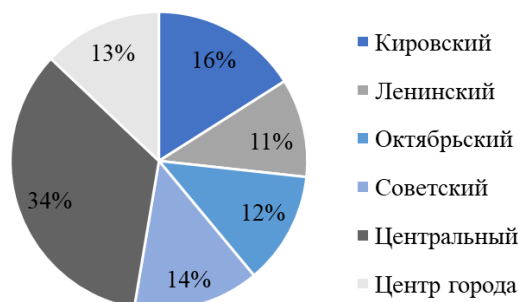


Рисунок 3 – Количество оферт по продаже в г. Омске по данным сайта МЛСН на 2021 г. [3]

На рис. 3 представлены районы города Омска с количеством, выставленных на продажу торговых помещений, самым обширным по количеству будет Центральный район, а самым малым Ленинский, но не по цене, которая будет рассмотрена далее (табл. 1).

Таблица 1 – Диапазон цен по районам города Омска по данным МЛСН на 2021 г.

Район	Самые дорогие, руб.	Самые недорогие, руб.	Средняя стоимость, руб.
Центр города	44604000	1950000	20359000
Центральный	55000000	450000	12306092
Советский	99000000	350000	11579500
Октябрьский	45000000	2700000	15522667
Ленинский	39000000	3050000	10585000
Кировский	110000000	2310000	14924211

Самые дорогие объекты расположены в центре города, если учитывать среднюю стоимость. Но самый дорогой объект находится в Кировском районе. Самые дешевые объекты располагаются в Советском и Центральном районах. Исходя из основной стоимости объекта можно сделать такие выводы, но измениться ли что-нибудь если рассчитать стоимость за 1 кв. м (табл. 2)?



Таблица 2 – Цены за 1 м² по районам города Омска за 2019 год

Район	Средняя стоимость 1 кв. м, руб. 2021 г.	Средняя стоимость 1 кв. м, руб. 2019 г.
Центр города	78 161	57 682
Центральный	60 799	45 434
Советский	52 540	51 614
Октябрьский	52 867	42 728
Ленинский	60 123	66 492
Кировский	52 875	39 830

Самым дорогим районом по продаже торговой недвижимости будет центр города – 78161 руб. за м², а самым дешевым Советский по стоимости за 1 м² – 52540 руб.

Сравнивая стоимость недвижимости с 2019 годом можно увидеть разницу: в среднем в 2021 г. цена увеличилась на 8941 р. за 1 в. м. Незначительное изменение в Советском районе и наоборот дешевле стала в Кировском

На рис. 4 продемонстрирована динамика изменения цен с апреля 2020 по март 2021 гг., где виден рост цен, варьирующийся от 30 до 50 тыс. руб. за 1 кв. м.

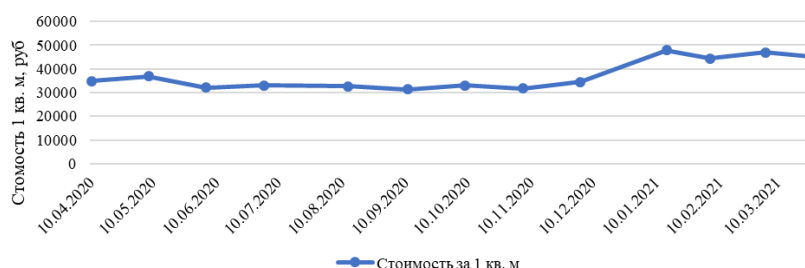


Рисунок – 4 Динамика цен на торговую недвижимость в Омске за год за 1 кв. м

В целом за год цены выросли на 10483 руб. за 1 кв. м [4].

Подводя итог, рассмотрим ситуацию во всем мире. По данным иностранных источников увеличилось количество пустующих торговых центров. Но несмотря на влияние пандемии на рынок коммерческой недвижимости, цены продолжали расти. Согласно сводному отчету RSCA CPPI: US за октябрь 2020 года, в период с сентября 2019 г. по 2020 г. цены на коммерческую недвижимость в США росли на 1,4% в год [5]. Однако это заметное снижение по сравнению со средними однозначными темпами роста в 2018 и 2019 годах. В секторе розничной торговли снижение на 5,3% [5].

IBIS World ожидает, что пандемия окажет значительное влияние на доходы отрасли коммерческой недвижимости в 2020 году, по оценкам, падение на 12,1% до 951,1 млрд долларов, поскольку прибыль корпораций и стоимость частного нежилого строительства значительно снизятся. Это второй год подряд, когда сектор падает, и это на 14,1% ниже пика в 1,1 триллиона долларов в 2018 году. Кроме того, значительное падение в 2020



году ставит размер рынка коммерческой недвижимости ниже, чем в 2015 году.

Как можно заметить рост цен на недвижимость затронул не только Россию, но и весь мир, кроме того, увеличилось количество помещений на продажу.

Список использованных источников:

1. РИА Новости Ввод торговых площадей в регионах РФ в 2020 году . – URL: <https://realty.ria.ru/20210511/krasnoyarsk-1731778541.html> (дата обращения 28.04.2021). – Текст : электронный.

2. ЦИАН Купить торговую площадь в Москве. – Cian.ru – достоверная база данных о продаже и аренде жилой, загородной и коммерческой недвижимости. – URL: <https://www.cian.ru/kupit-torgovuyu-ploshad/> (дата обращения 28.04.2021). – Текст : электронный.

3. МЛСН. – © МЛСН.ру – недвижимость в Омске. – URL: <https://omsk.mlsn.ru/prodazha-torgovye-ploshhadi-magaziny/> (дата обращения 08.05.2021). – Текст : электронный.

4. Restate Цена продажи коммерческой недвижимости в Омске. – ©2004 – 2021 Restate.ru © . – URL: <https://omsk.restate.ru/graph/ceny-prodazhi-kommercheskoj/> (дата обращения 08.05.2021). – Текст : электронный.

5. Millionacres Commercial Real Estate Investing Statistics 2020. – © 2018 - 2021 The Motley Fool, LLC. All rights reserved. – URL: <https://www.millionacres.com/research/commercial-real-estate-investing-statistics/> (дата обращения 08.05.2021). – Текст : электронный.

© Палагнюк И.В., 2021

УДК 338

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Рогожина А.А.

*Нижегородский институт управления
– филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Нижний Новгород*

В настоящее время практически каждый человек, задумывается о том, чтобы создать какое-либо свое дело – собственный бизнес. Кто-то хочет построить большую корпорацию, которая прославится на весь мир, а кто-то мечтает пусть и о небольшой организации. Предприниматели второго типа составляют важную и нужную отрасль малого бизнеса, наличие которого просто необходимо для эффективной работы рынка в государстве.





В целом, малый бизнес – это предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в крупные объединения. Он несет меньшие риски и имеет большую возможность экспериментировать, вводить в свою работу что-то кардинально новое. [1] Именно поэтому в последние десятилетия малый бизнес начал свое активное развитие, что является несомненным плюсом для общества, так как вместе с этим свое развитие получает и рыночная конкуренция.

Сегодня, говоря о современной экономике в период пандемии COVID-19, стоит понимать, что она характеризуется всё повышающимся уровнем нестабильности и неопределённости внешней среды. В связи с этим перед многими организациями сферы услуг прямо встает вопрос о выживании в сложившейся ситуации. Также актуальна проблема нехватки финансовых ресурсов, возникают сложности, связанные с невозможностью сделать точный прогноз развития. В условиях такой нестабильной внешней и внутренней экономической политики государства, тяжелого налогового бремени даже малый бизнес, несмотря на то, что он является более мобильным: ему легче, чем большим корпорациям, адаптироваться к постоянно меняющимся условиям, не получил своего широкого распространения, а начал увядать. Массово стали закрываться многие представители этой отрасли бизнеса, потому что просто не могли выдержать тех финансовых трудностей, с которыми были вынуждены столкнуться. Особо сильно последствия пандемии затронули малый бизнес в Италии, который до COVID-19 был заиклен на туризме.

В России пандемия также сильно сказалась на малом предпринимательстве. В конце марта 2020 года аналитический центр НАФИ опубликовал результаты опроса более 1500 представителей бизнеса, каждому из которых было задано несколько вопросов, в том числе «К настоящему моменту распространение коронавируса как-то повлияло на финансовые показатели Вашего предприятия?» (см.рис.1). [2]

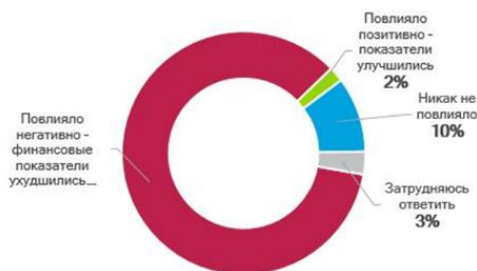


Рисунок 1 – Ответ на опрос предпринимателей: «К настоящему моменту распространение коронавируса как-то повлияло на финансовые показатели Вашего предприятия?»

Как можно заметить по диаграмме, 85% предпринимателей указали, что распространение коронавируса негативно повлияло на финансовые





показатели их организации. В компаниях с численностью сотрудников до 100 человек негативные последствия особенно ощутимы (их отметили 87% предпринимателей), в компаниях со штатом более 100 человек негативные последствия отмечали чуть реже (78%).

Данная проблема в России, возникла в том числе и из-за достаточно небольших потоков инвестиций, сложности получения какой-либо поддержки в том числе от государства. С этими негативно сказывающимися факторами нужно быстро и эффективно бороться, ведь малый бизнес просто необходим обществу. Он обеспечивает Российскую Федерацию не только насыщением рынка, но и конкурентной средой. Развитие конкуренции в свою очередь стимулирует производителей улучшать качество своих товаров и услуг, внедрять новые технологии в производство, а при большом количестве предпринимателей на рынке значительно увеличивается возможность выбора для потребителя того или иного товара. Поэтому, для улучшения состояния государственного рынка и конкурентной среды в нем, необходимо обращать внимание на развитие малого бизнеса и на уровень его поддержки со стороны государства.

Согласно «Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» стабильное развитие сектора малого и среднего предпринимательства в долгосрочной перспективе предполагает значительную государственную поддержку, прежде всего малых и средних инновационных предприятий и соответствующих инфраструктурных объектов – кластеров, бизнес-инкубаторов, технопарков, научных парков, венчурных фондов, гарантийных фондов, фондов прямых инвестиций, выраженную в виде инвестиционных программ, проектов, комплексной кредитной и налоговой политики [3]. В настоящее время поддержка полноценного развития малого предпринимательства как одного из стратегических ресурсов экономического роста особенно актуальна в муниципальных образованиях Российской Федерации.

Анализируя поддержку и развитие малого бизнеса на конкретном примере муниципальных образований, можно увидеть, что зачастую перед ними стоит дилемма, куда направить имеющиеся ресурсы: на сиюминутное решение острых социальных проблем или всё-таки поддержать новый бизнес, увидев в нём пути развития своих муниципалитетов и возможность наполнения муниципальной казны. Однако при осуществлении данного выбора стоит помнить, что малый бизнес может помочь решить ряд актуальных задач – это рост налоговых поступлений в бюджет, создание новых рабочих мест, снижение социальной напряженности, производство товаров и услуг массового спроса, передача функций муниципалитета на аутсорсинг, что поможет снизить затратную часть на содержание муниципальных учреждений и, самое главное, повышение конкуренции.



В самых общих чертах к основным направлениям поддержки малого бизнеса на муниципальном уровне относятся: поддержка кадрового потенциала, менеджмента и маркетинга, содействие внешнеэкономической и межрегиональной деятельности, содействие развитию внегосударственной инфраструктуры, поддержка развития локальных рынков товаров и услуг, рынков субподряда, а также поддержка и развитие материально-технической базы малого предпринимательства.

На примере Нижнего Новгорода можно сказать, что тенденции развития малого бизнеса в нем находятся аналогично общероссийским и региональным. Несмотря на ряд существующих проблем в настоящее время можно говорить о высоком потенциале и жизнеспособности малого бизнеса в нашем городе.

В Нижегородском регионе во время пандемии COVID-19 малому предпринимательству стала оказываться материальная поддержка со стороны государства. Предприниматели получили более 2,5 млрд. рублей кредитов под 2% на выплату зарплат своим работникам. Нижегородская область стала одним из первых регионов в России, где бизнес получил выплаты по данной госпрограмме. По ее условиям, вся сумма кредита и процентов будет погашена государством, если предприниматель сохранит не менее 90% сотрудников до апреля 2021 года. Если компания сохранит не менее 80% сотрудников до того же периода, государство погасит половину суммы кредита и процентов.

В Нижнем Новгороде также действует многофункциональный центр для бизнеса. Свои двери для субъектов малого и среднего предпринимательства он открыл в начале 2018 года. За время своего существования он показал высокую эффективность работы, что не может не радовать представителей бизнеса.

Также в Нижнем Новгороде поддержка малого бизнеса обеспечивается государственными, общественными и частными бизнес-инкубаторами, которые оказывают большой спектр услуг, в том числе профессиональную правовую помощь, оценку рынка, помощь в расчетах налогообложения, аудите, бухучете и маркетинге, при этом их главная цель – создание благоприятных условий для динамичного развития предпринимательства в инновационной сфере. Лозунг Нижегородского бизнес-инкубатора CLEVER «Успех сопутствует умным!» служит определённой мотивацией для предпринимателей в достижении намеченных целей и преуспевании в бизнесе.

Сегодня не вызывает сомнения тот факт, что Интернет – это двигатель прогресса. Поэтому в рамках темы нельзя не отметить Интернет-портал поддержки предпринимательства Нижегородской области [4]. Здесь есть такие разделы, как «Организации, оказывающие поддержку предпринимателям», «Законодательство», «Калькулятор налогов»,



«Словарь предпринимателя», «Бизнес навигатор МСП» и многие другие. Данный Портал является ярким примером грамотно организованной информационной поддержки предпринимателей города Нижний Новгород и области в целом.

Таким образом, чтобы улучшить качество, увеличить количество товаров и услуг для возможности их выбора, необходимо развивать рыночную конкуренцию. Этому непосредственно способствует поддержка и развитие малого предпринимательства государством и, в том числе, муниципальными образованиями. Поэтому оказание помощи малому бизнесу, на мой взгляд, должно стать одним из приоритетных направлений в совместной работе федеральной власти, власти субъектов РФ, муниципалитетов и предпринимательства.

Список использованных источников:

1. Майданевич Юлия Петровна, Бедрик Ксения Александровна Малый бизнес: понятие и преимущества // АНИ: экономика и управление. 2017. №2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyu-biznes-ponyatie-i-preimuschestva>

2. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. – М.: Министерство экономического развития Российской Федерации, 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <http://government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf>

3. «Российский бизнес и коронавирус: часть первая. Влияние эпидемии коронавируса на бизнес и потребность в господдержке» // Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс] – URL: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyanii-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb/>

4. Нагирняк Ю.А., Соменкова Н.С. Поддержка малого и среднего предпринимательства органами местного самоуправления в Нижнем Новгороде // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2016. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podderzhka-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-organami-mestnogo-samoupravleniya-v-nizhnem-novgorode>

© Рогожина А.А., 2021



УДК 164:658.7

НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ НА КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Семикина С.Д., Исааков Г.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Совершенствование работы с поставщиками является одним из ключевых элементов комплексного подхода к повышению эффективности деятельности организации. Для поиска возможных путей решения этого вопроса необходимо рассмотреть процесс и особенности организации этой работы в коммерческих и некоммерческих организациях.

Основным признаком, по которому различают коммерческие и некоммерческие организации, является цель их деятельности. Коммерческие юридические лица нацелены на извлечение прибыли, некоммерческие – на иные устремления, например, гуманитарные, социальные, политические и другие. Есть множество отличительных признаков этих двух видов организация, один из которых – организация работы с поставщиками.

Поставщик – любое лицо или учреждение, занимающееся поставками чего-либо, необходимого заказчику в соответствии с условиями заключённого договора в обусловленный срок для использования в целях, не связанных с личным, семейным, домашним или иным подобным использованием [1, 2].

Процедура получения заказчиком товаров, работ или услуг по договору с поставщиком называется закупкой или закупочной деятельностью. Регулируется закупочная деятельность законодательством. Одной из общепринятых форм стабилизации закупочной деятельности является оформление заявок и заказов подрядчикам.

Заявка – заблаговременное уведомление, составленное в устной или письменной форме, информирующее организаторов, продавцов о намерении, желании приобрести товары и услуги или участвовать в конкурсе, тендере, аукционе [3].

Заказ – письменное требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары, преддоговорный документ. На основании заказа составляется договор об оказании услуг [4, с. 25].

Коммерческие предприятия делят на две большие группы: негосударственные и государственные (муниципальные) [5]. В первом случае процесс работы с поставщиками можно разделить на несколько этапов:

- 1) отбор и анализ поставщиков, налаживание постоянных связей;





- 2) оформление заявок и заказов;
- 3) заключение договоров;
- 4) контроль выполнения условий заключенного договор.

С учетом перечисленных операций можно выделить особенности координации действий между коммерческой компанией и подрядчиками:

конкуренция поставщиков и широта выбора;
независимость в установлении цены;
самостоятельность деятельности сотрудника коммерческой компании, работающего с поставками;

необходимость сотрудника регулярно посещать оптовые торги и аукционы, ярмарки и рынки, товарные биржи, изучать рекламные объявления в различных средствах массовой информации, биржевым каталогами и прейскурантами;

организация непрерывного мониторинга производителей товаров.

Так, опираясь на упомянутые особенности, можно привести следующие решения проблемы улучшения эффективности коммуникации коммерческих негосударственных организаций и поставщиков:

1. Выделять больше времени и денежных средств на проверку и выбор подрядчика, во-первых, потому что у рассматриваемых организаций нет обязательно установленных минимальных сроков на решение проблемы с заказами товаров (работ, услуг), во-вторых, ответственность за выбор поставщика лежит на уполномоченном сотруднике компании, в-третьих, в сообществе поставщиков мало жестких правил и требований отбора.

2. Наладить постоянные отношения с проверенными поставщиками и выбрать стратегию сотрудничества, опираясь на анализ характеристик поставщика, товара (работы, услуги), скорости развития самого предприятия и успешности прогнозируемого будущего.

3. Использовать достоверные, доступные, информативные и надежные источники (торги, аукционы, ярмарки, товарные биржи и т.п.) актуальной информации о деятельности торговцев.

Унитарные предприятия являются коммерческими, но имеют особенности (у них нет собственности), из-за чего законодательство в отношении их более жесткое.

При организации работы с поставщиками государственные и муниципальные предприятия (далее ГУП и МУП) могут действовать по двум планам в зависимости от источника дохода. Первого варианта придерживаются те унитарные предприятия, которые организуют работу с поставщиками, следуя федеральному закону №44, и расходуют бюджетные средства. План действий следующий:

1. Конкретизация параметров необходимого товара (работы, услуги), определение доступной цены, составление заявки.
2. Выставление лота на торги на сайте zakupki.gov.ru.





3. В течение суток определяется поставщик, предлагающий наиболее выгодные условия сделки.

4. Оформление заказа и заключение договора.

5. Контроль выполнения договорных обязательств.

Закон полностью регулирует проведение торговой процедуры, за его нарушение заказчик товара (работы, услуги) выплачивает большие штрафы, а поставщик получает «билет» в РНП (реестр недобросовестных поставщиков).

Второй вариант предполагает следование 223-ФЗ, согласно которому учреждение тратит свои собственные накопления. Закон регулирует только общие принципы организации торговой деятельности, однако такие ГУПы и МУПы обязаны проводить необходимые торговые процедуры в соответствии с правилами положения о закупке (документ, который регламентирует закупочную деятельность заказчика [5]). За нарушение 223-ФЗ предусматриваются административная, гражданская и дисциплинарная ответственности. Первый вид предполагает выписку штрафа, сумма которого может варьироваться от 3000 рублей до 500 тысяч рублей в зависимости от типа нарушения и субъекта, совершившего его.

Так, можно выделить основные особенности в организации работы с поставщиками унитарных учреждений:

сроки – закупки необходимо делать быстро;

оформлять заказ на товар (работу, услугу) у поставщика можно только за счет внебюджетных средств (223-ФЗ);

оформлять заказ на товар (работу, услугу) у поставщика можно за только счет бюджетных средств (44-ФЗ);

предприятие должно принять и опубликовать положение о закупке и разместить информацию о нем в ЕИС (Единая информационная система) (223-ФЗ);

предприятия обязательно зарегистрироваться в ЕРУЗ (Единый реестр участников закупок) на портале ЕИС в сфере закупок zakupki.gov.ru (44-ФЗ).

Обратим внимание, что при заключении сделки государственных коммерческих учреждений с поставщиками, последние должны быть зарегистрированы на портале zakupki.gov.ru и соответствовать множеству параметров. Например, лицо не должно иметь задолженностей по налогам, судимостей, не должно быть связано каким-либо образом с заказчиками, также представитель унитарного предприятия может потребовать, чтобы подрядчик доказал, что не состоит в РНП [6].

Рассуждая о том, как можно оптимизировать работу коммерческих государственных организаций с подрядчиками, можно прийти к выводу, что закупочная деятельность конкурсных процедур с соблюдением всех требований не является защитой от недобросовестных исполнителей и



нарушений на этапе реализации договора. В связи с этим, рекомендуется наличие на государственных предприятиях специальных сотрудников или отдела по осуществлению внутреннего контроля закупочной системы. Они будут анализировать поставщиков и ранжировать по степени возможного риска. У работников унитарных предприятий есть право удостовериться в добросовестности поставщика, но нет времени на осуществление подобных процедур.

Кроме того, несмотря на жесткий контроль государства над закупочной деятельностью своих предприятий, ни один из рассмотренных законов, ни положения о закупке не регламентируют степень влияния заказчика на положения заключаемого контракта. Из-за множества непрописанных условий организации поставки товара или оказания услуги заказчик может в одностороннем порядке расторгнуть договор, получив неудовлетворительные результаты, что приведет к убыткам обеих сторон. В связи с этим, рекомендуется расширить диапазон обязательных к выполнению пунктов при оформлении заявки или ужесточить контроль над деятельностью поставщиков, например, обязать предоставлять промежуточные отчеты по выполнению работ.

Последняя рекомендация относится к участию государства в организации работы с поставщиками. Проблема легкой регистрации поставщиков на сайте zakupki.gov.ru приводит к тому, что организации, попавшие в РНП, могут заново участвовать в торгах, но под другим названием. Это актуальная проблема для сотрудников унитарных предприятий, т.к. не существует системы, отслеживающей данные изменения в общем доступе. Поэтому рекомендуется либо модифицировать сайт госзакупок, где будет видна история работы организации, либо создать РНП для руководителей компаний, находясь в котором сами физические лица не смогут больше основать фирму по предоставлению услуг поставки.

Таким образом, комплексы мероприятий по организации работы государственных и негосударственных коммерческих компаний с поставщиками сильно отличаются. Они действуют согласно разным законам и под разной степенью государственного контроля. У каждого вида коммерческого предприятия в анализируемой сфере деятельности есть проблемы, требующие решения. Были приведены некоторые рекомендации по улучшению организации работы с поставщиками с опорой на особенности негосударственных и государственных компаний.

Список использованных источников:

1. Словарь русского языка: в 4-х т./РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.



2. Статья 506. Договор поставки. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020).

3. Словарь бизнес терминов онлайн. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rus-business-terms.slovaronline.com/7119> (дата обращения: 06.03.2021)

4. Л.П. Дашков, А.В. Брызгалин «Коммерческий договор: от заключения до исполнения» – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 324 с.

5. Лекция 2 «Государственное регулирование документационного обеспечения управления». Модуль 1 «Правовая и нормативно-методическая основа документационного обеспечения управления в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: <https://lektsia.com/1x6f9b.html> (дата обращения 07.03.2021)

6. Статья 2. Правовая основа закупки товаров, работ, услуг. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 24.02.2021) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

© Семикина С.Д., Исааков Г.С., 2021

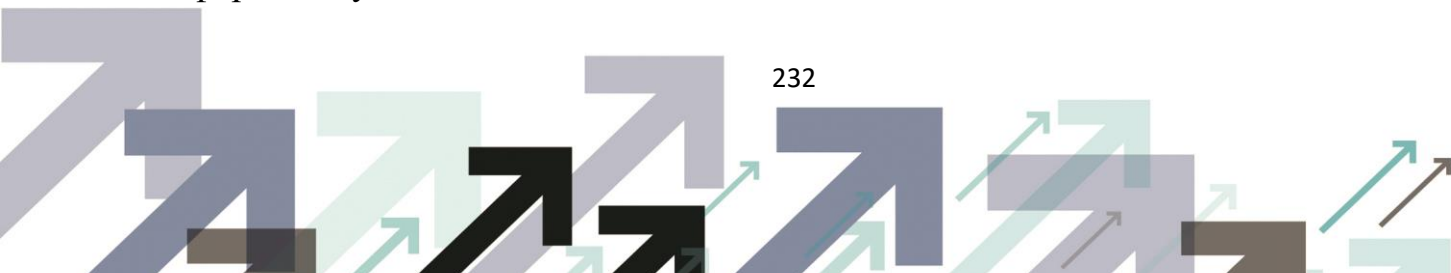
УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В МАГАЗИНАХ «У ДОМА»

Сергеева Н.С., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Состояние рынка розничной торговли зависит от экономического благополучия и состояния страны в целом. Российский рынок розничной торговли хозяйственными товарами претерпел существенные изменения за 2020 год [1, 2]. Общая экономическая ситуация в стране повысила риск исчезновения малых торговых предприятий, что привело к сокращению магазинов с форматом традиционной торговли. Мелкая розничная торговля обычно отличается тем, что осуществляет свою деятельность для определенных слоев населения или в конкретной географическом местоположении. Сложившаяся ситуация повлекла снижение ее потребительского спроса, смещение приоритетов в сторону товаров первой необходимости, повышение требований покупателей возможности приобретения товаров через сеть Интернет [3]. К числу таких товаров относится бытовая химия, приспособления для уборки (губки, тряпки), товары для гигиены и косметики, батарейки и лампочки, пластиковую и бумажную продукцию, что является типичным ассортиментом магазинов формата «у дома».





Основные тенденции развития розничной торговли сегодня: диджитализация, региональная дискаунтеризация, развитие интернет-торговли [4, 5]. Усиленное внимание в ближайшей перспективе будет уделяться прогнозированию ассортимента товаров и услуг с учетом покупательских предпочтений и персонализации покупок. Приоритеты развития, как направления будущего российской торговли, – категорийный менеджмент, цифровая сфера и электронная коммерция [5].

Однако в условиях пандемии покупатели стали больше выбирать магазины по близости к дому, интернет-магазины с доставкой товаров до двери. Средний чек вырос, но снизился трафик посещаемости, так как покупатели реже приходят в магазин и закупаются на более длительный срок.

В этих условиях задачи по удовлетворению спроса потребителей в границах определенного сегмента потребительского рынка (в данном случае хозяйственных товаров, реализуемых в магазинах формата «у дома») включают создание оптимальных условий для реализации товара и совершения покупки. Это повышает внимание к качеству обслуживания в магазинах данного формата и, следовательно, к проведению соответствующих исследований.

В данной работе исследование качества обслуживания покупателей хозяйственных товаров в магазинах «у дома» проводилось с помощью методики SERVQUAL («service quality» или «качество услуг»), представляющей собой инструмент анализа соответствия ожиданий покупателей реальному качеству предоставляемой услуги и позволяющей на основе полученных результатов разработать мероприятия по улучшению качества обслуживания.

Целью исследования являлось выявить наиболее значимые для покупателей факторы, характеризующие качество обслуживания покупателей хозяйственных товаров в магазинах «у дома», особенности требований и ожиданий клиентов такого формата магазинов. В качестве примера для проведения исследования был выбран магазин в городе Боровичи Новгородской области.

Предложенная для исследования известная методика SERVQUAL для оценки качества услуг предлагает использование пяти критериев:

Reliability (надежность) – характеризует способность организации розничной торговли выполнить обещанные услуги в срок, без риска, в соответствии с профессиональными стандартами;

Tangibles (материальные активы) – означает оценку качества физических свойств средств обслуживания, дизайна помещений, внешнего вида персонала;





Responsiveness (ответная реакция на запросы клиентов) – оценивает желание и готовность обслуживающего персонала ответить на запросы клиента своевременно в полном объеме;

Assurance (гарантия, обеспечиваемая компетентностью, уверенность) – предполагает оценку воспринимаемой компетентности, знаний и навыков персонала, что гарантирует покупателю качество предоставляемых товаров и оказываемых услуг;

Empathy (эмпатия) – предполагает оценку коммуникативности персонала, понимания нужд и потребностей клиентов и наличия индивидуального подхода к ним.

Для практического использования методики в рамках определенной цели исследования потребовалось разработать перечень факторов для тестирования покупателей по каждому из вышеперечисленных критериев, которые и представлены в табл. 1.

Дополнительно в анкете была разработана часть вопросов для субъективного определения степени важности перечисленных факторов сервисного обслуживания покупателями.

По результатам тестирования был произведен расчет рейтинга потребительских ожиданий качества обслуживания и потребительского восприятия по каждому из критериев уровня сервиса в магазине розничной торговли хозяйственными товарами.

Как показало исследование оценки важности критериев обслуживания покупателей, наиболее высокую значимость имеют критерии: репутация магазина и его собственника, оказание дополнительной услуги приема заказов по запросам клиентов, уверенность в полноте предоставляемой информации о товаре, уверенность в качестве и безопасности товаров, своевременная выкладка товара и заполнение полочного пространства сотрудниками в течение смены, доступность товара в торговом зале.

С учетом значимости критериев и факторов качества обслуживания клиентов необходимо также проанализировать основной бизнес-процесс и рассмотреть возможность введения дополнительной услуги: предоставить возможность покупателям оставлять заявки на приобретение товара по индивидуальному запросу.

В результате личного интервьюирования респондентов при проведении исследования был сделан вывод, что покупателям магазина важно иметь возможность самостоятельно найти необходимый товар без помощи продавца-консультанта. По мнению покупателей, легкодоступность товара в торговом зале позволяет экономить им время при посещении магазина.

Превышают, как правило, ожидания покупателей над восприятием реальности своевременная выкладка товара и заполнение полочного





пространства сотрудником в течение смены. Сотрудники магазинов часто не успевают своевременно проверять полочное пространство на наличие и отсутствие товара.

Апробация метода показала, что самые низкие показатели качества обслуживания получили факторы, характеризующие материальные активы, правда они посетителями магазинов «у дома» малых российских городов оценены как и наименее значимые в совокупности факторов качества обслуживания за исключением фактора «доступность товара покупателю в торговом зале, качественное месторасположение и распределение товарного ассортимента», получившего достаточно высокую значимость (шестая позиция в рейтинге из двадцати четырех).

Таблица 1 – Факторы оценки качества обслуживания покупателей хозяйственных товаров в магазинах «у дома» в соответствии с критериями методики SERVQUAL

Критерии качества обслуживания	Факторы оценки
Reliability (надежность)	Разнообразие товаров (широта ассортимента) Соответствие цены качеству Популярность представленных торговых марок Способность оказывать услуги надежно и точно в соответствии с обещаниями и действующими стандартами Репутация магазина и его собственника Своевременная выкладка товара и заполнение полочного пространства сотрудником в течение смены
Tangibles (материальные активы)	Доступность товара покупателю в торговом зале, качественное месторасположение и распределение товарного ассортимента Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов Чистота торгового зала Внешний вид персонала Наличие в магазине современного торгового оборудования
Responsiveness (реагирование, реактивность, ответная реакция)	Оказание дополнительных услуг по запросам клиентов Оперативный и быстрый расчет покупателей на кассах Оказание качественных консультативных услуг Персональное информирование о скидках
Assurance (гарантия, обеспечиваемая компетентностью)	Компетентность персонала, знания и навыки, понимание профессиональных особенностей работы в сфере розничной торговли хозяйственными товарами Уверенность клиентов в качестве и безопасности товаров Руководство обеспечивает условия для надлежащего выполнения сотрудниками своих обязанностей Уверенность клиентов в полноте предоставляемой информации о товаре
Empathy (эмпатия)	Вежливость и приветливость персонала Доброжелательность и коммуникабельность. Индивидуализированное внимание к покупателям Сотрудники точно идентифицируют и понимают покупательские предпочтения Сотрудники знают наиболее актуальные проблемы покупателей

Таким образом, проведенное исследование позволило определить наиболее значимые факторы качества обслуживания для потребителей в магазинах хозяйственных товаров формата «у дома» малых российских городов и уровень исполнения их реальных ожиданий.



Список использованных источников:

1. Федеральная служба государственной статистики //Официальный сайт Росстат - [URL: <https://rosstat.gov.ru/>]
2. Цифры и факты ритейла // АКОРТ. Ассоциация компаний розничной торговли [URL: <http://www.acort.ru/media-tsentr/tsifry-i-fakty-riteyla/Dolja-TOP-10.html>]
3. Основные тренды российского ритейла - [URL: <https://retail-life.ru/osnovnye-trendy-razvitija-rossijskogo-ritejla/>]
4. Тенденции развития собственных торговых марок розничных сетей - [URL: https://www.leonov.consulting/publication/tendencii_razvitiya_sobstvennyh_torgovyh_marok_roznichnyh_setej/]
5. Иващенко Н.С. Современные особенности отечественного потребительского рынка товаров и услуг / в сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 72-79.

© Сергеева Н.С., Иващенко Н.С., 2021

УДК 174: 330.342.142

РАЗРАБОТКА ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ МОНОПОЛИЗАЦИИ

Старкова Д.В., Сапрыкина О.А.
*Новосибирский технологический институт
(филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

В данной статье рассмотрены понятие и сущность этического кодекса, и его способность регулировать и контролировать поведение, решения и действия участников бизнес-сообщества с точки зрения этики и морали, тем самым создавая условия для проведения более эффективного антимонопольного регулирования.

Возможным наилучшим выходом из достаточно большого количества ситуаций, сложившихся в связи с монополизацией, могла бы послужить разработка этического кодекса по стороны бизнес-сообщества.

Монополия – это следующая ситуация на рынке, когда всё производство и предложение некоторых товаров и услуг сконцентрировано в руках одной фирмы-монополиста. Для монополии характерно отсутствие



конкуренции и крайне высокие барьеры на вход в отрасль. В совокупности, фирма-монополист является единственной в своём роде на обособленном рынке конкретных товаров или услуг, тем самым занимая центральную позицию и создавая значительные преграды для входа сторонних фирм в отрасль и создания даже минимальной конкуренции. Отсюда следует, что монополия – достаточно неблагоприятная среда для экономического развития. По словам А. Смита: «монополия уменьшает благосостояние потребителей и препятствует развитию экономики» [1, с. 92].

Этический кодекс – это совокупность некоторых правил, норм поведения, принципов, которые приписываются к конкретному сообществу. Они направлены на контроль над членами этого сообщества, которые выражают понимание и достойное поведение в соответствии с моральными принципами и этическими нормами данного этического кодекса.

Именно со стороны морали можно рассмотреть вопрос о монополизации. Н.Г. Иванова указывает на то, что вполне логично и понятно стремление предпринимателей добиться доминирующего положения на рынке: таким образом, они смогут не только получить монопольные сверхдоходы, но также сохранить и развивать своё производство посредством установления выгодных монопольных цен [2, с. 140]. Однако в стремлении взобраться на «пьедестал» рынка предприниматели не задумываются о последствиях своих действий.

Недобросовестная конкуренция на рынке ведёт к ряду угроз экономической безопасности России. Таким образом, монополия поглощает конкуренцию, приводит к понижению заинтересованности компаний в дальнейшем развитии конкурентных преимуществ, так как главный стимул – конкурент – просто нейтрализуется. Монополизация приводит к застою во всех областях общественной жизни и к полной незащитности потребителя. И.Ю. Лепетикова отмечает, что: «за экономическим монополизмом часто следует и политический монополизм, что является причиной развития коррупции и разрушения основ рыночной экономики» [3, с. 87]. Следует, что проявления недобросовестной конкуренции и впоследствии появление монополий приводят к неутешительным последствиям как для общества, так для экономики в целом.

Проблема кроется в том, что вопрос монополизации контролируется лишь с точки зрения закона: действует федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и специальный орган, контролирующий данный вопрос – ФАС. И этот контроль весьма важен и является фактически основным. Однако, помимо официальных санкций, достаточно сильным контролёром поведения и действий предпринимателей мог бы стать этический кодекс.

Принятие единого этического кодекса бизнес-сообществом позволило бы контролировать вопрос поведения предпринимателей с точки зрения



уважения к другим участникам системы рыночных отношений. Несмотря на то, что этический кодекс не будет официальным документом, всё же он, как устав, станет обязательным для исполнения. Это позволило бы с этической и моральной точки зрения влиять на действия участников рыночных отношений; контролировало бы безопасность, благоразумность их действий и решений как по отношению к самим себе, по отношению ко своим конкурентам, так и по отношению к экономической системе в целом.

Таким образом, каждому из решивших приобщиться к бизнес-сообществу следовало бы принять нормы и принципы, ранее установленные с целью защиты сообщества от неблагоприятного поведения, влекущего за собой негативные последствия. Такие меры не имели бы возможности регулироваться официальными санкциями, однако общественное порицание также является эффективным регулятором поведения в некоторых ситуациях.

Этический кодекс, помимо прочего, также выполнял бы такие функции, как репутационную, функцию развития корпоративной культуры, управленческую. В целом, потребность создания этического кодекса в бизнес-сообществе обуславливается особенностями экономического развития и социокультурной спецификой. Принятие данного кодекса позволило бы развить и укрепить в рамках всего экономического сообщества гипотезу о том, что прибыль превыше всего, однако же «честь дороже прибыли» – такого мнения придерживается В.Н. Селезнёв [4, с. 202]. У членов сообщества, ориентирующихся на понятия, отражаемые в этическом кодексе, развивались и укоренялись бы мотивы не только замечать, но и пресекать нарушения.

При контроле за недопущением возникновения монополии действительно эффективным методом было бы использовать комплексный подход: во-первых, регулирование государственными органами на официальном уровне, во-вторых, создание этического кодекса, который являлся бы полноценным воплощением разнообразных правил и ценностей, которые должны всеобъемлюще соответствовать бизнес-сообществу. Таким образом, стремление к созданию условий для недобросовестной конкуренции и стремление к доминирующему положению фирмы пресекалось бы не только со стороны закона, но также и с точки зрения морали.

В настоящее время потребность в введении этического кодекса на уровне бизнес-сообщества становится всё более очевидной: существует множество факторов, которые делают ведение бизнеса рискованным и непредсказуемым, существуют определённые особенности экономического и социокультурного развития. Этический кодекс обеспечил бы дополнительное регулирование поведения и действий участников



экономического сообщества и позволил бы вести более эффективное антимонопольное регулирование.

Список использованных источников:

1. Гарнов, М.Г. Понятие монополии. Виды монополии. Регулирование монополий / М.Г. Гарнов // *Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования: сборник статей Международной научно-практической конференции.* – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 92-95.

2. Иванова, А.А. Общие тенденции монополизации национальных и глобального рынков / А.А. Иванова // *Таможенные чтения – 2020. Стратегия развития 2030: Вызовы времени. Наука и инновации: сборник материалов Международной научно-практической конференции.* В 3-х тт. Том II / Под общ. ред. профессора С.Н. Гамидуллаева. – СПб: РИО Санкт-Петербургского филиала Российской таможенной академии. – 2020. – С. 140-146.

3. Лепетикова, И.Ю. Монополизация как угроза экономической безопасности России / И.Ю. Лепетикова, А.М. Исаева // *Ростовский научный журнал.* – 2017. – № 6. – С. 85-90.

4. Селезнёв, В.Н. Деловая этика как механизм регулирования трудовых отношений в предпринимательской сфере / В.Н. Селезнёв, К.Ю. Решетов, Н.И. Шматова // *Вестник национального института бизнеса.* – 2018. – № 32. – С. 201-208.

© Старкова Д.В., Сапрыкина О.А., 2021

УДК 338.4

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ ФИРМЫ

Степанова А.В., Федянина А.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время влияние потребительского рынка на дальнейшее развитие любой компании является как никогда существенным, так как только рынок, его структура и особенности устанавливают границы, позволяющие компании удовлетворять существующие потребности, число которых постоянно увеличивается.

Исследование в рамках данной темы, безусловно, является актуальным, потому что потребности людей неумолимо растут и меняются, поэтому фирмам необходимо на постоянной основе изучать конъюнктуру рынка, анализировать процессы спроса и предложения, чтобы своевременно среагировать, сохранить и усилить свои позиции на рынке. Кроме того,





полученные результаты необходимо грамотно использовать в определении или совершенствовании своей маркетинговой стратегии, чтобы повысить конкурентоспособность своей продукции или предлагаемых услуг, тем самым обеспечив процветание своего бизнеса.

Если говорить о влиянии потребительского рынка на маркетинговую стратегию фирмы, то многие компании для принятия эффективных управленческих решений первым делом овладевают полной и актуальной информацией о выбранном ими рынке. Только потом идет выбор маркетинговой стратегии.

Каждое предприятие функционирует в условиях неопределенности внешней среды, поэтому выход компании на рынок сопряжен с большими рисками и сомнениями. Каждая компания стремится к оправданному вложению средств в свое развитие, а для большей уверенности в не напрасности вложений следует проанализировать рынок, на котором будет происходить начало деятельности. Необходимо собрать, систематизировать и оценить полученные количественные показатели на рынке и на основе представленной информации разработать комплекс эффективных действий для достижения поставленных целей и получения прибыли. Благодаря полученной информации компания разрабатывает комплекс товарных, сбытовых и ценовых приемов и выбирает стратегию продвижения на предстоящий период. Анализ рынка является инструментом предварительной оценки проблем и проверки положения компании относительно конкурирующих организаций.

Как правило, целью анализа рынка является выявление условий, способных обеспечить наиболее полное удовлетворение спроса в определенной продукции или услугах. Поэтому первым делом стоит оценить конъюнктуру рынка, т.е. текущее соотношение спроса и предложения. Основными задачами рыночного анализа являются: проведение прогнозных и конъюнктурных исследований; установление емкости рынка; выявление и изучение конкурентов; исследование моделей поведения потребителей и т.д. Результатами анализа рынка являются прогнозы его развития, определение ключевых факторов успеха. Для эффективности изучения рынка исследование должно быть систематическим и базироваться на проверенной информации и точных данных, осуществлять сбор, обобщение, обработку и анализ полученной информации и применять специальные инструменты анализа рынка.

Грамотный анализ рынка включает изучение спроса потребителей, конкурентов, возможностей компании и угроз от факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность компании. Как правило, включает несколько этапов:

1. Область, в которой функционирует предприятие.
2. Определение целевой аудитории.



3. Оценка и изучение конкурентов.
4. Оценка потенциальных возможностей компании.
5. Анализ рисков.

Одной из важнейшей составляющей является проведение сегментирования рынка, заключающееся в выделении основных групп потребителей по схожим признакам. Каждый сегмент выбирает свою маркетинговую политику. Анализ целевой аудитории осуществляется в рамках проведения маркетинговых исследований. Основными методами получения информации являются: опрос, наблюдение и эксперимент. Сегментация целевой аудитории осуществляется, как правило, в несколько этапов:

1. Исследование мотиваций потребителей, их отношение к магазину и их поведение.
2. Выделение сегментов, определение их размеров и особенностей при совершении выбора.
3. Формирование профиля сегментов и определение покупательского поведения потребителей в каждом из них.

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки.

Второй важной составляющей является оценка конкурентной среды, которая выполняется для минимизации рисков входа на рынок и работы на нем. Анализ конкурентов позволяет получить исчерпывающую информацию о маркетинговой политике: ассортимент, ценообразование, каналы сбыта, система продвижения, популярность и имидж на рынке, сегмент рынка, контрагенты, сильные и слабые стороны. Анализ производится на основе методов SWOT-анализа, PEST-анализа, наблюдения, опроса и эксперимента. Так, компания получает полную информацию о среде, где осуществляется деятельность, рисках и возможностях. В рамках осуществления данных методов компания получает первичную информацию о тенденциях на рынке, поведении и предпочтений потребителей, действий конкурентов и перспективах развития бизнеса.

Рынок имеет огромное влияние на деятельность компании, ведь именно он составляет базу потребителей, от которых напрямую зависит прибыльность предприятия, а, следовательно, и ее устойчивое положение на рынке и способность противостоять внешним силам (конкуренты, экономическая ситуация в стране и мире). Поэтому каждой компании следует внимательно отнестись к определению своей первоначальной





стратегии и к возможности адаптироваться к последующим изменениям рыночной сферы.

В качестве примера организаций можно привести магазины розничной торговли. Такие торговые предприятия, как Магнит, АШАН, Лента, О'КЕЙ, которые непосредственно работают на продажи и их прибыль полностью зависит от спроса потребителей на продукцию, придерживаются маркетинговой стратегии позиционирования, которая является решающей в конкурентной борьбе за потребителей. Она строится на трех основных элементах:

А) особенности товара или компании;

Б) нацеленность на потребности и нужды своей основной аудитории, сегменты целевого рынка;

В) анализ и оценка состояния конкурентов, их возможностей и потенциальных угроз [1].

Маркетинговые стратегии этих компаний полностью зависят от потребителя, поэтому магазины розничной торговли стремятся расширить ассортимент товаров, предлагаемых услуг. Например, АШАН запустил собственное производство продукции, чтобы сократить затраты и иметь возможность продавать ее по минимальной цене, кроме того, учитывая разнообразие сегментов клиентов, торговая точка имеет огромный ассортимент, осуществляя продажу разных видов товаров и стремясь удовлетворить нужды любой ниши потребителей [2].

Из других примеров компания Coca-Cola Company, специализирующаяся на безалкогольных сильногазированных напитках, учитывая тенденцию здорового питания и уменьшения употребления сахара, начала производство напитков без сахара. Тем самым, отреагировав на изменение вкусов потребителей и усилив свои позиции. И примеров таких компаний очень много. Многие компании сменяют стратегии на завоевание рынка, освоив производство новых продуктов или купив предприятия по их производству, расширяя тем самым свой ассортиментный состав и привлекая новых потребителей.

Некоторые компании, чтобы завоевать рынок, находят новое применение своим продуктам. Например, компания DuPont производила нейлон, но вскоре нашла новые способы его использования, которые легли в основу производства чулок, колготок, парашютов, носков. Причем зачастую сами потребители подсказывали способы применения материала [3].

Таким образом, любые изменения в потребительском рынке способны повлиять на разработку маркетингового комплекса действий. Без постоянного анализа рынка и потенциальных конкурентов на нем невозможно успешно и полно использовать ресурсы компании. Любая перемена в моде, обществе, мире может найти значительное отражение в



нуждах потребителей, поэтому компании важно вовремя адаптироваться к новым условиям.

Список использованных источников:

1. Позиционирование в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>, дата обращения (21.04.2021)
2. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://auchan-supply.ru/about/russia/>, дата обращения (21.04.2021)
3. Виды маркетинговых стратегий с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grizli.club/biznes-idei/marketing-i-reklama/>, дата обращения (22.04.2021)

© Степанова А.В., Федянина А.А., 2021

УДК 366.12

ВОЗДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Степанова А.В., Политова Р.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Что вынуждает человека предпринимать те или иные действия, поступки, решения? Данным вопросом заинтересованы не только философы, которые занимаются поиском причин в целом.

Этот вопрос волнует также и экономистов, которые нуждаются в основе для своих расчетов: примет ли человек то или иное решение, купит товар одной фирмы или другой, или вообще не станет покупать такой товар? Для того, чтобы поспевать за жизнью бизнесменов или даже наемный работник обязан уметь прогнозировать потенциальные действия покупателей, партнеров, конкурентов и своих коллег.

Изучением причин тех или иных поступков человека занимается, прежде всего, психология, но психологов интересует его индивидуальное действие. В данной статье мы рассмотрим человека в рамках общества, а предметом текущей работы служит воздействие культуры на поведение потребителя.

Актуальность темы работы подтверждается тем фактом, что все мы живем в мире бизнеса и рыночных отношений, в которых просто невозможно принимать решения, не оглядываясь на потребительский спрос и факторы, влияющие на него, ведь именно потребитель в конечном итоге делает выбор и приносит прибыль предприятию, производящему товар.

Внушительное влияние на поведение потребителя оказывают факторы культуры.





Культура представляет собой совокупность всех ценностей, которые создал человек в процессе своей деятельности. Это материальные ценности, чем являются различные предметы: телевизоры, здания, – и духовные ценности – отношения к чему-либо, идеи, мысли. Культура включает в себя такие понятия, как знание, вероисповедание, искусство – в общем все то, чем обзаводится индивид, будучи социальным существом [2].

Понятие «культура» включает в себя определенный набор факторов, которые формируют модель культуры, – трехмерную матрицу. Текущая матрица представляет собой совокупность набора культурных ценностей, материальную среду и институциональную (социальную) среду.

В материальной среде данные ценности могут проявляться в виде географических характеристик региона, экономического развития страны, географических характеристик региона, научного уровня страны, природных ресурсов и т.д. [1].

В институциональной или иначе социальной среде ценности могут выражаться в виде правовой политики государства, религиозных особенностей общества, особенностей политической деятельности, деловой среды (бизнес-среды), наличия, а также выраженности и распространенности субкультуры.

Культура значительно влияет на суждения и поведение потребителей.

Сильнее всего влияние культуры на потребительское поведение происходит в областях самовосприятия. Самовосприятие включает в себя такие составляющие как определение себя, места и роли в мире, осознание принадлежащего тебе социального статуса, уверенность в себе, мировоззрение, оценка пространства, в котором человек постоянно находится (например, пространство офисного помещения, территорий всей страны или фирмы), и предпочтения в пище, внешности или одежде. Культура также заметно влияет на отношения в семье, обществе, на ценности и нормы, религию, ментальные процессы и учебу, стиль выполнения работы и опыт.

Культура применительно к потребительскому поведению выглядит следующим образом:

1. Культура, приобретаемая в процессе нахождения человека в обществе. Обучение и привитие культурных ценностей протекают уже с рождения человека, когда окружающие люди изо дня в день внушают ему предполагаемые и существующие ценности. Культура не содержит в себе инстинктов, однако влияет на то, как они удовлетворяются. Культурные ценности определяют направления поведения потребителей, ставя иногда свои собственные нужды и потребности на второй план.

2. Культура чаще всего выступает своеобразным ограничителем потребностей. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций,





обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворенными [4].

Одними из самых важных компонентов культуры являются ценности и нормы. Нормы – это правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников. Культурные или социальные ценности связывают разные группы людей, а индивидуальные ценности являются устоявшимися (в том, что касается целей) или инструментальными (поведение) нормами индивидов.

Социальные и личные ценности – это не всегда одно и то же, так как фактически у разных представителей одной культуры могут быть разные ценности. Например, возьмем общепринятые ценности, связанные с тем, как следует вести себя по отношению к окружающим людям. Несмотря на то, что общество может осуждать кражу чужого имущества, личные ценности человека могут в определенных обстоятельствах попускать такое поведение. Вор может снять с себя вину тем, что он испытывает законную потребность в данной вещи, или же тем, что хозяин ее не заслужил. Однако такое поведение не допустимо.

Ценности применяются как шкала, благодаря которой люди сравнивают и оценивают действия, вещи, других людей и себя. Качества, которые стоят на вершине шкалы (то есть являются полезными), вознаграждаются относительно высоко. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем [5].

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении.

Общие ценности являются одним из элементов, объединяющих людей в группы. Сформированные таким образом группы чувствительны к товарам, являющимся символами и знаками, которые обеспечивают групповую идентичность и внутригрупповые связи, например, униформа, символы престижа, продукты для здорового питания и т.д.

Для определения ценностных ориентаций поведения индивидов используют различные классификации ценностей. Одна из общепринятых классификаций разделяет ценности, влияющие на поведение индивидов, на три группы:

ценности, «ориентированные на другого», отражают взгляды общества на уместные отношения индивидов в группе;

ценности, «ориентированные на среду», предписывают отношение человека и общества к его экономической, технической и физической среде;



ценности, «ориентированные на себя», отражают подходы к жизни, которые считаются желательными для индивидуальных членов общества [4].

Культура передается из поколения в поколение, прежде всего такими общественными институтами, как семья, школа, религия. Предыдущий опыт и общение со сверстниками также могут быть источниками культурных ценностей. Прогнозирование ценностей, которые в будущем станут определяющими в поведении потребителя, основано на понимании направления развития важнейших человеческих институтов.

В наше время происходит развитие частных, индивидуальных источников потребностей – в меньшей мере, человек ориентируется на внешние, общественные побудительные причины (такие как идеология, например), и в большей степени – на собственные, частные соображения.

Культура имеет влияние как на выбор отдельного покупателя, так и на структуру потребления общества в целом.

Покупая товар, клиент думает о его функции, форме и содержании. Продавцам следует обратить внимание на все три аспекта, обусловленные культурным контекстом потребления.

Клиент ожидает, что товар, купленный им, выполнит некую функцию – очистит стекла, если это средство для мытья стекол, или утолит голод, если это продукт питания. Если потребность клиента будет удовлетворена в полной мере, то тогда можно надеяться, что потребитель станет приверженцем данной торговой марки. Как следствие, фирмы выделяют значительные средства на повышение качества товаров. Необходимо также разрабатывать программы, направленные на налаживание контактов с клиентами, что позволит выяснить, в какой мере купленный товар удовлетворил их ожидания в функциональном отношении.

Культура наряду с другими элементами окружающей среды воздействует на все стадии принятия решения потребителем. Например, американская культура особое значение придает индивидуальности и конкурентоспособности, в то время как для японской культуры важнее согласованность сфер производства и потребления. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей ее удовлетворения.

Специалисты в сфере маркетинга могут влиять на решения потребителей посредством рекламных материалов и стратегий розничной торговли, однако некоторые культурные факторы они победить не в силах (по крайней мере, в краткосрочной перспективе).

Представители разных культур имеют специфические представления о благополучии и благосостоянии. Например, в жизни североамериканцев когда-то хватало одного компьютера, которым пользовалась вся семья. Сегодня в каждом доме имеется два, а то и три компьютера для каждого



члена семьи. Однако в других культурах подобное потребление порой считается расточительным; в них понятие необходимости диктует наличие в семье одного компьютера.

Культура оказывает влияние и на процесс поиска клиентами разного рода информации. В одних культурах потребители, скорее всего, будут искать непредвзятые рекомендации от третьих лиц в Интернете. В других же культурах устным отзывам и советам членов семьи придается больший вес, чем рекламной информации. Для разработки наиболее эффективных информационных стратегий, компании должны понимать, какой из методов поиска в данной культуре будет оказывать наибольшее влияние.

Оценивая варианты выбора, потребитель ценит определенные атрибуты товаров больше, чем другие, и это зачастую зависит от культуры, к которой принадлежит этот потребитель. Например, состоятельный человек может предпочесть более дешевый товар, но не из-за недостатка денег, а потому, что на его выбор влияет бережливость (культурная ценность), которую он перенял из набора ценностей среднего класса, которые сейчас распространены среди новых влиятельных потребителей. Однако, небогатый человек может приобрести пару дорогой обуви, известного бренда, в силу неких личных или групповых ценностей, заставляющих человека следовать модным тенденциям, возможно, из-за уверенности в том, что окружающие будут считать его социальный статус более высоким, чем без таких вещей.

Культурными традициями обусловлена и возможность обсуждения цены клиента с покупателем в процессе совершения покупки. Например, в Турции и некоторых других странах является уместным обсуждение цен даже относительно медицинских услуг, в то время как на рынках Северной Америки расценки на врачебные услуги определены заранее и никакому обсуждению не подлежат. В Гонконге покупатели привыкли покупать многие продукты на рынках, где на открытом воздухе разделяют и продают свежее мясо. Североамериканские потребители, боясь инфекции, вряд ли стали бы покупать мясо в таких условиях.

Основы культуры предопределяют выбор вариантов человеческого поведения. Именно так, культура проявляется в формах и моделях потребления, принятых в данном обществе. Чем больше схожи две определенные культуры, тем больше вероятность того, что комплекс маркетинга может быть стандартизован. При этом часть компонентов могут быть стандартизованы, а другая часть – нет. Например, бургеры имеют стандартную технологию приготовления, но разные наполнители, соответствующие обычаям конкретной страны [2].

Для того чтобы понять влияние культуры на потребление, исследователи реализуют «полевые работы» в супермаркетах. Они подсчитывают, какие типы клиентов приобретают товары того или иного





типа. Они отслеживают, сколько человек входят в магазин и сколько из них покидают его с покупками, а также куда люди направляются внутри магазина. Они смотрят на организацию парковок, а также на другие переменные, влияющие на прибыль продавца.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или иначе субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного отождествления и общения с себе подобными. Субкультура представляет собой культуру большой группы людей, входящей в более емкую социальную группу.

Для маркетинга изучение субкультур весьма важно, так как любое общество имеет не один общий вид культуры, а довольно пеструю картинку из различных субкультур. Субкультура может совпадать в некоторых взглядах с основной культурой, такие субкультуры называют поддерживающими; также существуют и субкультуры, ценности которых противоположны ценностям основных культур. Эти субкультуры называют контркультурой. Социологи считают, что термин «контркультура» относится к субкультуре, которая не только отличается своими ценностями от образцов доминирующей культуры, но и бросает ей вызов, провоцируя тем самым войну культур.

Огромное влияние на сферу потребления имеют религиозные группы. Например, мормоны не употребляют спиртные напитки, табак и другие стимуляторы, но являются одними из главных потребителей некоторых видов фруктовых соков.

Еврейская община – одновременно религиозная и национальная – привлекательный рынок для многих фирм. Продовольственные товары проходят особую сертификацию, гарантирующую, что их продукция соответствует канонам иудаизма.

Таким образом, культура – это совокупность взглядов, ценностей, идей и других значимых знаков, благодаря которым люди общаются и оцениваются как члены общества. Культура и ценности переходят из поколения в поколение. Основные ценности общества определяют способ использования товаров в рамках их функции, формы и значения. Культура обеспечивает положительную и отрицательную валентность торговых марок и коммуникативных программ, а также определяет идеологию потребления в целом.

Список использованных источников:

1. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/catalog/product/792429> (Дата обращения: 25.04.21).
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007, 504 с.



3. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020, 95 с.

4. Дубровин И.А. Поведение потребителей – М.: Дашков и К [Электронный ресурс] – URL: <https://znanium.com/read?id=358446> (Дата обращения: 1.05.21).

5. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: ИНФРА-М, 2020, 60 с.

© Степанова А.В., Политова Р.В., 2021

УДК 339.44

ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Субочев А.С.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва

Сформированный рыночный механизм в текущем столетии, охвативший почти все страны мирового сообщества, внес хозяйственные коррективы в их коммерческий сектор, вокруг которого строятся национальные экономические приоритеты, проявляющиеся в паритетности предпринимательских интересов и интересов государства и его населения, соблюдение которой является залогом процветания отечества [6, 8]. Осуществляющие бизнес-процессы предприниматели обязаны с этим считаться и признавать объективную рыночную реальность для благополучного воплощения в замысел своих бизнес-идей и претворению в жизнь создаваемых коммерческих проектов, приносящих им прибыль в достаточном размере для обеспечения устойчивых лидерских позиций, и руководствоваться основополагающими правилами (принципами), без которых разрабатываемые ими мероприятия не будут состоятельными [2, 4; 5]. К ним автор относит:

1. Установление рыночной цены и поддержание рыночного равновесия. Рыночная цена устанавливается, исходя из закона спроса и предложения (одного из объективных рыночных законов). Среди ее разновидностей выделяют оптовые и розничные рыночные цены. Оптовые рыночные цены рассчитаны на экономические субъекты, которым она нужна для осуществления уставной деятельности (выпуска продукции или ее перепродажи по каналам реализации), иными словами, не для бытовых нужд, а для получения доходов и прибыли (чаще всего, они являются юридическими лицами). Розничные цены связаны преимущественно с домашним бытом и ориентированы в основном на физических лиц (конечных потребителей). Рыночная цена выполняет несколько важных





функций как для предпринимателей, так и их клиентов: стимулирующая функция (предусматривает получение предпринимателями прибыли для использования ее на инвестирование средств в ресурсы и технологии, развитие инфраструктуры, премирование сотрудников), распределительная функция (определяет степень удовлетворения предпринимателей в объемах продаж и клиентов в объемах покупок продукции, а также излишек предпринимателей или излишек клиентов в случае ее корректировки), информационная функция (осведомляет предпринимателей о стоимости ресурсов и технологий, а потенциальных клиентов о ее уровне и объемах сбыта) [3]. Все выполняемые рыночной ценой функции объединяются в понятие рыночного равновесия, при котором предприниматели и клиенты приходят к компромиссу и получают одинаковое удовлетворение от купли-продажи продукции (предприниматели продают, а клиенты покупают ее в желаемых (предельных) объемах) [1].

2. Ведение конкурентной борьбы. Конкуренция предназначена для соперничества между предпринимателями, служащего источником прогресса в научно-технических достижениях, необходимых для сбалансированности коммерческих и общественных интересов, формирования и полной реализации национального экономического потенциала. Она складывается между предпринимателями в профессиональной борьбе за клиентов (в условиях глобализации рыночных отношений здесь нередко имеет место демпинг, против которого направлены отечественные и международные законодательные акты), между клиентами за выгодные им поставки продукции и между предпринимателями и клиентами за оптимальную (равновесную) цену, вследствие чего, в настоящее время динамичность преобладает над ее статичностью [9]. К конкурентной борьбе относится и неценовая борьба предпринимателей за клиентов с помощью технологий производства и сбыта продукции, обеспечивающих качество ее выпуска и сервис при ее продаже [7]. Она особенно популярна во внешнеэкономических коммерческих сделках, поскольку у ведущих международных организаций, таких, как Всемирная торговая организация (ВТО), Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), очень жесткие требования для выхода предпринимателей на зарубежные рынки. Вместе с рыночной ценой и рыночным равновесием конкуренция образует рыночное саморегулирование. Зависимость между ними такова, что при сильном соперничестве предпринимателей друг с другом растет производительность труда, порождающая перевес объема предложения по сравнению с объемом спроса на продукцию со стороны клиентов и, как следствие, снижение рыночной цены и постепенное сокращение производственно-сбытовых объемов менее конкурентоспособных продавцов. В свою очередь, при слабом соперничестве предпринимателей объем спроса больше, чем объем



предложения, потому цены повышаются, и производственно-сбытовые объемы продукции увеличиваются. Все вышесказанное говорит о большой роли конкуренции в поддержании равновесной рыночной цены, при нарушении уровня которой наступает избыток (когда объем предложения превышает объем спроса, и между собой соперничают предприниматели) или дефицит (когда объем спроса превышает объем предложения, и между собой соперничают клиенты) продукции и немаловажном значении ее качества, ибо конкуренция есть движущая сила формирования равновесной цены и оптимальных объемов продаж и покупок на рынках сбыта.

3. Развитие прочей (внеоперационной) деятельности. Наряду с операционной (основной) предприниматели в современных рыночных условиях активно занимаются внеоперационной (инвестиционной) деятельностью для извлечения предельной (дополнительной) прибыли для повышения деловой активности, рентабельности хозяйственных операций, поддержания финансовой устойчивости и платежеспособности, определяющих в немалой степени их конкурентные преимущества и финансирования получаемых от данных операций средств в ресурсы и технологии, применяемые для совершенствования изготавливаемой и реализуемой клиентам продукции [10]. При этом на инвестиционном рынке они тоже руководствуются рыночными постулатами и ориентируются на равновесную процентную ставку, приносящую им выгоду от операций с реальными и финансовыми активами.

Сформулированные и проинтерпретированные принципы развития современного предпринимательства отвечают действующей рыночной конъюнктуре, сложившейся под воздействием стремительного качественного скачка в области науки и техники, отличающейся диверсификацией бизнес-процессов, формируемых с помощью сочетания ресурсных и технологических факторов, следуя которым занятые в нем хозяйствующие субъекты смогут рационально и с наибольшей для себя результативностью достигать желаемых показателей и быть конкурентоспособными.

Список использованных источников:

1. Бреусов А.В., Красникова А.С., Бреусов Р.А. Теория менеджмента. – М., 2018. – 76 с.
2. Волошин Д.А., Красникова А.С. Корпоративные стандарты управления проектами // Управление научно-техническими проектами. – 2020. – С. 29-34.
3. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
4. Ильин С.Ю. Интенсификация использования капитала // Транспортное дело России. – 2020. – № 6. – С. 70-71.
5. Ильин С.Ю. Эффективность использования капитала // Транспортное дело России. – 2020. – № 6. – С. 91-92.





6. Ильин С.Ю. Капитал в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2020. № 1. – С. 11-12.
7. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
8. Оленева О.С., Шитов Д.В. Адаптация текстильных предприятий к динамическим процессам рынка // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 2-S (307). – С. 8-10.
9. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.
10. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 219-226.

© Субочев А.С., 2021

УДК 658

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРИНЦИПАМ АНРИ ФАЙОЛЯ

Таплиашвили Л.Г.

Научный руководитель Василенко Ж.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону

Зарождение управления, как отдельного вида общественной деятельности, началось много лет назад. Однако, менеджмент как отдельное направление человеческой деятельности или знаний появился в конце 19 века в работах ученых и практиков, которые пытались обобщить накопленный в области управления опыт и сформировать основы научного управления.

Значение менеджмента стало заметно расти, когда на рынок вышли большие компании. Это явление можно объяснить тем, что корпорации оказывают огромное влияние на тысячи людей и сотни предприятий малого бизнеса, которым не выстоять против гигантов без эффективного менеджмента.

Если рассматривать менеджмент как искусство управления, предприятия представляют сложные социально-технические системы, на деятельность которых влияют внешняя и внутренняя среды. Сущность менеджмента заключается в управлении производством, финансами, ресурсами, т.е. всеми сферами предприятия.

Первым ученым, сформулировавшим принципы управления, был Г. Эмерсон. Продолжил эту работу французский инженер Анри Файоль – основатель административной школы управления, разработавший

четырнадцать принципов управления, от которых, по его мнению, зависит успех управления любого предприятия (табл.).

Таблица – Универсальные принципы управления Анри Файоля

Принцип	Расшифровка принципа
Разделение труда	Повысить квалификацию работников, увеличить объем и качество производимого продукта при тех же затратах труда
Власть и ответственность	Право управлять работниками, отдавать им распоряжения и нести ответственность за их результаты
Дисциплина	Руководитель – это пример. На каждом предприятии есть свой свод правил и требований, которые всем необходимо соблюдать.
Вознаграждение персонала	Оплата за работу должна быть справедливой и удовлетворять работников
Подчинение индивидуальных интересов общим	Личные интересы персонала не должны быть в приоритете при выполнении рабочих обязанностей, важнее всего интересы и цели предприятия
Единство распорядительства	Отдавать приказы и распоряжения должен только начальник
Единство руководства	Во главе предприятия стоит один начальник, у которого один план действий, преследуя одну цель
Централизация	Концентрация властных полномочий на верхнем уровне руководства предприятия
Иерархия	Персонал предприятия формирует иерархию, т.е. нижестоящие работники подчиняются работникам вышестоящего уровня
Справедливость	Награждение или наказание только по заслугам
Порядок	Все вещи и работники должны находиться на своих местах
Стабильность персонала	Если сотрудники увольняются, значит на предприятии отсутствуют благоприятные условия работы
Инициатива	Поощрение инициативы работников
Единение персонала	Корпоративный дух, единство персонала

Функции менеджмента классифицируются по двум группам:

1. Общие функции. Они выполняются руководителями во всех предприятиях. Их выполнение не связано со сферой деятельности предприятия или с его масштабом.

2. Специфические функции. Они определяются в зависимости от специфики оказываемых услуг или выпускаемой продукции, конкретной ситуации, а также от используемых методов управления.

Общие функции составляют цикл менеджмента представлены на рисунке.



Рисунок – Цикл менеджмента

Последовательность выполнения данных функций обеспечивает управление предприятием.

Планирование – основная функция менеджмента, которая представляет собой вид деятельности, позволяющий сформулировать цели





и задачи, а также сформировать средства воздействия, обеспечивающие достижение поставленных целей.

Организация – это процедура, обеспечения сотрудников всеми необходимыми материалами и создания необходимых условий для достижения поставленных целей, а именно: работникам вручают инструменты, с помощью которых они смогут выполнять свои обязанности; приводят в работоспособное состояние технику.

Мотивация представляет собой процесс побуждения работников к деятельности путем формирования мотивов поведения. Мотив – это причина, повод к деятельности.

Контроль – это системное наблюдение за выполнением планов, заданий и результатами хозяйственной деятельности, обеспечение с помощью информации обратной связи с управляемым объектом.

Целесообразность существования специфических функций менеджмента напрямую связана с тем, что объекты управления имеют определенную отраслевую направленность, различные характеристики и свойства. Отсюда следует, что у каждой организации помимо ряда общих функций имеются еще и специфические, определяющиеся индивидуально для каждого предприятия.

Список использованных источников:

1. Фомченков И.А. Анри Файоль и система его взглядов на управление // В сборнике: Управление изменениями: вызовы и перспективы. – 2018. – С. 204-218.

2. Захаров Д.В. Принципы менеджмента по А. Файолю // Достижения науки и образования. – 2020. - № 18(72). – С . 33-36.

© Таплиашвили Л.Г., 2021

УДК 164

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Тарарина В.А., Куценко Е.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет», Оренбург

В статье приведены результаты развития логистической деятельности предприятия на основе информационных систем и технологий.

В работе раскрывается понятие информационных технологий. Представлена характеристика и содержание логистической деятельности предприятия. Рассмотрена характеристика логистической деятельности предприятия и оценка необходимости внедрения информационных систем





и технологий в логистическую деятельность предприятия на примере ООО «Нива».

В условиях современного, динамично развивающегося рынка, все больше предприятий стали использовать информационные технологии. Данная тенденция охватила практически все направления, внедрение инновационных технологий стало встречаться в военном деле, в образовании, не говоря уже о крупных производственных и торговых предприятиях, следовательно, данная тема актуальна на сегодняшний день [1].

Информационные технологии в логистике выполняют функции ускорения и оптимизации процессов размещения и получения заказов, транспортировки грузов, управления парком транспортных средств, а также обеспечения контроля процессов доставки грузов и автоматизацию функций управления всеми ресурсами предприятия. Основной предпосылкой в развитии информационной технологии является переход к цифровым методам передачи, обработки и хранения информации. Эти методы являются технологическим направлением, обеспечивающим интеграцию информации и услуг. Актуальность решения данных проблем обусловила выбор темы статьи.

Информационная технология – это система методов и способов сбора, накопления, обработки, хранения, передачи и использования информации. Информационные технологии – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям создания, сохранения, управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники [2].

Объектом изучения в работе является ООО «Нива». Основными целями деятельности ООО «Нива» являются завоевание значительной доли на рынке сельхоз товаропроизводителей в центральных регионах России; создание благоприятного впечатления у населения о компании, формирование постоянного контингента потребителей; создание деловой репутации надежного партнера в глазах контрагентов.

Логистическая деятельность ООО «Нива» находится в управлении в соответствии с общей стратегией развития компании. Управление логистической системой ООО «Нива» обеспечивает сочетание основных функций: доставка товара от производителя и реализация товара определенным потребителям.

Основными задачами логистических информационных систем ООО «Нива» являются:

- обеспечении выживаемости и дееспособности организации;
- обеспечении работников оперативной информацией, способствующей более эффективному трудовому процессу;
- соблюдении адресности информации;





устранении неразберихи в получении информации и ее использовании;

расширении функций предприятия в соответствии с требованиями рынка.

Далее представим характеристику логистической деятельности в области снабжения и применения информационных систем и технологий. Применение информационных систем и технологий в области снабжения ООО «Нива» показано в табл. 1.

Таблица 1 – Применение информационных систем и технологий в области снабжения ООО «Нива»

	Характеристика логистической деятельности	Информационные системы и технологии
Снабжение	Плотное взаимодействие с поставщиками	«СБИС+» (взаимодействие в онлайн-режиме с применением электронного документооборота)
	Управление и контроль запаса продукции	Данная деятельность осуществляется с помощью программы «1С: комплексная автоматизация»
Сбыт	Планирование бюджета сбыта	Отслеживание поступлений и расходов на основе бухгалтерской отчетности и программы «1С: комплексная автоматизация»
	Поставка готовой продукции	Осуществляется по запросу
Производство	Планирование объема производства	Осуществляется на основе отчетности прошлых периодов предприятия
	Планирование расходов	Осуществляется бухгалтерским отделом путем сопоставления свободных средств предприятия и уровня расходов прошлого периода
	Комплектация и отпуск на склад готовой продукции	Применяется с помощью конвейерной ленты

Из данных таблицы можем отметить, что для контроля уровня запасов и планирования бюджета применяется единая информационная программа «1С: комплексная автоматизация», в данной программе учитывается различные сферы деятельности предприятия: финансы; склад; производство; реализация.

На основе информации из таблицы выше можно отметить, что основная информационная технология, которая применяется в производственном сегменте логистической деятельности ООО «Нива», – это «1С: Комплексная автоматизация». С ее помощью осуществляется планирование расходов и объемов производства исходя из данных прошлых периодов. Проведя анализ информационных систем и технологий, которые применяются на предприятии ООО «Нива» позволит сделать вывод, что IT-платформа для контроля и управления деятельности предприятия достаточно развита, однако некоторые области не достаточно контролируются.

Недостатки информационных систем и технологий логистической деятельности ООО «Нива»:

отсутствует контроль процесса поставки, то есть транспортировки груза до конечной точки (покупателя);

отсутствует логистическая деятельность в области планирования грузоперевозок продукции до потребителя. Как следствие возникают сбои в





поставках, так как нет плана поставки товара и данный этап осуществляется по запросу покупателя.

На основе выделенных недостатков можем отметить, что для эффективной работы логистических направлений ООО «Нива» целесообразно применение автоматизированной системы управления для обеспечения управления всеми составляющими процесса поставки товара. Поэтому на первый план выходит необходимость внедрения методологии S&OP (методика интегрированного планирования).

С целью развития логистической деятельности предприятия на основе информационных систем и технологий необходимо осуществить внедрение технологии S&OP (методика интегрированного планирования). В рамках данной информационной технологии необходимо внедрить такие информационные модули SCP (планирование цепи поставок) и SCM (исполнение плана цепи поставок). При этом, посредством SCP предприятие ООО «Нива» сможет осуществить совместную разработку прогнозов (спроса, цен и т.п.) с контрагентами цепи поставок, осуществлять стратегическое планирование структуры поставок, модернизировать планы сети распределения, оценивать уровень выполнения планов посредством сравнения текущих и запланированных данных. Пособием SCE, предприятие сможет осуществить реализацию планов в цепи поставок и отслеживать их выполнение.

Основные инвестиции компании в рамках внедрения методики интегрированного планирования в цепи поставок подразделяется на две группы:

- затраты на обучение сотрудников проектной группы планирования;
- затраты, связанные с модернизацией информационно-аналитической поддержки.

Как было отмечено ранее, прежде чем начать процесс внедрения интегрированного планирования, предприятию необходимо организовать семинары и тренинги. Это достаточно важный этап, поскольку все сотрудники проектной группы планирования должны понимать структуру, основные принципы и преимущества процесса планирования транспортировки ресурсов.

Стоимость обучения проектной группы планирования предприятия ООО «Нива» по данным аналитики составит 300 тыс. руб.

Стоимость внедрения модулей для реализации методики планирования поставки товара предприятия ООО «Нива» представлена в табл. 2.



Таблица 2 – Инвестиционные вложения на внедрение модулей для реализации методики планирования в ООО «Нива»

Наименование модулей	Стоимость, рублей
Модуль поддержки планировании спроса и операций (S&OP)	70000
Модуль поддержки анализа контроля цепей поставок (SCA)	110000
Модуль планирования цепей поставок (SCP)	90000
Модуль поддержки выполнения процессов и контроля цепи поставок (SCE)	130000
Модуль мониторинга цепи поставок (SCM)	87000
Модуль управления событиями в цепи поставок (SCEM)	160000
Модуль контролинга и управление рисками в цепи поставок (SCR)	120000
Итого	767000

В итоге совокупные затраты, связанные с внедрением предлагаемой методики интегрированного планирования поставок товара на предприятие ООО «Нива» составят:

Совокупные затраты: $300000 + 767000 = 1067000$ рублей.

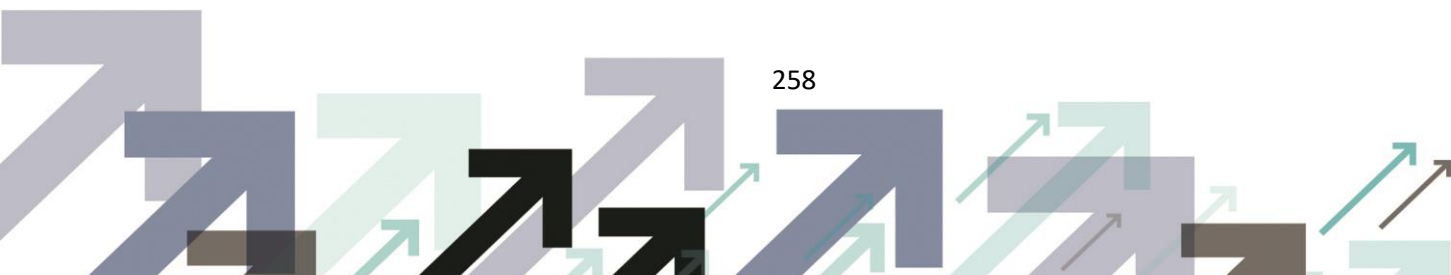
По опыту предприятий, которые уже имели возможность внедрить данную методику и попробовать ее в работе, сделан прогноз, что внедрение методики интегрированного планирования в цепи поставок приведет к сокращению операционных расходов: сокращение заработной платы на 9%, сокращение затрат на свои в поставках до 30%. По итогу сокращение операционных затрат составит 11%.

Таким образом, с целью развития логистической деятельности предприятия на основе информационных систем и технологий необходимо осуществить внедрение технологии S&OP (методика интегрированного планирования). В рамках данной информационной технологии необходимо внедрить такие информационные модули SCP (планирование цепи поставок) и SCM (исполнение плана цепи поставок). Совокупные затраты, связанные с внедрением предлагаемой методики интегрированного планирования поставок товара на предприятие ООО «Нива» составили 1067 тыс. руб.

Список использованных источников:

1. Глушкова, Ю. О. Информационная поддержка потоков логистической системы предприятия / Ю. О. Глушкова, Е. Г. Коровин, А. В. Пахомова // Интегрированная логистика, 2017. - № 6. - С. 37-38.
2. Домнышев, А. А. Планирование изменений в логистике предприятия / А. А. Домнышев // Молодой ученый. – 2019. – № 3 (241). – С. 164-166.

© Тарарина В.А., Куценко Е.И., 2021





УДК 330.341.2

МЕХАНИЗМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАДЕЖНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ

Терентьева А.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», Омск

В данной статье обоснована необходимость использования механизма экономической надежности как инструмента управления промышленным предприятием, проведен анализ функционирования механизма экономической надежности по двум его блокам, а также представлены выводы для дальнейших управленческих решений.

Интерес ученых к категории «экономическая надежность» возрос в начале шестого экономического уклада, который характеризуется ускорением научно-технического прогресса, который способствует глубокой трансформации современной конкуренции и всё большей глобализации экономики, что в свою очередь ведет к сокращению цикличности мировых экономических кризисов и увеличению риска в условиях неопределенности с помощью новых «подрывных» технологий [1].

Вышеперечисленные последствия ускорения технологической динамики могут привести к банкротству промышленное предприятие, если нет необходимого запаса прочности в виде высокого уровня экономической надежности, который является необходимой характеристикой для формирования конкурентных преимуществ, а также устойчивого функционирования и эффективного развития промышленных предприятий в условиях цифровизации.

Для обеспечения заданного уровня экономической надежности промышленное предприятие нуждается в формировании механизма экономической надежности, который состоит из двух блоков: блока эффективности и блока инновационно-технологического развития. Блок эффективности показывает, насколько успешно функционирует предприятие, рассматривая показатели по процессам, продуктам и удовлетворенности потребителей. По средством блока инновационно-технологического развития создается система организации обеспечения экономической надежности промышленного предприятия.

Основными функциями механизма экономической надежности являются обеспечение выполнения функции процесса с заданными целями





и обеспечение информацией о ходе и результатах процесса для принятия правильных управленческих решений.

На примере крупного промышленного предприятия АО «ОМСКШИНА» рассмотрим результат функционирования механизма экономической надежности. Блок эффективности предлагается рассмотреть по основным процессам функционирования с наиболее значимыми показателями экономической надежности: маркетинг, производство, финансы, организация.

Анализ проведен на основе бухгалтерской отчетности Форма №1 «Бухгалтерский баланс» и Форма №2 «Отчет о прибылях и убытках» (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели уровня индикаторов эффективности механизма экономической надежности на «выходе» по основным процессам АО «ОМСКШИНА» 2015-2019 гг., доли

Наименование процесса	Наименование индикатора	Наименование показателя уровня индикатора	2015	2016	2017	2018	2019	Среднее ариф. значение
Маркетинг	Рыночная компонента	Коэффициент рентабельности продаж	-0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
Производство	Технологичность	Коэффициент рентабельности продукции	-0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
Финансы	Обеспеченность финансовыми ресурсами	Коэффициент автономии	0,65	0,22	0,63	0,75	0,59	0,57
	Кредитоспособность	Коэффициент текущей ликвидности	1,10	1,03	1,21	1,44	1,00	1,16
	Платежеспособность	Коэффициент отношения дебиторской и кредиторской задолженностей	0,83	0,98	0,97	1,00	0,78	0,91
Организация	Управление	Коэффициент роста эффективности управления	1,13	1,28	1,99	1,27	0,94	1,32

Стоит отметить, нулевой уровень коэффициентов рентабельности продаж и рентабельности у АО «ОМСКШИНА», что крайне негативно сказывается на уровне экономической надежности предприятия в целом. Коэффициенты текущей ликвидности и отношения дебиторской и кредиторской задолженностей в среднем составляют 1,16 и 0,91, что также характеризует экономическую надежность по шкале желательности как «плохо» или ненадежно. При этом достаточно высокий уровень коэффициента автономии (0,57), и удовлетворительный уровень коэффициента роста эффективности управления (1,32).

Для нахождения обобщенного показателя экономической надежности по всем процессам необходимо воспользоваться функцией желательности Харрингтона [2]. Для этого натуральные значения показателей переводим в безразмерные показатели, а потом данный показатель преобразуем в показатель желательности.

В табл. 2 представлены безразмерные показатели по шкале желательности АО «ОМСКШИНА».

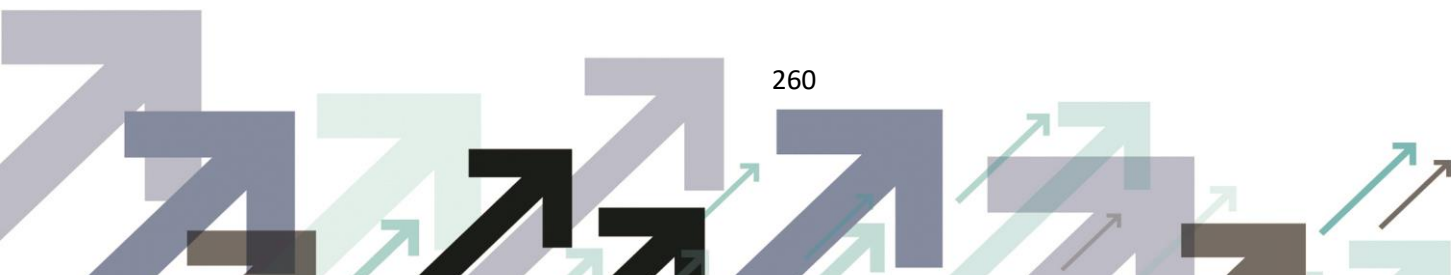




Таблица 2 – Безразмерные показатели по шкале желательности уровня индикаторов эффективности механизма экономической надежности на «выходе» по основным процессам АО «ОМСКШИНА» 2015-2019 гг.

Наименование процесса	Наименование индикатора	Наименование показателя уровня индикатора	2015	2016	2017	2018	2019
Маркетинг	Рыночная компонента	Коэффициент рентабельности продаж	-0,81	-0,66	-0,66	-0,66	-0,66
Производство	Технологичность	Коэффициент рентабельности продукции	-0,81	-0,66	-0,66	-0,66	-0,66
Финансы	Обеспеченность финансовыми ресурсами	Коэффициент автономии	1,87	-1,33	1,72	2,62	1,43
	Кредитоспособность	Коэффициент текущей ликвидности	-0,59	-0,69	-0,42	-0,08	-0,74
	Платежеспособность	Коэффициент отношения дебиторской и кредиторской задолженностей	-0,24	-0,02	-0,03	0,01	-0,32
Организация	Управление	Коэффициент роста эффективности управления	0,20	0,43	1,49	0,41	-0,08

В табл. 3 представлены частные и обобщенные показатели желательности АО «ОМСКШИНА».

Таблица 3 – Частные и обобщенные показатели желательности АО «ОМСКШИНА» 2015-2019 гг., характеризующие уровень экономической надежности

Наименование процесса	Наименование индикатора	Наименование показателя уровня индикатора	2015	2016	2017	2018	2019	Среднее ариф. значение
Маркетинг	Рыночная компонента	Коэффициент рентабельности продаж	0,11	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Производство	Технологичность	Коэффициент рентабельности продукции	0,11	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Финансы	Обеспеченность финансовыми ресурсами	Коэффициент автономии	0,86	0,02	0,84	0,93	0,79	0,69
	Кредитоспособность	Коэффициент текущей ликвидности	0,16	0,14	0,22	0,34	0,12	0,20
	Платежеспособность	Коэффициент отношения дебиторской и кредиторской задолженностей	0,28	0,36	0,36	0,37	0,25	0,32
Организация	Управление	Коэффициент роста эффективности управления	0,44	0,52	0,80	0,51	0,34	0,52
Обобщенный показатель экономической надежности			0,24	0,15	0,32	0,33	0,24	0,26

По данным таблицы можно сделать вывод о низком уровне экономической надежности АО «ОМСКШИНА» в целом, и состояние предприятия характеризуется как ненадежное, так как среднее значение обобщенного показателя составляет 0,26, а в 2016 году опускалось до уровня 0,15, что означает очень низкий уровень экономической надежности предприятия.

Блок инновационно-технологического развития необходимо рассмотреть по двум модулям: организационно-управленческого и производственно-технологического. Каждому элементу данного блока соответствует четыре уровня организации обеспечения экономической надежности промышленных предприятий, при этом самый высокий балл равен 3, а самый низкий – 0.



Ниже представлены уровни организации обеспечения экономической надежности, соответствующие АО «ОМСКШИНА» по элементам двух блоков с балльной оценкой.

Организационно- управленческий модуль:

1. Внутренняя политика инновационно-технологического развития:

Не разработана – не соответствует;

Разработана и внедрена частично – не соответствует;

Разработана и внедрена – соответствует (2 балла);

Разработана и внедрена, ведется постоянная работа по совершенствованию – не соответствует.

2. Инновационная корпоративная культура:

Не сформирована – не соответствует;

Сформирована фрагментарно – соответствует (1 балл);

Сформирована – не соответствует;

Сформирована, идет постоянная работа по развитию – не соответствует.

3. Инновационная система мотивации:

Не разработана – не соответствует;

Разработана и внедрена частично – соответствует (1 балл);

Разработана и внедрена – не соответствует;

Разработана и внедрена, ведется постоянная работа по совершенствованию – не соответствует.

4. Организационная структура, позволяющая внедрять инновации:

Жесткая, не готова к адаптации – не соответствует;

Жесткая, готова к адаптации – соответствует (1 балл);

Гибкая – не соответствует;

Гибкая, быстро адаптивная – не соответствует.

5. Бизнес- процессы:

Не отлажены – не соответствует;

Отлажены частично – не соответствует;

Отлажены – соответствует (2 балла);

Отлажены, идет постоянная работа по совершенствованию – не соответствует.

Производственно- технологический модуль.

1. Стадия жизненного цикла товара:

Разработка инноваций начинается на стадии спада – не соответствует;

Разработка инноваций начинается на стадии зрелости – соответствует (1 балл);

Разработка инноваций начинается на стадии роста – не соответствует;

Разработка инноваций начинается на стадии внедрения – не соответствует.

2. Маркетинговые исследования:





Не проводятся – не соответствует;
Проводятся редко, несистематически – не соответствует;
Проводятся периодически, несистематически – соответствует (2 балла);

Проводятся постоянно, систематически – не соответствует.

3. Инновационная производственно- технологическая стратегия:

Не сформулирована – не соответствует;

Сформулирована фрагментарно – не соответствует;

Сформулирована – соответствует (2 балла);

Сформулирована, корректировка стратегии по результатам – не соответствует.

4. Патенты:

Не имеется – не соответствует;

Имеются, не внедрены в деятельность – не соответствует;

Инновационно- пассивная деятельность – соответствует (2 балла);

Инновационно- активная деятельность – не соответствует.

5. Коммерциализации инноваций:

Низкая рентабельность, убыточность – соответствует (0 баллов);

Удовлетворительная рентабельность – не соответствует;

Высокая рентабельность – не соответствует;

Сверхрентабельность – не соответствует.

Итого количество набранных баллов для предприятия АО «ОМСКШИНА» равно 14, что соответствует активному уровню обеспечения экономической надежности. Это означает фрагментарное наличие элементов блока инновационно-технологического развития, что позволяет предприятию выйти на удовлетворительный уровень надежности. Если предприятие имеет на данный момент более высокий уровень надежности, то при активном уровне экономической надежность будет снижаться до уровня «удовлетворительно», и наоборот, если на данный момент очень низкий уровень экономической надежности, то есть перспектива его увеличения до удовлетворительного уровня.

АО «ОМСКШИНА» имеет активный уровень организации обеспечения экономической надежности и низкий средний обобщенный показатель экономической надежности 0,26. Промышленное предприятие в 2019 году вернулось на показатели 2015 года – 0,24, а также на протяжении всего анализируемого периода уровень коэффициентов рентабельности на самом низком уровне. Однако, в целом тренд развития данного предприятия является положительным и активный уровень организации обеспечения экономической надежности позволит со временем выйти АО «ОМСКШИНА» на удовлетворительные показатели экономической надежности. Для дальнейшего инновационно-технологического развития необходимо качественно повышать уровень организации обеспечения





экономической надежности, поскольку у данного предприятия есть база для достижения реактивного уровня, поскольку имеются многочисленные патенты.

Список использованных источников:

1. Яковлева Е.В., Терентьева А.Р. Предпосылки формирования механизма экономической надежности промышленных предприятий в условиях современной технологической динамики // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020.- № 15 (1).- С. 384- 386.

2. Любушин Н.П., Брикач Г.Е. Использование обобщенной функции желательности Харрингтона в многопараметрических экономических задачах // Экономический анализ: теория и практика. 2014.- № 18 (369).- С. 2-10.

© Терентьева А.Р., 2021

УДК 338.2

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЦЫ АНСОФФА
В ЦЕЛЯХ ВЫБОРА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Ткачёва А.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург

В статье рассмотрены роль и положение матрицы Ансоффа при определении рискованных зон в системе экономической безопасности предприятия при продвижении продуктов и завоевании новых рынков сбыта.

Нейтрализация угроз экономической безопасности относится к числу важнейших функций в системе управления организацией. Рассмотрим некоторые подходы к системе стратегического управления этим процессом с использованием теоретических моделей. К числу аналитических инструментов, позволяющих выбрать одну из возможных стратегий обеспечения экономической безопасности бизнеса, следует отнести использование матрицы Ансоффа.

Стратегия компании основана на целях, которые ставятся перед бизнесом, причем сотрудники должны быть тесно связаны со стратегическим планом и осведомлены о целях и способах их достижения. Стратегия задает четкое направление для будущего компании, обеспечивает бизнесу конкурентное преимущество и соответственно его экономическую безопасность [1].





Первое желание, которое каждый предприниматель делает, когда он создает компанию, – это развивать свой бизнес и увеличивать продажи и доходы, то есть обеспечивать рост. Рост рынка – это увеличение спроса на определенный продукт или услугу с течением времени. Рост рынка может быть небольшим, если покупатели не одобряют продукт, или большим, если они обнаруживают выгодный вид продукта за соответствующую ему сумму денег. Но в современном мире компании трудно удержаться на рынке, не говоря уже о расширении своего бизнеса. Стратегия роста предполагает внедрение новых продуктов или добавление новых функций к существующим продуктам, и иногда небольшая компания может быть вынуждена модифицировать или увеличивать свою линейку продуктов, чтобы не отставать от конкурентов. А если они этого не сделают, то могут потерять своих клиентов. Посмотрим, каким образом можно реализовать стратегию роста рынка, и всегда ли эта стратегия может принести только положительные эффекты? В следующей таблице описаны преимущества и недостатки роста рынка для организации (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки роста рынка

Преимущества (роста рынка)	Недостатки (роста рынка)
Повышение эффективности и экономия за счет масштаба	Увеличение капитальных вложений
Больше локаций и большее присутствие бренда	Более сложная логистика с несколькими локациями
Положительное влияние на общество и местную экономику	Риск потери тесной связи с сотрудниками компании и клиентами
Создание большего количества продукции меньшими усилиями	Сложно поддерживать высокое качество продукции

С помощью использования технологий концепции Ансоффа становится возможным компаниям выбрать свою стратегию будущего роста с представлением о типе предполагаемых рисков. Общая суть концепции такова. Стратегия роста представляется в виде четырех альтернатив [2] (рис. 1).

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Рисунок 1 – Матрица Ансоффа

Проникновение на рынок – это увеличение продаж продукции, уже произведенной на том же целевом рынке. В этой стратегии возможно использовать больше преимуществ существующих продуктов без изменения продукта или его элементов. Достигается это различными способами, например, регулируя (снижая) уровень цен, который обеспечит увеличение числа клиентов. Так же возможна политика расширения зон



сбыта продукции. Это безопасный выбор из-за того, что мы знаем характеристики продукта (преимущества и недостатки) и знаем рынок, на котором он реализуется. Таким образом, эта стратегия не имеет большого риска, потому что на рынке сохраняется существующая клиентура.

В стратегии развития продукта новые продукты выводятся на существующие рынки. Этот метод связан с запуском нового продукта на существующем рынке, а также может подразумевать внесение изменений в существующий продукт. Этот метод более рискован, чем предыдущий, поскольку на существующем рынке представлен новый продукт. Несомненно, изменение элементов существующего продукта интересно и повысит качество продукта и его сбыт.

Третья стратегия – это развитие рынка, также известная как расширение рынка. В рамках этой стратегии бизнес выходит на новые рынки. Чтобы достичь этого, используется дополнительная сегментация рынка и можно реализовать возможности рынка, чтобы наилучшим образом разрабатывать маркетинговые стратегии для достижения максимально возможного эффекта за счет признания новой клиентуры. Развитие рынка в этих условиях базируется на технологии вывода существующего продукта на совершенно новый рынок. Для этого можно найти новое применение продукту или добавить к нему новые функции или преимущества.

В отношении этой стратегии существует множество методов, таких как новые географические рынки, новые упаковки для продуктов и т. д. Но наиболее известным является новый географический рынок с методом франчайзинга, который дает компании возможность расширяться за счет экспорта продуктов в другие места.

Диверсификация – это метод, когда новый продукт выводится на новый рынок, к новой клиентуре и не имеет никакого отношения к существующим продуктам и рынкам бизнеса. Это делает четвертый метод самым рискованным для организации, потому что, когда разрабатываются новые продукты, нет информации о трудностях, которые могут возникнуть в процессе эксплуатации. Существует два типа диверсификации: связанная и несвязанная. При связанной диверсификации бизнес развивается в областях, связанных с предшественником действия. В несвязанной диверсификации есть совершенно новая деятельность, не имеющая сходства с другими операциями компании.

Рассмотрим для примера использование матрицы Ансоффа в целях разработки стратегии для компании в сфере пищевой промышленности (в частности, продажа продуктов) (табл. 2).



Таблица 2 – Матрица Ансоффа

Рынок	Товар	
	Существующий	Новый
Существующий	Стратегия: расширение рынка. Цель: увеличение объемов продаж за счет «перехвата» клиентов. Средства: активное продвижение, снижение цены. Предпринимательство минимального риска	Стратегия: модификация или обновление товаров. Цель: расширение клиентской базы. Средство: знание потребностей, анализ рынка, пробные продажи, новые поставщики продуктов. Предпринимательство умеренного риска
Новый	Стратегия: освоение новых сегментов рынка. Цель: привлечение новых клиентов. Средство: новые торговые филиалы, новые точки продаж. Предпринимательство умеренного риска	Стратегий: создание принципиально нового товара. Цель: формирование нового рынка. Средство: создание новой сети сбыта. Предпринимательство наибольшего риска

Если значительная доля доходов фирмы падает на 1-й квадрат, значит реализуется стратегия «удержания» (умеренные рыночные амбиции).

Если значительная доля доходов фирмы падает на 2-й квадрат, значит реализуется стратегия «углубления в старых клиентов».

Если значительная доля доходов фирмы падает на 3-й квадрат, значит старые продукты активно продвигаются в новые регионы.

В 4-й квадрате – максимально возможная прибыль и наивысшие риски экономической безопасности для организации.

В статье были проанализированы роль и положение матрицы Ансоффа при определении рискованных зон в системе экономической безопасности предприятия при продвижении продуктов и завоевании новых рынков сбыта. С использованием данного подхода в зависимости от планов кампании по реализации стратегии, перспектив дальнейшего развития и текущей стратегической позиции в том или ином секторе экономики производится оценка конкурентных позиций и выявляются риски экономической безопасности субъектов бизнеса.

Список использованных источников:

1. Безденежных Т.И. Стратегические риски и угрозы экономической безопасности/Экономическая безопасность: стратегические риски и угрозы. III Межвузовская научно-практическая конференция с международным участием: сб. статей. под ред. Т. И. Безденежных, Р. В. Дронова, В. В. Шапкина. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С.8-12.

2. Ansoff, H.I.; «Strategies for Diversification»; Harvard Business Review; September-October 1957

© Ткачёва А.В., 2021



УДК 338.984

ТЕХНОЛОГИИ ЗАПУСКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ

Ткачук А.Е., Политова Р.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Сегодня для достижения успеха в нестабильной ситуации на рынке, компаниям уже недостаточно успешного выполнения отдельно взятых проектов и программ. Для получения наиболее эффективных результатов необходимо осуществление целого комплекса инновационных проектов. Обратим внимание на достижение эффективности деятельности и вследствие правильной работы с проектами, и за счет правильного их выбора.

Инновационным проектом называется сложная система действий, направленная на достижение определенных целей в развитии техники или науки. Такие действия связаны между собой исполнителями, ресурсами и сроками.

Можно выделить следующие уровни научно-технической значимости инновационных проектов, а также сопутствующих им технических решений и идей:

модернизационный уровень, на котором базовые технологии не подвергаются кардинальным изменениям;

новаторский уровень, который подразумевает существенное отличие конструкции нового продукта от прежнего;

опережающий уровень, на котором конструкция создана благодаря опережающим техническим решениям;

пионерный уровень, на котором появляются ранее не существовавшие технологии и материалы [1].

Уровень значимости инновационного проекта помогает определить сложность и масштаб работы, особенности продвижения результатов и состав исполнителей. Так же уровень может повлиять на содержание управления проектом.

В настоящее время основными задачами компаний являются обеспечение взаимосвязи между множеством реализуемых проектов и программ с целями компании и рациональное распределение ресурсов между этими проектами.

Эта новая тенденция в управлении получила название управления портфелями проектов. Модель управления проектами предприятия состоит из трех базовых элементов: управление проектами, программами и





портфелями проектов. Данные определения находят свое отражение в работе В.Н. Буркова и Д.А. Новикова [2, с. 22-33].

Проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией. Исходя из данного определения, можно выделить следующие основные признаки проекта: изменения как основное содержание проекта; ограничения во времени цели; временная ограниченность продолжительности проекта; отношение к бюджету; ограниченность требуемых ресурсов; неповторимость; новизна; комплексность; правовое и организационное обеспечение; разграничение.

Реализация некоторых целей организации требует системного подхода, например, проведение реструктуризации предприятия с выходом на новые рынки. Тогда используется комплекс проектов, которые можно объединить в программу.

Программа – это группа взаимосвязанных проектов и мероприятий, объединенных общей целью и заданными условиями выполнения. В отличие от управления проектами, управление программами требует привлечения дополнительных методов и приемов по согласованию целей проектов с общей целью программы, координации управления общими ресурсами и др. Управление проектами и программами на предприятии ведется параллельно. При этом менеджмент отвечает за распределение ресурсов как в рамках отдельно взятых программ и проектов, так и в рамках предприятия в целом.

Наряду с текущими процессами в организации могут реализовываться несколько независимых проектов, состоящих из различных программ и конкурирующих за ограниченные ресурсы. Тогда управление такими проектами будет удобно осуществлять в рамках портфеля проектов.

Портфель проектов – это совокупность различных, часто функционально независимых проектов, конкурирующих за общие ресурсы предприятия. Отдельные проекты программ и отдельные фазы длительных проектов включаются в портфель для оперативного управления ресурсами, выделяемыми всем выполняемым в данный момент работам предприятия. Цели управления портфелями проектов тесно связаны с целями деятельности предприятия.

Цели организации отражают желание руководителей достичь определённых экономических результатов на конкурентном рынке. Для этого каждой цели выбирается и закрепляется критерий её достижения. Данный критерий образуется путем наложения на соответствующий показатель определённых ограничений, либо условий экстремума.

Показателями реализации портфеля проектов могут быть не только количественные, но и качественные решения. В таком случае





рассматривается задача достижения баланса между критериями, имеющими различную природу происхождения. Также дополнительным условием будет являться несогласованность интересов между исполнителями проектов. Для решения подобных задач наиболее распространенным методом является Метод Анализа Иерархий (МАИ) [3].

Метод анализа иерархий – методологическая основа для решения задач выбора альтернатив посредством их многокритериального рейтингования (выявления рейтинга). Данный метод был разработан американским ученым Т. Саати. В настоящее время он составляет отдельный раздел науки, имеющий строгие психологические и математические обоснования.

На основе вышеперечисленных данных рассмотрим возможности данного метода:

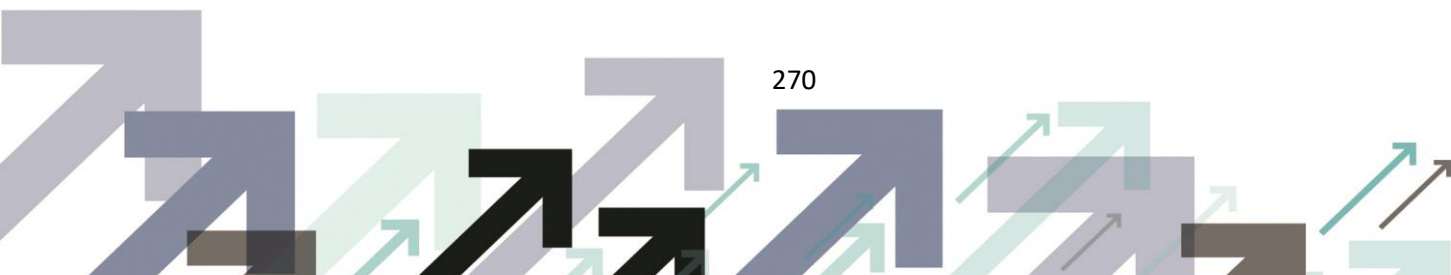
возможность анализа проблемы, представленной в виде упорядоченных: основной цели возможного решения; нескольких групп факторов, влияющих на рейтинг; группы решений; системы связей, указывающих на взаимосвязь факторов и решений.

возможность сбора данных по проблеме: в соответствии с итогами иерархической декомпозиции модель ситуации принятия решения обладает кластерной структурой, т.е. набор вероятных решений и все факторы, которые влияют на приоритеты решений, разбиваются на сравнительно небольшие группы – кластеры. Созданная в методе анализа иерархий процедура парных сравнений дает возможность определить приоритеты объектов, входящих в каждый кластер. Для этого применяется метод собственного вектора. Таким образом, сложная проблема сбора данных разбивается на ряд более простых, решаемых для кластеров.

возможность минимизировать противоречивость данных: для этого в МАИ используется процедура согласования. Она позволяет определить несовместимые данные, что впоследствии помогает выявить наименее ясные участки проблемы и выбрать оптимальные критерии.

возможность синтеза процесса принятия решения: согласно алгоритму, после проведения анализа проблемы и подбора критериев рассчитывается итоговый рейтинг – набор приоритетов альтернативных решений. Свойства данного рейтинга позволяют принять наиболее эффективное решение (т.е. решение с наибольшим количеством приоритетов), а также произвести оценку значимости каждого отдельного фактора.

возможность достижения согласия действующих лиц путем обсуждения проблемы: в качестве возможных решений могут рассматриваться идеи каждого участника обсуждения. Впоследствии решения будут упорядочены.





возможность учета каждого фактора, влияющего на решение задачи: в соответствии с формулировкой проблемы устанавливается величина приоритета. Далее отвергаются решения с низкой приоритетностью. Как уже было отмечено выше, МАИ дает возможность оценить ценность критериев. Поэтому, если при исключении какого-либо критерия приоритеты решений изменяются незначительно, то данный критерий можно считать несущественным для рассматриваемой задачи.

возможность оценки устойчивости принимаемого решения: решение можно считать аргументированным только в том случае, если неточность данных несущественно влияет на рейтинг альтернативных решений [4].

В рамках метода анализа иерархий отсутствуют единые правила для формирования структуры модели принятия решения. Это связано с тем, что для решения одной и той же проблемы существует целый спектр мнений. Метод дает возможность учесть данное обстоятельство. Для этого применяется модель согласования мнений, путём определения их приоритетности. Таким образом можно сделать вывод, что одним из важных достоинств МАИ является возможность учитывать человеческий фактор при принятии решения.

Данным методом позволяет принять решение при создании иерархической композиции задачи и рейтингования альтернативных решений.

Порядок применения МАИ:

Построение качественной модели проблемы в виде иерархии, включающей цель, альтернативные варианты достижения цели и критерии для оценки качества альтернатив.

Определение приоритетов всех элементов иерархии с использованием метода парных сравнений.

Синтез глобальных приоритетов альтернатив путем линейного сворачивания приоритетов элементов в иерархии.

Проверка суждений на согласованность.

Принятие решения на основе полученных результатов [5].

Подготовка данных для принятия решения в методе анализа иерархий осуществляется путем попарных сравнений. При этом итоги парных сравнений могут быть несовместимыми. В таком случае необходимо пересмотреть данные для минимизации противоречий. Данные процедуры являются достаточно трудоемкими. Но в итоге, лицо принимающее решение может быть уверенным в осмысленности использованных данных.

Развитие структуры модели принятия решения в МАИ довольно трудоемкий процесс. Но благодаря данному методу можно получить детальное представление о взаимодействии выбранных критериев, влияющих на приоритетность альтернатив; о рейтингах, отражающих значимость этих критериев. Относительная простота расчетов и создания





рейтингов вероятных решений выделяют данный метод среди других методов принятия решений.

Список использованных источников:

1. Сущность инновационного проекта. Электронная библиотека Инфопедия. [Электронный ресурс]. – URL: <https://infopedia.su/16xe7f8.html> (дата обращения 12.04.2021).
2. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять проектами. М.: СИНТЕГ-ГЕО, 1997 г.
3. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 314 с.
4. Зайцев И.А., Ю.Е. Острякова Возможность использования и перспективы развития метода анализа иерархий в научных исследованиях. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-i-perspektivy-razvitiya-metoda-analiza-ierarhiy-v-nauchnyh-issledovaniyah/viewer> (дата обращения 14.04.2021).
5. Биланова И.М., Сулейманова Д.Б. Проблемы оценки эффективности бизнес-процессов и пути их решения. Научный журнал «Фундаментальные исследования». [Электронный ресурс]. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41521> (дата обращения 12.04.2021).

© Ткачук А.Е., Политова Р.В., 2021

УДК 338.462

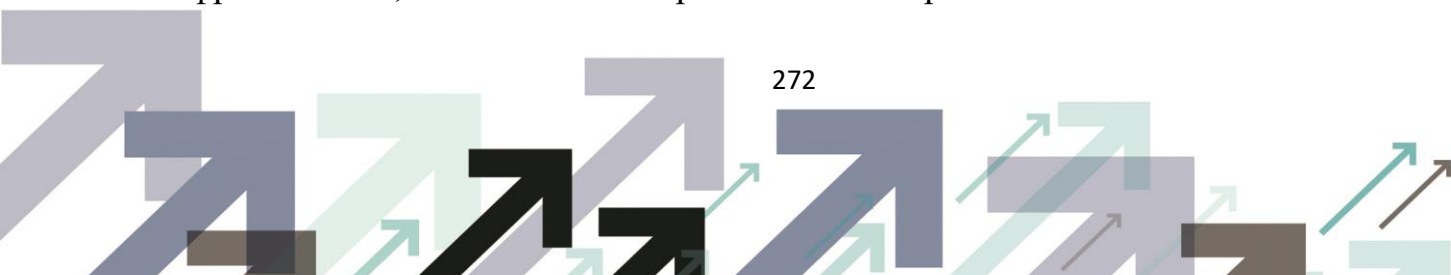
РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Торшина С.Д., Дроботова О.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Волгоградский государственный
технический университет», Волгоград*

Статья посвящена современному анализу развития франчайзинга на территории РФ. Результаты исследования позволили выявить составляющие элементы франшизы, условия покупки и реализации франчайзингового проекта, также были выявлены основные преимущества и недостатки франчайзинга. Франчайзинг определён как смешенная форма взаимодействия крупных и малых предприятий. Выявлены тенденции развития франчайзинга в российской экономике в 2017-2020 годах.

Развитие экономики основывается на развитие, как крупного, так и малого бизнеса. При этом ключевым аспектом выступает их эффективное взаимодействие. Одной из форм такого взаимодействия выступает франчайзинг, значимость которого только возрастает.





Франчайзинг является наиболее безопасным и удобным способом открыть собственный малый бизнес, а также ярким примером отлаженного входа, как на внешний, так и внутренний рынок.

Франчайзинг представляет собой смешанную форму взаимодействия крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной большой фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе [1].

Франшиза выступает как готовая бизнес-система, которая включает в себя все необходимые условия эффективного ведения бизнеса, которые обязаны полностью соответствовать требованиям франчайзера. Простыми словами франшиза – это «инструкция, позволяющая вести бизнес без проблем» [2]. Франшиза состоит из трёх составляющих элементов:

«бренд», трактуемый во франчайзинге как совокупность мнений, ассоциаций, оценок относительно торговой марки [3]. Бренд может быть известным или неизвестным, доходными или недоходным, с хорошей или же плохой репутацией. Поэтому, при выборе франшизы франчайзи должен смотреть на данные аспекты, чтобы бизнес имел высокие доходы;

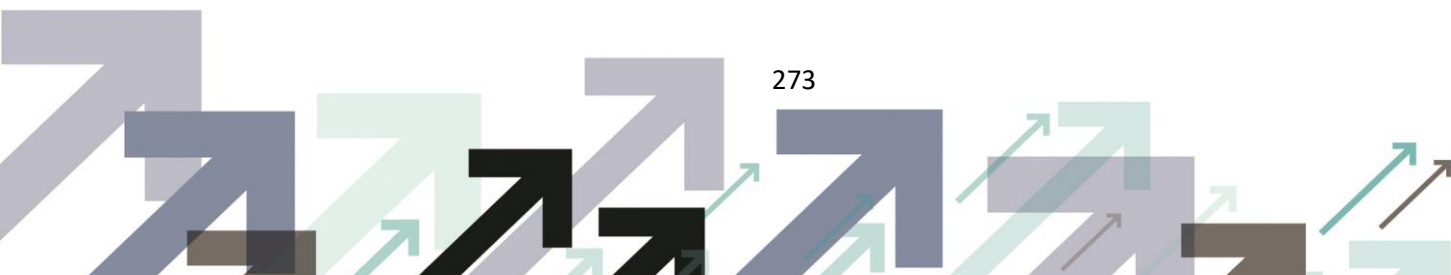
«бизнес-модель», представляющая собой упрощённое представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания его функционирования в конкретной компании. В основном – это стандарты компании. Именно они, после оплаты вступительного взноса, передаются франчайзи;

«контроль», осуществляемый франчайзером (его управляющей компаний) за реализацией бизнес-модели франчайзингового предприятия и соблюдением всех требований франчайзи.

Чтобы открыть бизнес под определённой торговой маркой франчайзи необходимо получить право на использование бренда от правообладателя на определённых условиях, это:

паушальный взнос, т. е. фиксированная сумма, одинаковая для всех покупателей франшиз, выплачиваемая одновременно франчайзи франчайзеру, чтобы работать под данным брендом [4];

роялти – ежемесячная или ежеквартальная выплата, как правило, выплачиваемая в виде процентов от оборота франчайзи. Роялти аналогично компенсации выплачивается за использование авторских разработок или идей [5].





Нередко франчайзер указывает на такой вид платежа, как рекламный взнос, который, в основном, используют большие бренды, так как затраты на рекламу выходят довольно крупными.

И, конечно, в стоимость франшизы входят первоначальные затраты на непосредственное открытие бизнеса [6].

Франчайзинг имеет ряд достоинств перед другими формами предпринимательства и бизнеса в целом. Основным преимуществом для покупателей является то, что управлять данным предприятием может человек, как с опытом управления бизнеса, так и без него. Так как франчайзи должен действовать по определённым, установленным правилам франчайзера. Основным недостатком франчайзинга – ограничения. Ограничений и в правду много, например, франчайзи не может заключать договор с поставщиками, которые не сотрудничают с франчайзером, также франчайзи не может устанавливать цены для своего предприятия, что напрямую может сказаться на прибыли.

В России интерес к франчайзингу появился лишь в 1990-е годы, в первую очередь это произошло благодаря вхождению иностранных компаний на отечественный рынок. В тот период появилось множество франшиз, которые стали действовать на территории России. Первой зарубежной франшизой стала Baskin Robbins, которая продолжает активно работать и развиваться и сегодня.

При этом в российском законодательстве не существует таких понятий, как франшиза, франчайзинг, поэтому все отношения в этой сфере регулируются главой 54 Гражданского кодекса РФ «Коммерческая концессия», либо лицензионным договором или договором смешанной лицензии [7].

Сегодня данная система предпринимательской деятельности, не смотря на возникающие проблемы, занимает лидирующие позиции в мировом рейтинге по росту числа франшиз. Многие из франчайзинговых компаний стали не просто привычными российскими компаниями, но и популярными брендами по всему миру. Например: «Пятерочка», «МегаФон», «Аптека 36,6», «FixPrice» и др. [8].

На данный момент в России существует около 2780 франшиз. За прошедший год стало известно о начале 430 новых проектов, однако, более 50% новых франшиз полностью прекратили свою франчайзинговую деятельность. Большинство компаний, свернувших программу по открытию бизнеса под чужой торговой маркой, находились в сегменте традиционной розницы и ресторанов. По окончании 2020 года стало известно о росте рынка франчайзинга по количеству франчайзеров на 7%, по количеству купленных франшиз на 5,1%, наибольший процент роста на рынке франчайзинга наблюдался по количеству заявок на франшизы, там он составил 9% [9].



Динамика франшиз в российской экономике за 2017-2020 годы отражена на рис. 1.

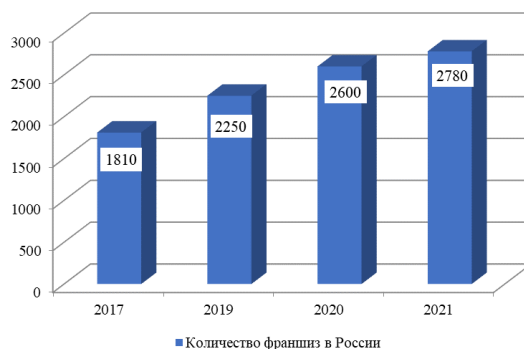


Рисунок 1 – Динамика количества франшиз в российской экономике [9]

По результатам 2020 года РБК составил рейтинг самых популярных франшиз в России, который представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Рейтинг самых популярных франшиз в России в 2020 году [10]

Место в рейтинге		Наименование организации	2020 год		Контрактов за все годы
2020 год	2019 год		Заключенные контракты	Расторгнуты контракты	
1	1	«1С»	758	52	10 393
2	32	«Фасоль»	146	0	275
3	6	«FIT SERVICE»	116	1	345
4	4	«Cofix»	99	0	134
5	2	«Гемотест»	92	5	773
6	3	«Pedant.ru»	91	11	210
7	7	«У Палыча»	88	1	370
8	4	«Пив&Ко»	85	0	196
9	8	«Инвитро»	68	1	785
10	43	«Чебаркульская птица»	64	30	276

Данные табл. 1 позволяют утверждать, что безусловным лидером на российском франчайзинговом рынке является «1С», как по занимаемому первому месту в рейтинге в 2019-2020 годах, так и по общему количеству проданных франшиз (10393!), что в сотни раз превосходит показатели ближайших конкурентов. Топ 10 франшиз является уже устоявшимся, однако в 2020 году в него вошли «новички» – «Фасоль» и «Чебаркульская птица».

Структура российского франчайзинга (предложения франшиз) в 2021 отражена на рис. 2.

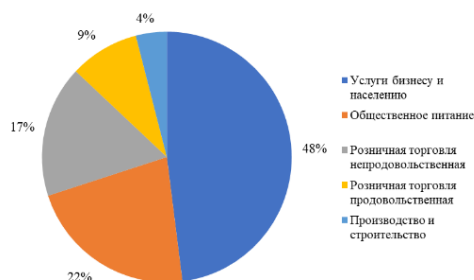


Рисунок 2 – Структура франчайзинга в России (предложение франшиз) в 2021 году [9]



Учитывая структуру франчайзинга (производство, общественное питание, торговля) пандемия коронавируса явилась серьезным испытанием для российского франчайзингового рынка. Государственная поддержка в период пандемии могла оказать огромное влияние на развитие франчайзинга, однако большинство франчайзеров и франчайзи либо не получили поддержку от государства, либо не обращались за ней. Так, только 18,8% франчайзеров получили государственную поддержку, при этом доля франчайзи, получивших такую поддержку, составила 37,5% [11]. Большинство франчайзеров считают, что их сеть пострадала от коронавируса, так ответили 49% опрошенных, однако более трети респондентов считают, что пандемии дала им толчок для развития [9].

Географическая структура распределения франчайзинговых сетей в настоящий момент отражена на рис. 3.

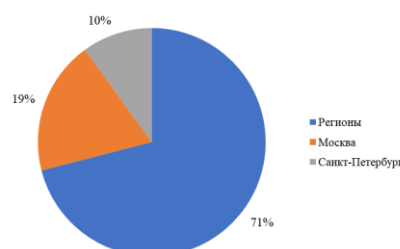


Рисунок 3 – Географическая структура распределения франчайзинговых сетей в 2021 году [9]

Географическая структура рынка франчайзинга за последние несколько лет претерпевает значительные изменения. Весомую роль в преобразовании структуры рынка франчайзинга сыграло системное законодательство в области охраны наименования места происхождения товара: согласно новой программе развития, регионы должны способствовать появлению новых франшиз, а также их развитию, как на региональном, так и на федеральном уровне [10].

Несмотря на положительную динамику развития франчайзинга в российской экономике объем рынка франчайзинга в 2020 году сократился на 27% и составил 2,04 трлн. рублей. Количество занятых во франчайзинговых сетях, сократилось примерно на 30% [9].

Подводя итог, необходимо отметить, что франчайзинг выступает такой формой ведения бизнеса, при которой крупные и малые предприятия действуют сообща. В данном случае малые предприятия должны заключить договор с крупными корпорациями и получить право вести бизнес от имени франчайзера. Основой франшизы являются бренд, бизнес-модель и контроль со стороны франчайзеров. За покупкой франшизы следуют следующие виды платежей: роялти, паушальный взнос, иногда в покупку франшизы входят и рекламные взносы.

Франчайзинг в России развивается очень быстро, только за последние 20 лет, данный способ ведения бизнеса распространился почти на всей



территории страны. Активному развитию франчайзинговой модели организации бизнеса в России способствуют такие факторы, как: а) совершенствование правового регулирования взаимоотношений франчайзера и франчайзи; б) эффективное развитие необходимых финансовых инструментов для реализации франчайзинг-проектов; в) расширение торговых зон, а также развитие франчайзинга по отдельным регионам и др. На данный момент в России существует порядка 2780 франшиз и в скором времени франчайзинг может стать преобладающей формой ведения малого бизнеса.

Список использованных источников:

1. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб, и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 512 с. – (Библиотека словарей «М.: ИНФРА-М»).
2. Франчайзинг: что это? / Интернет-журнал об инвестициях «ВкладыИнвестиции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vklady-investicii.ru/articles/biznes/franchajzing-что-это.html> (дата обращения: 15.04.2021).
3. Что такое франшиза – виды, примеры, стоимость и условия покупки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beboss.ru/что-такое-franshiza> (дата обращения 15.04.2021)
4. Что такое паушальный взнос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/wiki/paushalny-i-vznos/#:~:text=Паушальный%20взнос%20%20единоразовый%20платеж> (дата обращения 17.04.2021)
5. Определение термина «Роялти» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/article/franchise-school/royalti-что-это-такое> (дата обращения 17.04.2021)
6. Бизнес по франшизе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-mba.ru/knowledge-base/biznes-po-franshize-stoit-li-vkladyvatsya-i-kakvybratpodhodyashегоpartnera#:~:text> (дата обращения 21.04.2021)
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-2/razdel-iv/glava-54/> (дата обращения 21.04.2021)
8. Franchising in Russia [Electronic resource]. – Access mode: <https://franchiseworldlink.net/blog/2020/01/29/franchising-in-russia/> (accessed 01.05.2021)
9. Российский франчайзинг 2021 – статистика рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franchisinga_2021/ (дата обращения 01.05.2021)
10. Продвижение региональных брендов, как дополнительный стимул для развития российских субъектов [Электронный ресурс]. – Режим





доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/promotion-regional-brands> (дата обращения 03.05.2021)

11. Рейтинг самых популярных франшиз в России по данным РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/own_business/05/04/2021/60641f369a7947e13195d314?fromtg=1 (дата обращения 03.05.2021)

12. Франчайзинг в России: итоги первой волны коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/franchising_v_rossii_2020/ (дата обращения 05.05.2021)

© Торшина С.Д., Дроботова О.О., 2021

УДК 658

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

Третьякова М.Е., Миняйло В.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Одним из важных разделов экономико-математического моделирования является теория массового обслуживания, представляющая собой теоретические основы эффективного конструирования и эксплуатации систем массового обслуживания. Системы массового обслуживания (СМО) встречаются во многих областях экономики (производство, техника, военная область, быт и др.) и предназначены для многократного использования при выполнении однотипных задач. Актуальность использования систем массового обслуживания заключается в сокращении времени простоев каналов обслуживания, выборе необходимого их количества, сокращении времени обслуживания, как результат увеличение вероятности обслуживания. В целом использование СМО позволяет усовершенствовать решение любой из поставленных задач, как экономического характера, так и социального, минимизировать используемые ресурсы для решения поставленной задачи.

Целью исследования является анализ деятельности магазина одежды ООО «Ойшо СНГ» как объекта системы массового обслуживания [1].

Каждая СМО включает в свою структуру некоторое число обслуживающих устройств, которые называют каналами обслуживания. Роль каналов могут играть лица, выполняющие те или иные операции (кассиры, операторы, продавцы, парикмахеры и т.д.), линии связи, автомашины, и т.д. Каждая СМО предназначена для обслуживания некоторого потока заявок, поступающих на вход системы большей частью



не регулярно, а в случайные моменты времени. Обслуживание заявок, в общем случае, также длится не постоянно, заранее известное, а случайное время. После обслуживания заявки канал освобождается и готов к приему следующей заявки. Случайный характер потока и времени их обслуживания приводит к неравномерной загруженности СМО: в некоторые промежутки времени на входе СМО могут скапливаться необслуженные заявки (они либо становятся в очередь, либо покидают СМО необслуженными), в другие же периоды при свободных каналах на входе СМО заявок не будет, что приводит к недогрузке СМО, т.е. к простаиванию каналов.

Каждая СМО в зависимости от своих параметров: характера потока заявок, числа каналов обслуживания и их производительности, а также от правил организации работы, обладает определенной эффективностью функционирования (пропускной способностью), позволяющей ей более или менее успешно справляться с потоком заявок. Предметом изучения теории массового обслуживания являются СМО. Цель теории массового обслуживания – выработка рекомендаций по рациональному построению СМО, рациональной организации их работы и регулированию потока заявок для обеспечения высокой эффективности функционирования СМО. Для достижения этой цели ставятся задачи теории массового обслуживания, состоящие в установлении зависимостей эффективности функционирования СМО от ее организации (параметров): характера потока заявок, числа каналов и их производительности и правил работы СМО.

В качестве объекта системы массового обслуживания была рассмотрена деятельность магазина ООО «Ойшо СНГ». Oysho – это бренд, занимающийся продажей белья и одежды для дома. Товары Oysho отличаются современным дизайном и удобством. Коллекции бренда идут в ногу с современными тенденциями. Главная цель компании – предложить покупателям качественную и модную одежду за разумную цену. Основным видом деятельности является «Торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах».

В команду магазина «Ойшо СНГ» могут входить от 6 до 30 человек в зависимости от категории магазина. Один из филиалов ООО «Ойшо СНГ» Мега Теплый Стан г. Москва относят к А категории – магазин с наивысшими продажами по стране. Персонал составляет менеджерский состав и несколько продавцов-кассиров. Основу деятельности составляет реализация товара. Магазин является одним из объектов розничной сети. Ежедневно в нем осуществляется множество процессов, которые необходимо контролировать: прием поставок, перемещение товара в зал, пополнение ассортимента, координация торгового зада, процесс оплаты товара, управление персоналом, работа с покупателями, составление финансовой и бухгалтерской отчетности, мониторинг продаж магазина. С точки зрения современного менеджмента деятельность розничных



магазинов принять рассматривать как совокупность бизнес-процессов. Такой подход позволяет упорядочить последовательность действий в организации и оптимизировать основные процессы и их издержки. Увеличить реализацию товара, уменьшить время работы с покупателями, увеличить число обслуживаемых клиентов, улучшить качество работы персонала, сократить время на поиски товара и т.п. Проходимость магазина. В будние дни этот показатель в среднем равен 300 человек. В выходные дни – 550 чел.

В рамках данного исследования был рассмотрен магазин ООО «Ойшо СНГ» как объект системы массового обслуживания с помощью двух моделей СМО: системы с отказами и системы с неограниченными ожиданиями. Для расчета показателей системы массового обслуживания был использован математический аппарат [2].

На рис. 1 и 2 представлено изменение показателей системы с отказами при изменении времени обслуживания и количества продавцов.

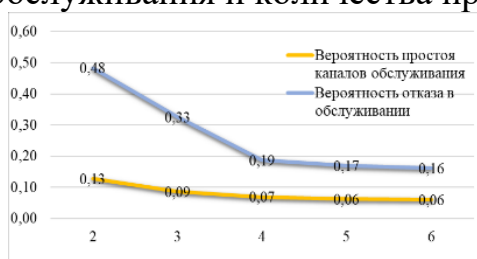


Рисунок 1 – Динамика показателей системы с отказами при изменении количества продавцов

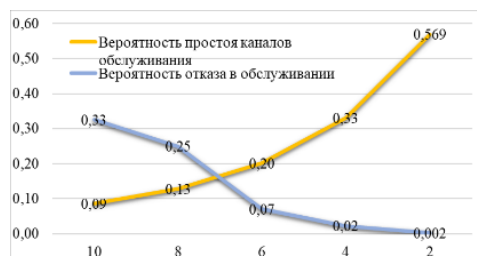


Рисунок 2 – Динамика показателей системы с отказами при изменении времени обслуживания

Проведенное исследование позволило сделать выводы о том, что на вероятность простоя каналов обслуживания большое влияние оказывает время обслуживания (чем больше время, тем больше вероятность простоя). На вероятность отказов в обслуживании влияет количество продавцов (чем больше продавцов, тем меньше вероятность отказа), и время обслуживания (чем больше время, тем больше вероятность отказа).

Благодаря данному исследованию было установлено необходимое количество продавцов для магазина одежды ООО «Ойшо СНГ», оно равно 3 продавца. При 3-х продавцах работа магазина будет эффективной.



Список использованных источников:

1. <https://www.oysho.com/ru/> ОУШО
2. Технологии процесса сервиса. Сборник задач: Учебное пособие – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017.- 58 с.

© Третьякова М.Е., Миняйло В.С., 2021

УДК 338.46

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Федянина А.А., Политова Р.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В статье освещены подходы к изучению модели потребительского поведения в оказании сервисных услуг: описаны факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение, этапы принятия решения клиентом, обобщены компоненты моделей поведения потребителей, даны их характеристики. А также доказана необходимость изучения данной темы в современных рыночных условиях. Изучение темы является особенно актуальным в современных условиях хозяйствования при снижении реальных денежных доходов населения стран. Постоянное получение информации о новых желаниях клиентов будет способствовать повышению качества предоставляемых услуг, изучению спроса населения, формированию товарного предложения и повышению степени удовлетворения населения в товарах и услугах.

Любая сервисная организация в процессе своей деятельности ориентируется на определение желаний потребителя и соответственно их удовлетворения путем предоставления услуг. Потребитель решает многое. От его желаний, мнений и действий напрямую зависит успешность компании, ее конкурентоспособность, способность удержать рынок и развиваться на нем. Однако клиенты непостоянны в своих нуждах, поэтому сервисным организациям требуется тщательно отслеживать изменения потребительских предпочтений и адаптироваться под них. Многие фирмы проводят различные исследования побуждений потребителя к действию, почему они поступают именно так, а не иначе. Грамотный подход помогает организациям определить, что вызывает спрос, что необходимо производить, как, где и для кого. Ответы на представленные вопросы составляют основу деятельности любой компании, влияют на ее направленность и успешность.





Таким образом, акцентируя внимание на изучении потребителя, организация сферы услуг может укрепить свои конкурентные позиции и улучшить показатели работы, увеличить уровень прибыли.

Для начала необходимо рассмотреть основное понятие исследуемой темы. Модель потребительского поведения – это условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей. Изучение мотивации и поведения потребителей осуществляется путем моделирования. Моделирование – исследование объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих объектов, процессов или явлений с целью получения объяснений этих явлений, а также для предсказания явлений, интересующих исследования. Главные задачи создания моделей потребительского поведения – прогнозирование будущего поведения, основанное на измерении значимых переменных, и его объяснение. Модель потребительского поведения отражает связь между реакцией потребителей и определяющими ее факторами [3, с. 36].

Первостепенным в определении какого-либо поведения являются личностные характеристики человека, поэтому их следует рассмотреть подробнее. Итак, на выбор потребителя влияют факторы:

А. Культурные, имеющие сильнейшее воздействие и давление на человека. Включают принадлежность индивида к культуре, то есть приверженность и принятие им определенной системы ценностей, прививаемой определенным социальным классом; следование принципам субкультуры, основанным на опыте ее участников и их месте в обществе; принадлежность к социальному классу, имеющему схожие интересы, образ поведения и ценности.

Б. Социальные, сильное воздействие имеют референтные группы, имеющие влиятельного лидера; семья, как важная потребительская ниша общественности; социальные роли и статусы, в соответствии с которыми зачастую производится выбор в пользу того или иного товара.

В. Личные, включающие возраст, изменение которого напрямую влияет на состав предпочитаемых товаров или услуг, период жизненного цикла семьи, направление деятельности, экономическое положение, образ жизни или модель повседневного поведения, тип личности и представление о самом себе.

Г. Психологические, состоящие из мотива или побуждения к удовлетворению той или иной потребности, восприятия окружающего мира и избирательности информации, усвоения и применения жизненного опыта, мнений и взглядов индивида о чем-либо [5, с. 155].

Таким образом, на выбор потребителя оказывает воздействие совокупность взаимосвязанных факторов, изучением которых занимается



маркетинговая служба необходимо при определении компанией своей маркетинговой стратегии.

Важно также выделять этапы принятия решения потребителем о покупке товара или оказании услуги для выбора момента оказания фирмой воздействия на него.

Выявление потребности, осознание нужды. Под действием внешних или внутренних раздражителей возникает нужда человека в чем-либо, которую он осознает. На этом этапе устанавливаются проблемы человека, определяются его мотивы и факторы, влияющие на принятие решения.

Активный поиск дополнительной информации. Осуществляется через различные каналы. На этом этапе организации важно обеспечить потребителя полной и достоверной информацией о товаре или услуге.

Оценивание альтернатив или поиск оптимальных вариантов. Клиент составляет мнение о брендах или марках интересующего его товара. Необходимо отслеживать критерии оценивания товара потребителем и если он сомневается в выборе, то предпринять меры по оказанию влияния на него.

Принятие решения о приобретении. Непосредственно совершение покупки. На данном этапе существует два типа влияния: мнение окружающих и непредвиденные ситуации.

Реакция на осуществление покупки. Потребителем проводится анализ соответствия его ожиданиям от товара или услуги действительности. От удовлетворения или неудовлетворения потребности человека зависит его дальнейшее отношение к бренду и возможность повторной покупки [2, с. 160].

Для осуществления успешной маркетинговой стратегии необходимо сопровождать потребителя на всех этапах и выявлять оптимальные способы воздействия на конечный выбор на каждом из них.

Выбор модели потребительского поведения проводится также с учетом прав потребителей. В настоящее время в мировой практике приняты «Семь прав потребителей», которые в значительной мере обуславливают потребительское поведение:

- право выбрать товар;
- право на безопасность товаров и их функционирование в полном соответствии с предложением продавца;
- право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях;
- право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- право на получение просвещения;



право на здоровую окружающую среду [6].

Организация, имеющая информацию о реакции потребителей на различные характеристики товара, изменения цены, рекламные акции и т.п., имеет значительное конкурентное преимущество. В связи с этим особое внимание уделяется исследованию зависимости между побудительными факторами маркетинговой политики организации и ответной реакцией потребителей.

Модель покупательского поведения включает ответную реакцию на побудительные маркетинговые действия, поэтому исследованию этой зависимости определяется особое внимание.

Важной задачей маркетинговых исследований является определение сегмента рынка и предпочтений потребителей относительно товара, места и времени его приобретения. Основным вопросом при этом является реакция потребителей на различные побудительные приемы маркетинга. Оценка побудительных мотивов потребителей и реакции потребителей осуществляется на основе использования простой модели избирательного поведения [1, с. 120].

Итак, согласно Ф. Котлеру модель избирательного поведения определяется следующими компонентами:

Приемы маркетинга, побуждающие к действию, включающие известную концепцию 4Р (или более), а именно товар или услугу, его цену, методы реализации или распространения и приемы по проведению стимуляции сбыта. Помимо экономических приемов на потребителя влияют другие раздражители, оказывающие не меньшее действие: факторы экономической, культурной, политической и технологической среды.

«Черный ящик» сознания покупателя, включающий 2 группы факторов: личностные характеристики потребителя и непосредственно процесс принятия решения.

Все составляющие приводят к выбору клиентом товара или услуги, его торговой марки, посредника, времени покупки и количества.

В настоящее время по технологии моделирования и области применения в числе других выделяют такие основные виды моделирования, которые можно использовать применительно к потребительскому поведению:

- психологическое моделирование;
- физическое моделирование;
- экономико-математическое моделирование;
- имитационное моделирование.

Основываясь на научных результатах и практическом опыте ряда исследователей в области маркетинга, были выделены особые модели покупательского поведения, так как покупка различных категорий товаров характеризует и различное поведение потребителей.





Деление производится в соответствии с заинтересованностью в покупке и различиями между брендами.

Различают сложное и неуверенное покупательское поведение, поисковое и привычное.

Суть сложного покупательского поведения в том, что степень вовлеченности в покупку этого товара или услуги очень высокая, при этом имеются существенные отличия между марками. При сложившейся ситуации покупатель желает получить максимально полную информацию о свойствах и характеристиках товара каждого бренда. Чтобы склонить потребителя к той или иной покупке требуется обозначить преимущества желаемого товара и указать выгоду от приобретения его именно этой марки, а не другой.

Для неуверенного поведения характерна довольно высокая степень заинтересованности, но разница между характеристиками товаров разных брендов почти не ощущается. В этом случае, выбор потребитель совершает достаточно быстро, но есть риск дальнейшей неудовлетворенности от покупки в результате действия внешних факторов. В данном случае маркетинговые действия следует направить на устранение сомнений покупателя и убеждение в правильности выбора.

Привычное покупательское поведение имеет место при низком уровне заинтересованности в покупке и маленьком различии между брендами. Такое поведение замечается при выборе повседневных и недорогих товаров. Потребители не особо задумываются о преимуществах марок. Как правило, выбор останавливается на тех брендах, которые человек увидел в рекламе и запомнил по яркой упаковке, например. При продаже такой категории товаров или услуг силы маркетинга целесообразно направить на разработку яркой упаковки или запоминающейся рекламы.

Поисковое поведение активизируется при низкой степени вовлеченности, но существенным различием между брендами. Как правило, в таком случае потребитель часто приобретает новые марки одного и того же продукта из-за интереса. Стратегии у компаний будут сильно отличаться в зависимости от целей [4, с. 160].

Таким образом, от потребителей, их действий, решений зависит то, насколько полно реализуются услуги компании. Поэтому в работе сотрудникам фирмы сферы услуг необходимо проводить анализ мотивов покупателей, их потребностей, выявлять тип поведения и выбирать наиболее действенные стимулы (раздражители) воздействия на сознание людей. А использование описанных компонентов моделирования поведения потребителей могут существенно облегчить деятельность организации и гарантировать положительный экономический результат.



Список использованных источников:

1. Акопов, В.С. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети розничной торговли)/ В. С. Акопов, Н. В. Степанова// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №3. – С. 92-97
2. Анурин В.С. Маркетинговые исследования потребительского рынка / Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб., Питер, 2016. – 270 с.
3. Березин И. О. Маркетинг и исследования рынка/ И. О. Березин. – М., Инфра-М, 2016. – 280с.
4. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – М., ИНФРА-М, 2018. – 192 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг., Д. Сондерс., В. Вонг. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2017. – 172 с.
6. Ошуркова Т.Г. Потребительский рынок / Ошуркова Т. Г. // Экономика [Электронный ресурс]. – URL: <https://center-yf.ru/data/economy/potrebitelskiy-gynok.php> (дата обращения 18.03.2021)

© Федянина А.А., Политова Р.В., 2021

УДК 338.14

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

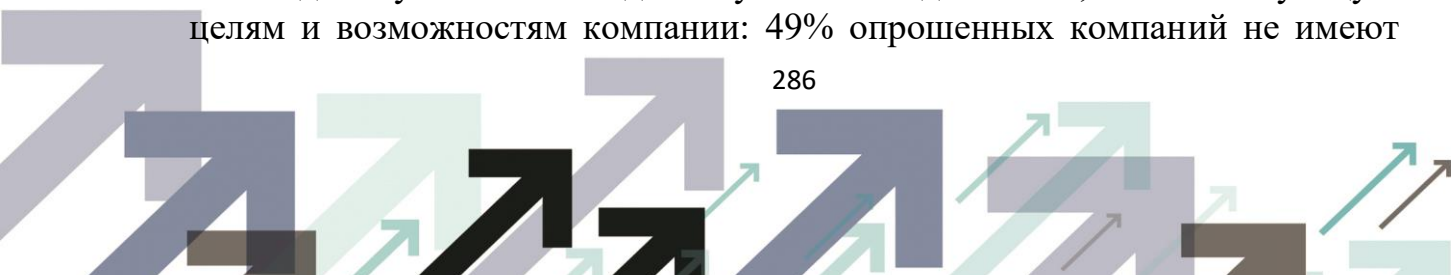
Харламова К.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Современные реалии российской экономики и финансовых рынков, характеризующиеся динамично развивающейся окружающей средой, увеличивающейся глобализацией, неоднозначной экономической и геополитической ситуацией в России, усовершенствованием и появлением новейших технологий, изменением потребительского поведения и социальных запросов общества, требуют от предприятий незамедлительной идентификации и управления рисками.

Реализация системы управления рисками (СУР) на базе российских компаний способствует достижению стратегических и операционных целей не только на микроуровне, но и на макроуровне, а также повышению эффективности управления и может быть инструментом создания стоимости как в краткосрочном рассмотрении, так и в долгосрочном.

В первую очередь систему риск-менеджмента пытаются внедрить крупные компании, так как имеют достаточную ресурсную базу, тем не менее даже у них не всегда получается создать СУР, соответствующую целям и возможностям компании: 49% опрошенных компаний не имеют





слаженной и единой СУР, 33% компаний утверждают, что имеют инструменты для прогнозирования рисков [1]. Сложность реализации СУР объясняется проблемами, которые рассмотрены в данной статье.

В первую очередь необходимо отметить относительную молодость становления риск-менеджмента как полноценного и самостоятельного элемента компании. Отсюда вытекает многообразие зарубежных и отечественных методологий и подходов реализации СУР, которые не всегда могут быть применимы в зависимости от условий среды. Такое протекание развития нельзя назвать проблемой, так как прежде, чем будет выявлена эффективная и универсальная концепция и подход к внедрению СУР, будет проведено множество проб и ошибок на протяжении определенного времени, которые составят определенный опыт и набор результатов. Однако такое положение дел создает ситуацию, когда риск-менеджмент «оторван» от общей деятельности компании и подразделений, в частности. Недостаток информации о степени влияния и корреляции рискообразующих факторов лишает сотрудников возможности корректно оценивать рабочие ситуации на наличие риска и инструментария предотвращать реализацию риска.

Одной из корневых проблем является ошибочное определение целей внедрения системы риск-менеджмента или смещение целей. Чаще всего целями можно назвать достижение стратегических целей компании, повышение стоимости компании, повышение эффективности и результативности, однако многие руководители ошибочно определяют целями ограничение бизнес-процессов и деятельности организации. Это приводит к нарушению внутренней коммуникации между сотрудниками и подразделениями, снижению мотивации и непонимание функционирования СУР, потеря эффективности СУР.

Следующей немаловажной проблемой можно назвать отсутствие развитой корпоративной культуры риск-менеджмента в компании, которая предполагает наличие политики в области управления рисками, систему ценностей и уровень понимания рисков. До сих пор не редкость услышать даже в ведущих компаниях, что риск-менеджмент тормозит бизнес, не дает развиваться и повышать доходность. Такое восприятие риск-менеджмента может быть следствием либо отсутствия знания и понимания концепции работы риск-менеджмента, либо негативный опыт работы некорректно составленной СУР. Это порождает формальный подход к реализации риск-менеджмента, когда СУР существует только для выполнения требований регулятора, а не для реального управления рисками.

Также неправильный выбор методов идентификации, анализа и управления рисками не приведет к качественной работе системы управления рисками. Иногда это может быть следствием такой распространенной проблемы как отсутствие достаточной компетентности сотрудников подразделения риск-менеджмента, которые должны обладать





достаточно широким набором навыков, начиная от навыков технической специальности и заканчивая знаниями экономики и психологии. Но также сами методы, которые на данный момент имеют широкое распространение в практике организаций, могут иметь несовершенства. Например, при расчете показателя VaR (Value-at-Risk) используется гипотеза о нормальном поведении рынка, однако, если бы это допущение было действительно таким, то экономические кризисы должны были бы случаться каждые семь тысяч лет, но, как известно, это не так. Существующая система оценки рисков подвергается серьезной критике и известным трейдером и математиком Нассимом Талебом, он в своих произведениях «Одуроченные реальностью» и «Черный лебедь» приводит свои рассуждения и предлагает решение в виде другого подхода расчета рисков, базирующейся на логонормальном распределении.

Природа, которой характеризуется понятие «риск» и «неопределенность», во многом зависит от сложных концепций вероятности, корреляции различных факторов и самих рисков друг с другом, увеличивая возможность наступления того или иного риска. Такие взаимозависимости требуют больших технических возможностей и мощностей для просчета и прогнозирования. При ограниченности ресурсов компаний и выделения небольшого финансирования иногда в последнюю очередь на поддержание и развитие риск-менеджмента также подвергает СУР появлению несовершенств. По статистике в 2020 году 50000 компаний реализовывают автоматизацию анализа рисков [2]. В российской практике автоматизированный процесс управления рисками недостаточно развит и в большинстве случаев реализуются посредством программы Microsoft Excel. В данный программный продукт в 2009 году ModelRisk добавил надстройку моделирования методом Моте-Карло, позволяющая пользователям учитывать неопределенность при планировании. Использование Excel направлено в большей степени на автоматизацию финансового планирования с учетом неопределенности некоторых факторов в ближайшей перспективе и не позволяет детально отобразить и создавать решения для эффективного управления финансовыми рисками.

Еще одной проблемой глобального уровня, связанной с грамотным применением риск-менеджмента, является весьма скудная нормативная база. Наиболее известным международным стандартом по управлению рисками считается ISO 31000, который определяет терминологическую базу и основные принципы построения СУР, однако недостаток этого стандарта заключается в том, что он малоприменим к российским реалиям и не предлагает конкретных решений. Потому в настоящее время особо актуальной стала задача адаптации зарубежных стандартов к российским условиям. По данным опроса аудиторской компании КПМГ в 2020 году 28% респондентов вообще не применяют какие-либо стандарты как базу для



внедрения риск-менеджмента, и всего лишь 11% считают, что их система управления рисками полностью определена и комбинирует различные методики и практики [3].

Ввиду всего перечисленного видно, что большинству российских компаний адаптивный принцип управления рисками. Это означает, что управление рисками происходит тогда, когда уже риски были реализованы и устраняются их последствия, а превентивные меры либо не применяются, либо неэффективны. Адаптивный подход риск-менеджмента не может обеспечивать стратегическую устойчивость организаций, для этого необходимо внедрение комплексного подхода риск-менеджмента, который позволит управлять не только наступившими рисками, но и теми, что могут наступить в будущем. Поскольку экономика вступает в эпоху четвертой промышленной революции, от функций риск-менеджмента требуется активное вовлечение в процесс создания и удержания стоимости бизнеса. На фоне быстроменяющегося мира риски становятся все более сложными и многообразными, поэтому без повсеместного внедрения функционального риск-менеджмента может возникнуть угроза стратегических, финансовых и операционных инициатив на всех уровнях организаций и секторов.

Список использованных источников:

1. Глобальное исследование по рискам 2020 года // PwC. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/2020-global-risk-study/global-risk-study-2020.pdf> (дата обращения: 20.04.2021).

2. Лебедев В. М., Тупикова А. В. Автоматизация управления финансовыми рисками на предприятии // Актуальные исследования. 2020. №23 (26). Ч.II. С. 29-32. URL: <https://apni.ru/article/1577-avtomatizatsiya-upravleniya-finansovimi-risk> (дата обращения: 20.04.2021).

3. Кравченко А.В., Яфасова А.Ш. Основные принципы и преимущества системы управления рисками, интегрированной с бизнес-процессами // Управление экономическими системами. 2019. №3(51). С. 30.

© Харламова К.В., 2021

УДК 681.54:675.92.023

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ПЯТЁРОЧКА»

Хорошунова А.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», Омск

В статье рассматривается компания «Пятёрочка», ее менеджмент и маркетинговая деятельность.





Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях нестабильной экономической обстановки хорошо разработанная стратегия продвижения компании и правильная организация менеджмента могут обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, необходимое ему для успешного ведения деятельности и достижения определенных финансовых результатов и поддержания места на рынке услуг.

«Пятёрочка» – российская сеть продовольственных магазинов «у дома», которой управляет X5 Retail Group (российская розничноторговая компания, управляющая продуктовыми торговыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель» и «Чижик»).

«Пятёрочка» всегда рядом, цены низкие, ассортимент ее товаров широк и разнообразен, для покупателей в магазинах действуют различные скидки и акции. Слоган компании «Ждем в гости каждый день» [1].

В названии компании, уже изначально была заложена ее философия, в основе которой – удовлетворение пяти основных потребностей клиента:

гарантированное качество товаров;

низкие цены;

универсальный ассортимент товаров повседневного спроса;

высокое качество обслуживания;

удобные месторасположение и время работы магазинов.

Компания декларирует следующие цели: фокус на потребителя; повышение операционной эффективности; сохранение лидерства на рынке с помощью мотивированных сотрудников; органическое развитие в основных и прочих регионах развития, поддержка местных производителей и экономики.

Миссия компании: довольный клиент.

Главными ценностями компании являются честность, эффективность, партнерство. «Пятёрочка» действительно следует своей миссии. Низкие цены, расположение рядом с домом, скидки, удобство и доступность – всё это является характеристикой каждого магазина этой сети [2].

Основным направлением деятельности компании является торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах. При этом задача предприятия состоит в выяснении потребностей потребителей и поиске товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют эти потребности, формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами. Успешный сбыт продукции – основная цель деятельности любой фирмы.

Сеть «Пятёрочка» в 2018 году меняет структуру управления: в компании создается пять макрорегионов для операционного управления бизнесом, директора макрорегионов будут подчиняться напрямую



генеральному директору сети. Каждый макрорегион объединит от двух до четырех дивизионов, сгруппированных по территориальному принципу и количеству магазинов – 2-3 тыс. универсамов, говорится в сообщении Х5. Структурные изменения потребовались в связи с активным ростом сети [3].



Рисунок 1 – Организационная структура «Пятёрочки»

Дивизионы: «Центральный», «Уральский», «Северо-Западный», «Волго-Вятский», «Приволжский», «Центрально-Черноземный», «Средне-Волжский», «Южный» [4].

Сергей Гончаров – генеральный директор торговой сети «Пятёрочка» на данный момент.

Динамика роста количества магазинов положительная для всех брендов Х5 Retail Group, но наибольший рост у магазинов под брендом «Пятёрочка» [5].

Таблица 1 – Ключевые показатели «Пятёрочки»

Показатель	2018г.	2019г.
Чистая выручка, млн.	297 946	337 778
Количество покупателей, млн.	1 021,4	1 142,1
Средний чек, руб.	333,2	340,9
Торговая площадь, тыс. м ²	5 291	5 778

Таким образом, каждый показатель увеличился по сравнению с предыдущим годом, что говорит о положительном развитии компании.

«Пятёрочка» продолжает работать над увеличением своей ассортиментной базы. На данный момент в сети «Пятёрочка» представлено около 5300 наименований.

«Пятёрочка» продолжает активно поддерживать развитие отечественного производства. Так, например, в ежегодном отчете «Пятёрочка» показала, что ассортимент товара, поступающего от отечественных производителей, повысился на 15%, в то время как оборот продажи отечественных товаров повысился на 45%. Основной ассортимент «Пятёрочки» представлен в табл. 2 [4].

Таблица 2 – Основной ассортимент товаров «Пятёрочки»

Продовольственные товары	Непродовольственные товары
Одежда; текстиль для дома; товары для сада; сезонные товары; бытовая техника и электроника; промтовары; косметика и чистящие средства; журналы/газеты	Крепкий алкоголь и вино; табак; безалкогольные напитки; продукция быстрого приготовления; макаронные изделия; масло растительное; корма для животных; мука; сахар; соль; крупы; шоколад; конфеты; восточные сладости; чипсы; сухие завтраки; зефир; мармелад; пастила; жевательная резинка; печенье; вафли; выпечка; пряники; чай; кофе; какао; консервация; соусы; специи; диабетическое питание; мед; орехи; сухофрукты; фрукты; ягоды; соленья; «заморозка»; икра; детское питание



Также «Пятёрочка» производит собственные товары. Марка «Красная цена», под ней представлены около двух сотен товаров. Подчёркивается, что цена на продукты под этим брендом существенно ниже аналогов, а качество при этом соответствует всем нормам и стандартам. Компания проводит тендеры на выпуск продукции под своей маркой и сотрудничает с несколькими производителями, такими как, «Экстра М», «Главпродукт», «Эрконпродукт» и другими. При этом, благодаря плюсам выпуска товаров под своей торговой маркой, упаковки продукции одного и того же производителя могут стоить дороже под своей торговой маркой и дешевле под маркой «Красная цена» [6].

В условиях конкурентной борьбы необходимо особое внимание уделять управлению процессами продаж. Одним из определяющих факторов при решении совершить покупку является цена. «Пятёрочка» имеет большое количество магазинов, поэтому товар закупается большими партиями, что позволяет снизить себестоимость товара. Кроме того, у «Пятёрочки» своя логистическая сеть, что сокращает затраты на доставку, а, следовательно, работает на снижение себестоимости. Все это позволяет продавать некоторые группы социально-значимых товаров с минимальной накруткой или вообще без таковой. Поскольку возможности по снижению себестоимости ограничены, для привлечения клиентов и превращения их в покупателей необходимы маркетинговые инструменты.

Уровень продаж напрямую зависит от посещаемости торговой точки. Для привлечения покупателей используется наружная реклама, стенды с информацией о товарах, новинках, проводимых акциях, правах покупателей, реклама по телевидению и радио.

В «Пятёрочке» широко применяется маркетинговый инструмент – мотивация сотрудников. Она имеет материальную сторону; зарплата работников зависит от выполнения плана продаж. Нематериальная сторона – это возможность карьерного роста. Для этого руководство компании занимается обучением персонала, как на рабочем месте, так и на специальных курсах. Для разрешения конфликтных ситуаций, а также изучения спроса используется горячая линия. Продажа товаров в магазинах торговой сети «Пятёрочка» осуществляется по методу самообслуживания. Основным преимуществом этого метода продаж является возможность обслуживания большего объема клиентов. Для удобства покупателей в торговом зале установлены сканеры ценников. Кассовая зона находится на выходе из торгового зала. В случае возникновения очереди открываются дополнительные кассы.

Так же, в данной сети присутствует корпоративная культура, элементами которой являются: культура работы в офисе и магазинах; соблюдение правил обучения сотрудников компании; фирменный стиль;



фирменные цвета (красный, белый и зеленый); рабочая обстановка на объектах торговой сети «Пятёрочка»; жизнь по законам компании; символы компании: флаг компании, гимн; спортивные соревнования; корпоративная газета «Новости «Пятёрочки» [7].

Стратегия развития сети магазинов «Пятёрочка», в том числе маркетинговая стратегия, направлены на активное привлечение клиентов, повышение репутации и узнаваемости с помощью следующих инструментов и мероприятий:

1. Новая концепция магазина, утвержденная в 2019 г., которая включает в себя более привлекательный дизайн магазина для уютного и удобного шопинга, с большим акцентом на свежие и готовые к употреблению продукты, а также расширенную доступность новых технологий в магазине.

2. Стратегия сбалансированного роста, которая ориентируется на дальнейшее повышение эффективности, увеличение плотности продаж и производительности соотношения выручки магазинов за текущий и прошлый отчетный период, а также на постоянную адаптацию CVP (затраты – объем – прибыль) в ответ на потребительский спрос.

3. Бизнес-модель, направленная на развитие, выявление, внедрение и использование инноваций, которые помогут в дальнейшем улучшить показатели.

4. Социальная поддержка общества в виде благотворительной продовольственной акции «Корзина доброты»; проекта Liza Alert, который обеспечивает безопасное место для потерянных людей; переработки упаковочных отходов, производимых магазином.

5. Благоприятная среда для работников розничной торговли. На основе опроса 21000 сотрудников розничной торговли были определены ключевые направления улучшения условий труда и обслуживания клиентов, построена новая ролевая модель управления операциями и распределены сферы ответственности по двум направлениям. Был разработан новый стандарт для сотрудников магазина, который стал частью концепции.

6. Оптимизированная организационная структура. Созданы макрорегионы и уменьшено количество прямых подчинений генеральному директору.

7. Использование собственных инструментов для автоматизации ассортимента и ценообразования, а также заказа некоторых обычных продуктов питания.

11. Программа лояльности.

12. Сокращение текучести кадров корректировка мотивационного пакета для персонала в магазине и дальнейшие инвестиции в обучение и образование помогли снизить текучесть кадров.





13. Ассортимент частных марок вырос до 1771 артикула. По итогам 2019 года доля продукции частных торговых марок в выручке ООО «Пятёрочка» за 2019 год достигла 13,9% при целевом показателе в 18% к концу 2020 года [8].

Список использованных источников:

1. Пятёрочка // Википедия: офиц. интернет-ресурс. – 2020. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%91%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0>

2. Структура торгового предприятия (Пятерочка), работающего в формате дискаунтера // Retail.ru: офиц. интернет-ресурс. – 2003. – URL: <https://www.retail.ru/articles/struktura-torgovogo-predpriyatiya-pyaterochka-rabotayushchego-v-formate-diskauntera/2020-09-112020-09-11> <https://www.retail.ru/articles/struktura-torgovogo-predpriyatiya-pyaterochka-rabotayushchego-v-formate-diskauntera/>

3. «Пятерочка» меняет структуру управления, объединяет магазины по принципу макрорегионов // Milknews: офиц. интернет-ресурс. – 2018. – URL: <https://milknews.ru/index/pyaterochka-ritejl-upravlenie.html>

4. Анализ деятельности компании «Пятёрочка» и Северо-Западного Дивизиона ФТС «Пятёрочка» // Stoodwood.ru: офиц. интернет-ресурс. – 2016. – URL: https://studwood.ru/1005719/menedzhment/analiz_deyatelnosti_kompanii_pyaterochka_severo_zapadnogo_divizion_a_pyaterochka

5. Сколько магазинов крупнейшей российской сети Пятёрочка // MMF Бизнес-портал: офиц. интернет-ресурс. – 2020. – URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/skolko-magazinov-pyaterochka/>

6. Собственные торговые марки розничных сетей // Ценомер: офиц. интернет-ресурс. – 2016. – URL: <http://tsenomer.ru/new/sobstvennyye-torgovye-marki-roznicnykh-setej/>

7. Управление процессами продажи предприятий в условиях конкуренции / Скакунова Ю. П. // ЭИОС Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова: офиц. интернет-ресурс. – 2018. – URL: http://eduenv.smolreu.ru/pluginfile.php/16/block_dof/public/272775942/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20.pdf

8. Разработка и планирование стратегии продвижения в маркетинге / Неупокоева Д. А. // Кубанский государственный университет: офиц. интернет-ресурс. – 2020. – URL: <https://special.kubsu.ru/public-portfolio/9858>

© Хорошунова А.А., 2021



УДК 339.138

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ПАРТНЕРОВ ПО БИЗНЕСУ

Худолей А.С., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Создать, построить собственный бизнес – непростая задача, которую не каждый может выполнить в одиночку. Чаще всего стартапом занимается команда из 2 или более человек, но как найти надежного партнера, напарника по бизнесу? Какими качествами должен обладать ваш партнер? В данной статье будут рассмотрены самые главные и часто задаваемые вопросы, методы и анализы выбора надежного партнера.

Начнем с того, что бизнес – это деятельность, направленная на получение прибыли. У каждого бизнеса есть свои цели, задачи и стратегии. Чтобы бизнес был устойчив и приносил максимальный доход необходимо систематически проводить анализ деятельности, то есть устойчивое развитие бизнеса – это процесс, включающий в себя различные анализы, правильно сформированные стратегии, современные подходы к продвижению, обеспечивающий динамику конкурентоспособности и грамотно сформированный квалифицированный персонал, который в свою очередь и обеспечивает эту устойчивость.

Партнерство является одним из факторов устойчивого развития. Партнерство – определенная форма организации видения и ведение предпринимательской деятельности бизнеса в интересах ее участников.

Основными целями создания партнерства (они же в большинстве своем и преимущества) являются [1 и др.]:

совместное развитие, координация деятельности по важным и перспективным направлениям;

объединение ресурсов с целью их экономии или их обновления;

рост квалификации;

обмен опытом и знаний;

диверсификация рисков в результате совместного участия;

возможность проникновения на новые рынки;

доступ к новым технологиям.

К преимуществам партнерства можно отнести и такие признаки, как совместный маркетинг; мобилизация творческого потенциала; расширение информационной базы и знаний; доступ к нематериальным активам; повышение эффективности инновационной деятельности; преодоление конкуренции.

В условиях рыночных отношений у любой компании появляется большое число партнеров, в числе которых следует рассматривать и





потребителей продукции, и все они должны быть оценены по разным признакам, факторам и параметрам.

Обзор литературных источников, точек зрения различных авторов позволил выявить следующие основные направления оценки партнеров [2-9]:

- оценка возможных преимуществ бизнес-партнерства,
- выбор потенциальных партнеров,
- оценка ценностей, разделяемых партнерами [2, 3],
- оценка перспектив взаимодействия,
- анализ получения взаимных выгод и устойчивости партнерства [4, 5],
- оценки уровня партнерства и взаимодействия [6-8],
- оценка эффективности партнерства [9],
- оценка рисков партнерства [9].

Для получения оценок по вышеперечисленным направлениям чаще всего предлагается использовать следующие методы:

- определение синергетического эффекта,
- взвешенные экспертные оценки,
- современные методы анализа взаимодействия.

Концепция взвешенных экспертных оценок дает возможность формировать, оценивать и сопоставлять партнеров. К числу современных методов анализа взаимодействия можно, прежде всего, отнести автоматизированную систему взаимоотношений с покупателями CRM – Customer Relationship Management, позволяющую получить большое количество информации о клиентах компании.

Что касается диагностики портфеля потребителей продукции-партнеров по бизнесу, то здесь основные направления анализа и показатели следующие:

- анализ структуры и динамики портфеля: прирост численности покупателей; уровень сохранения покупателей; коэффициент обновления покупателей; коэффициент потери покупателей; коэффициент стабильности портфеля покупателей;

- анализ концентрации продаж (ABC-анализ): доля отдельных покупателей в объеме продаж компании;

- классификация партнеров относительно стадии жизненного цикла взаимоотношений, что позволяет выявить ключевых покупателей и спрогнозировать их развитие;

- оценка экономической эффективности взаимоотношений с покупателями: определение совокупного дохода от продаж и затрат по каждому покупателю, определение уровня рентабельности каждого клиента;

- оценка потенциала (ценности) взаимодействия каждого потребителя, под которым понимается привлекательность покупателя по его





продуктовым потребностям, его рыночной позиции, совпадения интересов, совместимость целей, устойчивости личных связей и институциональных отношений. Все это позволяет выделить стратегически важных клиентов путем сравнения их настоящей ценности с будущей;

определение статуса покупателя путем сопоставления потенциала взаимодействия клиента с его экономическим потенциалом.

Первый вопрос, который возникает при оценке партнеров по бизнесу: «Как предусмотреть все свойства, которые могут возникнуть в будущем?». Для ответа на данный вопрос, прежде всего, партнеров следует сегментировать, разделить на группы, объединенные рядом признаков.

Примеров различных классификаций партнеров разработано очень много [10]. Но в каждом случае любой критерий должен быть формализован, т.е. приведен к такому состоянию, чтобы его можно было объективно оценить.

Каждому уровню классификации соответствует конкурентный набор свойств. Например, надежность партнера оценивается не одним критерием, а их совокупностью. Чтобы свойства были однородны, следует определить основание или принцип деления. После того, как критерии классифицированы, их следует ранжировать с точки зрения значимости для собственного бизнеса.

При разработке групп партнеров следует принимать в интерес соответствующие ключевые принципы логического деления [11]:

деление следует проводить только лишь по одному основанию;

деление должно быть пропорциональным или исчерпывающим, то есть совокупность объемов членов деления обязана быть в точности одинакова размеру делимого понятия;

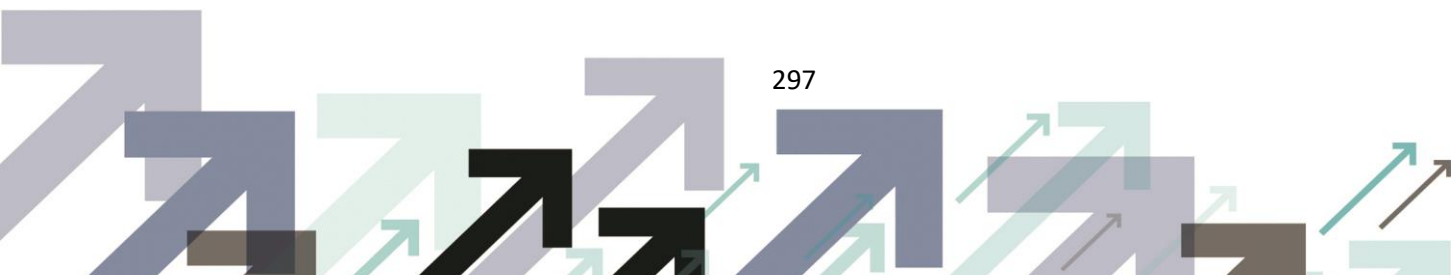
члены деления обязаны быть альтернативными или обоюдно исключать друг друга, что позволяет отыскать конкретному партнеру только одно место в ряду членов деления;

деление должно быть таким, чтобы было невозможно часть родового определения разделять на разновидности, а иную часть – на подвиды подобных разновидностей.

После формализации и ранжирования всех критериев может быть получена реальная интерпретация каждого из партнеров. При классификации партнеров необходимо отталкиваться от целей, задач и преимуществ компании, задавать свои критерии классификации и приоритетно их ранжировать.

Список использованных источников:

1. Баранникова М.В., Иващенко Н.С. Преимущества формирования стратегического партнерства /В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. сборник





материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. 2016. С. 129-134.

2. Аракелова И.В. Институциональные аспекты формирования лояльности бизнес-партнеров на рынке B2B // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 3(24). С. 198–203.

3. Аракелова И.В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе // Известия ВГПУ. 2013. № 3(78). С. 88–91

4. Вертакова Ю.В., Петрищева И.В. Алгоритм стратегической оценки взаимодействия малых и крупных бизнес-структур // Всероссийский журнал научных публикаций. 2012. № 1(11). С. 34.

5. Никонова О.Е. Взаимодействие крупного и малого бизнеса как фактор инновационного развития экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Йошкар-Ола, 2009.

6. Гаврилов И.А., Иващенко Н.С. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации [Электронный ресурс] / Гаврилов И.А., Иващенко Н.С. // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Изд. «Дело и сервис». 2009. №3 2009. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4941.html> (дата обращения: 18.10.2020).

7. Иващенко Н.С. Направления оценки уровня партнерских отношений в зависимости от этапа их жизненного цикла // Международный научно-исследовательский ж-л, 2019. № 12-2 (90). С. 13-20.

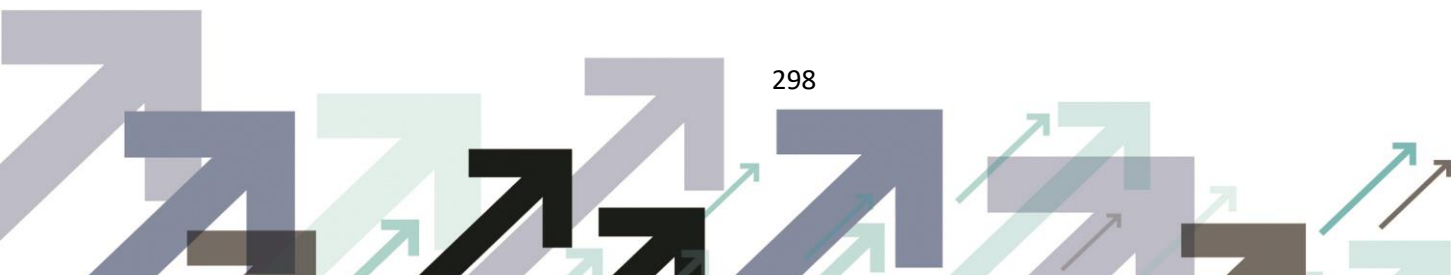
8. Иващенко Н.С. Оценка уровня партнерских отношений // Международный научно-исследовательский журнал– Екатеринбург: 2020. –№ 09(99) Часть 1. – с. 212- С. 172-180

9. Комарова О.В., Чернов С.А. Партнерство малого и крупного бизнеса: комплексная оценка эффективности // Управленец №2 (60), 2016. – с. 16-22.

10. Модели и методы теории логистики: учеб. пособие. 2-е изд. / под ред. В. С. Лукинского. СПб.: Питер, 2008. 448 с.

11. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004 г.

© Худoley А.С., Иващенко Н.С., 2021





УДК 338.004

АКТУАЛЬНЫЕ ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Шахова К.А., Морозов Р.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Цифровизация – это перевод деятельности на технологически новый уровень. То есть, замена человека в каких-то наипростейших процессах на системы и технологии, которые имеют большую продуктивность и точность.

Цифровизация предполагает использование цифровых решений: приложений, программ и платформ, которые увеличивают производительность труда. Одним из результатов цифровизации торговли, например, являются онлайн-магазины. Путем использования цифровых платформ и приложений товар стал доступен большему числу потенциальных клиентов, а значит, прибыль бизнеса становится гораздо больше.

С цифровой трансформацией в бизнесе дело обстоит несколько глубже. Одним вводом технических решений процесс не ограничивается. При переходе на новый технологический уровень, все процессы подлежат пересмотру. Полностью должна быть перестроена бизнес-структура, работа с персоналом, стратегии по развитию и управления всеми процессами [1]. Такие перемены всегда приводят к еще более масштабным изменениям: открытие новых сервисов, переход в новые сферы или открытие новых ответвлений от основного поля деятельности.

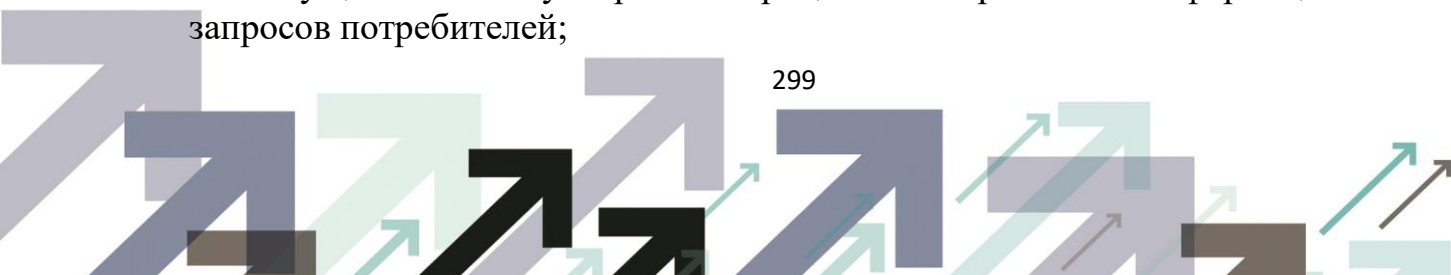
Более того, это развивает в современном потребителе привычку моментально получать ответ, услугу или товар. Следовательно, бизнес-среда не может игнорировать данные изменения и вынуждена идти в ногу со временем, чтобы удовлетворять запросы потребителя и быть конкурентоспособной.

Цифровизация бизнеса расширяет горизонт возможностей и существенно ускоряет практически любой процесс. К положительным качествам цифровизации следует отнести:

возможность отслеживать опыт клиента и информацию – это поможет сформировать индивидуализированный подход к каждому;

накопление информации в базе данных – это позволит системам анализировать данные и создавать готовые «сценарии» работы и приведет к экономии затраченного времени и ресурсов;

существенное ускорение процессов обработки информации и запросов потребителей;





оптимизация и создание новых продуктов, которые максимально закрывают потребность клиента – это существенно увеличивает прибыль и средний чек [2].

Весь этот процесс направлен не только на клиента, но, и на улучшение условий работы персонала. Оптимизация и частичное делегирование определенных процессов облегчает процесс работы и позволяет сотрудникам использовать время и ресурсы более продуктивно.

Основной и единственный риск цифровизации – это риск неудачного внедрения.

К сложным моментам цифровизации:

Критически малое количество специалистов, которые владеют достаточно современными знаниями. Естественно, что для успешного завершения и дальнейшей нормальной функциональности обновленного бизнеса, нужны эксперты, обладающие свежими знаниями.

Жесткие временные рамки и дедлайны, которые ставят сами владельцы бизнеса. Нужно понимать тот факт, что достаточно сложно разом искоренить десятилетиями устоявшиеся методы работы.

Человеческий фактор – переквалификация и обучение требуют времени. Это совершенно не быстрый процесс и более того, не требующий спешки.

Неверные приоритеты и цели.

Недостаточное количество инвестиций [3].

Примеры цифровых решений. CRM (customer relationship management) – система для управления отношениями с клиентами. CRM помогает эффективно фиксировать обращения покупателей, автоматически систематизировать данные о клиентах и сделках в итоге продавать продукции и услуг больше. Благодаря внедрению системы сотрудники перестают забывать о делах и срывать сроки. Варианты CRM-систем для малого бизнеса: «Простой бизнес», «Пачка», amoCRM, Битрикс-24 и другие.

Облачные сервисы. Применяются сегодня для многих целей бизнеса (хранение данных, обмен письмами, проведение сложных расчетов, получение доступа к возможностям искусственного интеллекта).

Корпоративные мессенджеры с чатами, в которых сотрудники могут оперативно общаться и передавать необходимые данные, ботами, которые автоматизируют рассылки информации, а также возможностью видеоконференцсвязи для удаленного взаимодействия с сотрудниками. Кроме того, для выстраивания внутренней работы в команде сегодня используются канбан-сервисы, например, такие как Trello, Jira, Asana и другие.

ERP (enterprise resource planning) – управление ресурсами предприятия. В данном случае ресурсами является все: от персонала и денег до материалов и оборудования. ERP – это программное обеспечение, с



помощью которого можно управлять бизнес-процессами, контролировать финансы, цепочки поставок, операции, отчетность, производство, кадры и позволяет управлять ими. Один из вариантов программного обеспечения для бизнеса «1С:ERP Управление предприятием» – эффективное решение для автоматизации крупного и среднего бизнеса на платформе «1С:Предприятие 8» [4].

Для успешной цифровизации бизнеса необходимо:

1. Анализ бизнеса. Для этого нужно найти и выявить слабые места, которые возможно заменить технологически: Проведите аудит своих бизнес-процессов для того, чтобы определить повторяющиеся операции, которые можно сначала автоматизировать, а затем «вшить» в общую систему трансформации.

2. Создание стратегии – четкого плана действий и понимания конечной, желаемой цели.

3. Адаптация персонала. Процесс включает обучение, тренинги и подготовку работников к абсолютно новой форме работы. В процессе цифровизации важно, чтобы руководитель разделял свое видение цифрового будущего компании с сотрудниками. Насколько коллектив будет увлечен процессом, в первую очередь будет зависеть от увлеченности и веры самого руководителя.

4. Оценка технологической составляющей – новейшие технологии и ПО. Необходимо проанализировать предложения на рынке цифровых решений и выбрать подходящие для конкретной отрасли. Не нужно «изобретать велосипед», если только у вас не узкоспециализированная ниша [3].

Процесс развития всегда сопровождается определенными рисками и сложностями, особенно такой масштабный, как переход к полностью цифровым технологиям. Будущее за технологиями и из этого следует, что для бизнеса цифровизация – это необходимость.

Список использованных источников:

1. Безгачева О.Л., Меркулова И.Ф., Янкевич Ю.Г., Цыплакова Е.Г. Трансформация бизнеса в условиях цифровизации современной экономики // Инновации и инвестиции. – 2020. - №2. – С. 47-51.

2. Камнева В.В. Цифровая экономика, цифровизация и цифровая трансформация // Скиф. – 2020. - №2 (42). – С. 377-381.

3. Апханова Е.Ю., Бирюкова Л.В. Цифровизация бизнеса в России: возможности и проблемы // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2021. - №1 (105). – С. 21-29.

4. Цхададзе Н.В. Внедрение цифровых технологий в бизнес: современные тенденции // Инновации и инвестиции. – 2020. - №8. – С.221-225.

© Шахова К.А., Морозов Р.В., 2021





УДК 338.1

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ПАО «ДЕТСКИЙ МИР»

Шевченко Е.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», Омск

В статье приведены результаты системы менеджмента ПАО «Детский мир». Изучены условия процесса управления, организационной структура, рассмотрена география присутствия компании ПАО «Детский мир». В ходе работы был выполнен анализ экономического состояния. Более 50 лет существует в России бренд «Детский мир». За это время внутри сети сформировались традиции, позволившие с успехом пройти через все испытания прошлого века.

Сочетание традиций и стремления не отставать от возрастающих требований времени позволило «Детскому миру» выйти на новый этап развития – создание общенациональной сети магазинов детских товаров 21 века [1].

Свою миссию ПАО «Детский мир» видит в создании национальной торговой сети, призванной обеспечить обществу цивилизованные условия для наиболее качественных, безопасных и перспективных инвестиций в подрастающее поколение. Стратегической целью ПАО «Детский мир-Центр» в целом является развитие крупнейшей в России розничной сети по торговле товарами детского ассортимента, дальнейшее наращивание объемов продаж и рентабельности операций за счет увеличения числа магазинов, внедрения наиболее современных технологий торговли и совершенствования бизнес-процессов, повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарного ассортимента и предложения сопутствующих услуг для покупателей. Стратегические планы направлены на создание конкурентных преимуществ, обеспечивающие лидирующее положение сети «Детский мир» в долгосрочной перспективе [2].

Доминирующие позиции на российском рынке будут достигнуты за счет стремительного развития бизнеса на новых территориях и продвижения крупных форматов магазинов, создающих добавленную стоимость компании и высокую ликвидность бизнеса.

Основные направления деятельности компании: Фирменные магазины товаров для детей (каталоги включают продукцию и для кормящих мам и беременных женщин): детское питание, одежда и обувь, товары для творчества и т.д. Благотворительный фонд, организовывающий различные мероприятия для поддержки детей в социальных учреждениях, в медицинских центрах и при иных трудных жизненных ситуациях. Фонд помогает детям на всей территории России, в городах присутствия торговых



точек «Детского мира». Интернет-магазин, позволяющий ознакомиться с наличием товаров, акциями и специальными предложениями, а также оплатить покупки и получить их в удобном пункте выдачи.

Управление в ПАО «Детский мир» осуществляется через органы управления, в числе которых Общее собрание акционеров (высший орган управления), Совет директоров, Правление (коллегиальный исполнительный орган) и Генеральный директор (единоличный исполнительный орган). Также созданы дополнительные внутренние структурные образования (в том числе советы, комитеты, комиссии) при соответствующих органах управления. Организационная структура управления ПАО «Детский мир» отражена на рис. 1



Рисунок 1– Структура органов управления ПАО «Детский мир»

Организационная структура магазинов «Детский мир» стандартная для всей сети. Она представлена на рис. 2.



Рисунок 2– Организационная структура магазинов «Детский мир»

Совет директоров является коллегиальным органом управления Общества, осуществляет общее руководство его деятельностью, за исключением решения вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания акционеров Общества, и руководствуется законодательством РФ, Уставом Общества, решениями общих собраний акционеров, Положением о Совете директоров и иными внутренними нормативными актами Общества. Состав Совета Директоров: Кристофер Алан Бакстер, Владимир Чирахов, Валентин Корчунов, Надежда Носова, Геворк Саркисян, Кристофер Аллан Паркс, Олег Мубаракшин, Шон Глодек, Лей Тенг, Леонид Ханик [3].

География присутствия компании ПАО «Детский мир» отражена на рис. 3



Рисунок 3 – География расположения магазинов ПАО «Детский мир» в России и Казахстане

Сеть магазинов «Детский мир» является игроком №1 на рынке детских товаров с долей 13% по итогам 2018 года, увеличив ее на 3,2 процентных пункта по сравнению с 10,0% по итогам 2017 года. Основными драйверами роста рыночной доли в 2017 г. стали такие сегменты, как «игрушки» и «товары для новорожденных», в которых доля рынка «Детского мира» увеличилась с 17,6% до 23,7% и с 11,8% до 18,2%, соответственно. Сочетание традиций и стремления не отставать от возрастающих требований времени позволило ПАО «Детскому миру» выйти на новый этап развития – создание общенациональной сети магазинов детских товаров 21 века.

Основной контингент потребителей – молодые семьи. Демографическая ситуация по-прежнему играет ключевую роль в развитии рынка детских товаров – государственные программы поддержки семьи и материнства, а также высокий уровень рождаемости за последние несколько лет положительно окажет влияние на рынок детских товаров. Даже несмотря на кризисные явления в экономике, торговля детскими товарами остается одним из наиболее перспективных сегментов розничной торговли. Для данной целевой аудитории немаловажным фактором является местоположение магазина, поэтому компания старается открывать все больше точек розничной сети как в торгово-развлекательных центрах, так и в спальных районах [4, с. 111].

Анализируя экономическое состояние ПАО «Детский мир», заметим, что данная компания действительно имеет стремительную тенденцию развития бизнеса и только за последние три темп роста ее выручки от продаж составил 186,32%. Себестоимость продаж также возросла, темп ее роста составил 173,86%. Но несмотря на это, величина валовой прибыли и чистой прибыли увеличилась в два раза (темп их роста соответственно равен 212,70% и 221,63%). Стоит отметить, что величина прибыли от продаж с 2017 по 2020 год выросла в 6 раз, что говорит об успешном протекании бизнес-процессов в ПАО «Детский мир». Стоимость активов ПАО «Детский мир» также увеличилась: с 2,641 трлн. руб. до 4,859 трлн. руб. Рассматривая стоимость всех в разрезе активов баланса, можно наблюдать аналогичную тенденцию: возрастает и стоимость основных средств (на 159,98%), и стоимость оборотных средств (на 135,47%), и сумма денежных средств (на



62,4%), и стоимость собственного и заемного капитала (на 26,77% и 93,75% соответственно), и сумма дебиторской и кредиторской задолженности (на 173,18% и 120,99%). Важным показателем для организаций розничной торговли является величина выручки, приходящаяся на 1 метр квадратной торговой площади. Данный показатель в ПАО «Детский мир» с годами показывает уверенную тенденцию роста. Если еще в 2013 году на 1 кв. м. приходилось 113 тыс. рублей выручки от продаж, то в 2016 году – на 31 тыс. рублей больше. Это увеличение происходит как на фоне роста количества магазинов, так и на фоне роста торговых площадей.

Таким образом, отметим, что ПАО «Детский мир» является крупнейшей компанией на рынке розницы детских товаров со своей организационной структурой управления и со стандартной организационной структурой магазинов. С каждым годом, реализовывая свои стратегические цели, которые заключаются в обеспечении российских детей качественными товарами, ПАО «Детский мир» расширяет торговые площади, открывает новые магазины и удивляет потребителя своим профессионализмом.

По сравнению со своими конкурентами ПАО «Детский мир» обладает рядом преимуществ. Это – широко известный брэнд, ведущая позиция на московском рынке товаров для детей, развитая городская инфраструктура (парковка, собственный выход из метро, удобное расположение относительно транспортных магистралей, близость других торговых центров), многообразие предлагаемых товаров и услуг (упаковка товаров, обмен валюты, компьютерный центр, кафе, аптека и др.).

Основной стратегией «Детский мир» является закрепление своих позиций на рынке путем внедрения новых технологий, вследствие чего снизится себестоимость продукции и ее отпускная цена. Миссия компании совпадает с целями и задачами, к которым стремятся.

Список использованных источников:

1. История компании (информация с официального сайта) <https://www.detmir.ru/pages/history> (дата обращения: 30.04.2021).

2. Миссия и стратегические цели предприятия (https://studbooks.net/1359712/menedzhment/missiya_strategicheskie_tseli_pre_dpriyatiya) (дата обращения: 08.05.2021).

3. Годовой отчет ПАО «Детский мир» https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2018/12/annual_report_2016_rus.pdf (дата обращения: 02.05.2021).

4. Мурадова С.Ш., Рязанова А.А., Петрищева А.С. Стратегический анализ деятельности предприятия розничной торговли детскими товарами // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 1 (27). С. 110-



115.https://elibrary.ru/download/elibrary_32501784_13137643.pdf(дата обращения: 05.05.2021).

© Шевченко Е.С., 2021

УДК 504

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧНОЙ МОДЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Шестопалова С.А., Усик С.П.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном мире в условиях глобализации особое значение имеют идеи, связанные с защитой природы. О глобальном потеплении и проблемах, связанных с экологией, впервые заговорили во второй половине прошлого века. С тех пор множество ученых занимаются данной проблемой.

Индустрия моды занимает почётное третье место по количеству ущерба, которое наносит окружающему миру [1]. Как показывают исследования, в развитых странах общество раньше нас подошло к комплексному решению экологических проблем. В этих странах с 80-х годов прошлого столетия экологическое мышление стало не просто общественно значимым, но и прописано на законодательном уровне. Тогда же и зародились идеи «зеленого» брендинга.

Сегодня вопрос экологичности имеет особую актуальность для каждого человека, заинтересованного в будущем планеты. В странах Европы и США реализация программ экологической безопасности длится более тридцати лет, но в России это достаточно новое направление и активное применение эко-брендинга только начинает набирать свои обороты. Сейчас быстрому развитию отечественного эко-брендинга способствует рост экологической осознанности населения. В России, как и во всем мире, следуют тренду здорового образа жизни, эко-товары набирают все большую популярность, и, следовательно, экологический брендинг приобретает особую важность в индустрии моды.

На протяжении последних несколько лет трендом в модной индустрии авторы выделяют устойчивую моду (от англ. «sustainable fashion»), которая предполагает не только замедление темпов потребления, но и изменение принципа потребления. Теперь свой подход к производству и потреблению вещей пересматривают как глобальные бренды, так и начинающие дизайнеры. Мода напрокат – сервисы по аренде вечерних платьев существуют уже давно, но именно сейчас они набирают свою популярность в России [2]. Например, отечественный бренд Vecher – это бюро аренды



вечерних платьев и украшений, их слоган «Устойчивость – новая роскошь», который отражает экологичную идею отказа от покупки наряда на один раз.

Современные дизайнеры во многих странах также обеспокоены проблемами, связанными с загрязнением окружающей среды, и пытаются найти экологичные решения. Они осознают, что у переработки отходов модной индустрии есть свои недостатки, а именно загрязнение окружающей среды. Эти проблемы носят критический социальный характер, поэтому сегодня в России создаются экоустойчивые бренды модной одежды. В основе данных брендов производство одежды и аксессуаров из вторичного сырья или с помощью частично или полностью разлагаемых биоматериалов – эко-френдли мода. Это новое направление в индустрии моды, которое актуально в современной культуре общества и уже стало одним из основных трендов.

Термин эко-френдли (от англ. «eco-friendly») означает «безопасный для экологии» или «экологически чистый». [3] При создании данных товаров соблюдаются правила экологичности, они наносят минимальный вред окружающей среде, а некоторые совсем безвредны для экологии. Цель эко-френдли товаров – заменить аналоги из токсичных материалов, пластика на эко-аналоги без вреда качеству продукции. Примером может стать деятельность бренда Love Republic. Среди российских брендов немногие перешли на эко-френдли моду, начали использовать натуральные материалы для производства одежды и аксессуаров, открыли пункты приема вещей для ресайклинга, а также перешли на световое оборудование, которое полностью подлежит переработке. Количество брендов, поддерживающих данный тренд, увеличивается ежегодно.

В современной жизни у людей развилась потребность в осознанном потреблении, появилось желание сохранить баланс между потреблением и сохранением ресурсов. Общество осознает продолжительность времени, которое потребуется для разложения последствий общества потребления в гонке за модными трендами. Для биоразложения натуральных волокон природе потребуется несколько сотен лет, для разложения синтетических волокон уйдет еще на пару столетий больше, при этом в почву и атмосферу будут выделяться вредные, ядовитые вещества. Поэтому некоторые экологично-ориентированные бренды присоединились к глобальному «зеленому» движению и помогают сохранению нашей окружающей среды с помощью ресайклинга и апсайклинга.

В 1924 году впервые был зафиксирован термин ресайклинг (от англ. «restyling») – это процесс сбора и переработки материалов для их дальнейшего использования, который является главным трендом современной индустрии моды. [4] Изначально он был техническим термином в области нефтепереработки, но со временем он приобрел более широкое значение в различных областях, в том числе и в модной индустрии.



К данному направлению относится создание новых из уже существующих или из переработанных материалов, тканей, металла или волокна. Одежду, обувь и аксессуары изготавливают из продуктов вторичного сырья. Такой метод изготовления одежды позволяет экономить воду и электричество, что в свою очередь ведет к уменьшению отходов и выбросов углекислого газа. Бездумное и безудержное потребление уже давно не в моде. Современное поколение выбирает «зеленые» бренды, практикующие ресайклинг – повторную переработку мусора и отходов. Современные способы переработки мусора снижают затраты энергии и сырья на производство модных новинок, позволяя достичь разумного баланса между растущими запросами человечества и благополучием планеты. Как пример можно привести популярный молодой бренд Polyarus из Санкт-Петербурга, который специализируется на создании дизайнерских аксессуаров из переработанных автомобильных и велосипедных камер, рекламных баннеров и ремней безопасности.

К вновь набирающим популярность брендам относится «апсайклинг» (от англ. upcycling) – это деятельность, направленная на создание чего-либо нового из старых вещей, уже побывавших в употреблении предметов, материалов или отходов производства [5]. В отличие от ресайклинга, апсайклинг считается более экологичным методом, так как он не требует полной переработки вещей, следовательно, при нем расходуется меньше природных ресурсов. Если рассматривать апсайклинг не только с точки зрения полезности для окружающей среды, но и со стороны модной индустрии, он выигрывает. Вещи, которые получаются в процессе апсайлинга, имеют свою индивидуальность, они более креативные. Приобретая вещь после апсайлинга, человек получает продукт большей ценности, чем оригинал, что придает отходам новую жизнь. Сейчас апсайклинг становится достаточно распространенным понятием в различных сферах деятельности, но особенно важны его перспективы развития в индустрии моды. Сам термин был введен в 2011 году, а в 2019 году частота употребления данного термина возросла, что доказывает важность этого процесса и мировую обеспокоенность проблемами окружающей среды. Московский бренд «Кофесумка» является классическим примером апсайлинга, так как все сумки сделаны из старых кофейных мешков и полностью биоразлагаемы.

В России уже запущен процесс экологизации индустрии моды, а именно популяризации устойчивой моды, переработки сырья, использования вторичного пластика и эко-френдли тканей, увеличения жизненного цикла одежды. Появилось много экологичных дизайнеров, предприятий по переработке текстильных отходов, запускаются просветительские проекты и мероприятия. Но несмотря на это «быстрая» мода пока лидирует. Описанные в статье эко-тенденции в отечественной индустрии моды подтверждают гипотезу об изменении покупательского





поведения в сторону экологичности, что ведет за собой формирование новой культуры современного общества. В современных условиях важно задуматься о важности данной проблемы, переосмыслить свое отношение и позаботиться о здоровье планеты.

Список использованных источников:

1. ЭКОэнергия. Индустрия моды и ее экологические последствия:
URL: <https://www.ekoenergy.org/ru/how-polluting-is-the-fashion-industry/>
(дата обращения: 21.04.2021).

2. Журавлева Н.А. Мода напрокат: экологичный тренд, который наконец прижился в России 23 ноября 2020. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/moda-naprokat-ekologichnyj-trend-kotoryj-nakones-prizhilsya-v-rossii> (дата обращения: 20.04.2021).

3. Price T. «Generation Green»: how millennials will shape the circular economy // Environment journal. URL: <https://environmentjournal.online/articles/generation-green-how-millennials-will-shape-the-circular-economy> (дата обращения: 15.04.2021).

4. Rinkesh. What is recycling? // Conserve Energy Future : [сайт]. URL: <https://www.conserve-energy-future.com/recycling>. (дата обращения: 20.04.2021)

5. Stewart B. Upcycling: The New Wave of Sustainable Fashion // Triple Pundit: the business of doing better: [сайт]. URL: <https://www.triplepundit.com/special/sustainable-fashion-2014/upcycling-new-wave-sustainable-fashion> (дата обращения: 20.04.2021).

© Шестопалова С.А., Усик С.П., 2021

УДК 338.462

КАСТОМИЗАЦИЯ ОДЕЖДЫ КАК КРЕАТИВНЫЙ ВИД МАЛОГО БИЗНЕСА

Юдина А.А., Дроботова О.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Волгоградский государственный
технический университет», Волгоград*

Статья посвящена анализу современного оппозиционного направления модной индустрии – кастомизации одежды. Результаты исследования позволили выявить отличительные черты кастомизации одежды, подходы и способы ее продвижения. Разграничены понятия: «кастомизация», «персонализация», «кобрендинг». Ключевыми характеристиками кастомизации одежды выявлены: подчеркивание с помощью одежды индивидуальности каждого человека, увеличение жизненного цикла одежды, минимизация вредного воздействия на





окружающую среду. Кастомизация одежды определена как сфера малого бизнеса, ключевые аспекты которого – креативность и продвижение.

В настоящее время индустрия моды очень быстротечна и изменчива. Сегодня преобладают одни тенденции моды, завтра – другие. Из-за часто сменяющихся модных тенденций широко известные мировые бренды теряют связь с клиентами, игнорируя их потребности и желания в самовыражении. В связи с чем возникает необходимость в поиске совершенно новых подходов к осуществлению деятельности в индустрии моды, в частности кастомизация одежды.

В современной индустрии моды можно выделить такие ключевые тенденции, как: однотипность, быстрая сменяемость модных тенденций. Большинство ее представителей ориентированы на массовость, то есть на создание в максимально короткие сроки больших объемов максимально похожих друг на друга продуктов. Складывается впечатление, что основная часть современных брендов не может создать что-то революционно модное, и поэтому навязывает потребителям вещи, «скопированные» на неделях моды.

Понятие «быстрая мода» уже давно вошло в нашу повседневную жизнь. Данный термин появился в 90-х годах XX века и подразумевает под собой частую смену коллекций, а, именно, несколько раз за сезон. «Быстрая мода» нацелена на то, чтобы потребители часто обновляли свой гардероб, убедившись, что недавно купленная одежда уже вне модных тенденций. Интересы потребителей при создании изделий «быстрой моды» обычно игнорируются, а сами изделия имеют короткий жизненный цикл [1, с. 162].

Однако, «диктат» массовости и однотипности порождает противоположные стремления к индивидуальности, выражению своих отличительных черт и особенностей через одежду. Так, полной противоположностью «быстрой моды» является кастомизация одежды, то есть придание продукции свойств и параметров в соответствии с заказом конкретного потребления [2]. Тренд на кастомизацию возник на Западе в 1970-х годах. В то время в Нью-Йорке в среде хип-хопа стал набирать популярность принцип росписи одежды. Хип-хоперы расписывали свои джинсовые куртки с помощью маркеров и краски [3].

Кастомизация является отличным способом, благодаря которому можно продлить жизненный цикл одежды. Условно кастомизацию одежды подразделяют на следующие виды:

1. Простой вариант – это добавление уникальной детали, изменяя длину и цвет изделия. При данном варианте одежду не перекраивают.
2. Более сложный вариант – это переделка одежды с помощью кроя и шитья, то есть ее полное или частичное перекраивание, с целью получения другого кроя и фасона [4].





В обоих вариантах продлевается срок службы изделия индустрии моды, и оно становится более персонифицированным. Кастомизация одежды является достойной альтернативой бесконтрольному потреблению [1, с. 163].

При этом кастомизация одежды перекликается с другими процессами в модной индустрии, что отражено на рис. 1.



Рисунок 1 – Основные понятия модной индустрии

Рассмотрим взаимосвязь представленных понятий.

Процесс кастомизации можно перепутать с процессом персонализации. Это два очень схожих по смыслу определения, однако, немного разных по своему содержанию.

Персонализация – это возможность нанесения на изделие индивидуальных текстовых, цифровых и иллюстрационных данных [2]. Другими словами, персонализация представляет собой услугу определенного бренда. Бренд здесь выступает в качестве дизайнера и дополняет продукцию фирменной символикой. Современный человек зависим от брендов. Он состоит из тех брендов, которые потребляет. Поэтому некоторые известные мировые бренды отчаянно ищут новизну в производстве [5, с. 76]. Например, услугу персонализации предоставляют компании Adidas и Reebok. Благодаря термопечати символов, клиент может нанести на поверхность одежды или обуви индивидуальный текст (рис. 2).

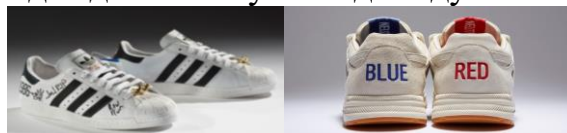


Рисунок 2 – Персонализированная обувь Adidas и Reebok [6; 7]

Итальянская марка Fendi позволяет клиентам выбирать для аксессуара сумочки цвет кожи, фурнитуру и повязанную на ручку ленту. Dior и Gucci – нанести логотип или какую-то надпись на сумку (рис. 3).



Рисунок 3 – Персонализированные сумки Fendi [8]

Кастомизацию одежды от персонализации отличает и то, что кастомизация – это уникальная работа, выполненная отдельным специалистом самостоятельно, а не каким-либо брендом по предлагаемым шаблонам. Это простой способ персонализации одежды [9]. Таким образом, любой кастом – это персонализация, но не каждая персонализация – кастом.

Также смежным понятием кастомизации является кобрендинг, однако смысл данных определений вовсе различен. Кобрендинг представляет собой





проявление нетрадиционного маркетинга, нацеленного на создание товаров вне существующих рынков, то есть между несколькими различными рынками [5, с. 76]. Благодаря кобрендингу, компания может предстать перед потребителем с абсолютно неожиданной стороны, сломав устоявшиеся стереотипы о себе. Кобрендинг в индустрии моды предполагает сотрудничество компании с художниками, приемы работ которых используются в создании товаров. Например, бренд Calvin Klein вдохновился работами художника Энди Уорхола и выпустил несколько совместных коллекций в память о художнике. Для создания своих модных продуктов творческих личностей активно привлекает известный бренд Estee Lauder. Бренд приглашал американского певца Шона Комбса для создания совместной коллекции парфюмерной продукции [5, с. 78].

В настоящее время кастомизация стала трендом номер один, особенно этот тренд популярен на Западе среди молодежи, так как молодежь всегда была индикатором тенденций моды. Люди все больше хотят через одежду выразить свои ценности, индивидуальность и показать свою осведомленность в моде. Они желают привнести в жизнь яркие краски и транслировать свой внутренний мир с помощью одежды.

В связи с этим кастомизация одежды превращается в самостоятельный бизнес, креативный бизнес. Однако, такой бизнес будет интересен далеко не всем. Прежде всего, этот креативный бизнес будет интересен творческим людям, желающим творить. Роспись одежды, обуви, сумок, придумывание интересных рисунков и надписей – удел креативных людей, получающих от своего дела удовольствие.

Однако, кастомизация, помимо креативной составляющей, содержит все аспекты предпринимательской деятельности. И, здесь важными являются аспекты организации и эффективного управления бизнесом. Основными этапами организации бизнеса по кастомизации одежды являются следующие:

- определение масштабов бизнеса;
- формирование стартового капитала;
- планирование и закупка материалов;
- продвижение [10].

От выбранного масштаба бизнеса будет зависеть вся дальнейшая деятельность. Одно дело, когда человек работает самостоятельно. И, совсем другое, если он нанимает к себе в штат сотрудников: художников, менеджеров, бухгалтера. Размер стартового капитала также будет зависеть от выбранного масштаба бизнеса, хотя в целом стартовый капитал в данном бизнесе минимален, так как кастомизация одежды не предполагает больших инвестиционных затрат. Если человек работает самостоятельно, то все его инвестиции связаны только с закупкой необходимых материалов (кистей,



краски) – достаточно и 10 тыс. руб. При открытии более масштабного дела – не менее 100-200 тыс. руб.

Но, при любом масштабе кастом-бизнеса ключевым этапом его развития выступает продвижение. Чтобы достойно продвигать товар, его нужно уметь правильно позиционировать на рынке. Позиционирование заключается в создании некоего образа бренда в сознании конкурентов, благодаря которому он выделяется среди других. При организации кастом-бизнеса потребитель должен понимать, что данная услуга уникальна и предназначена для ярких и творческих людей. В этом и заключается главная цель позиционирования бизнеса по кастомизации одежды. Другими словами, креативность, индивидуальность, яркость – ключевые аспекты продвижения данного бизнеса. Этапы позиционирования бренда представлены на рис. 4.

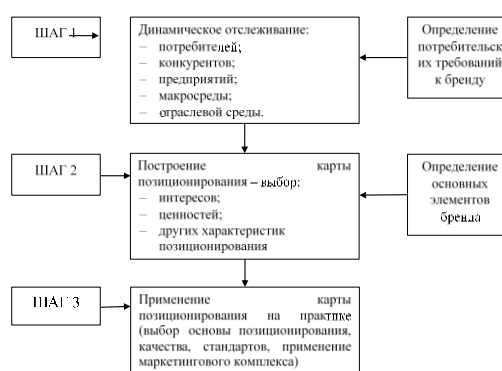


Рисунок 3 – Этапы позиционирования бренда [11, с. 341]

В эпоху развития информационных технологий еще одним не менее важным инструментом продвижения являются социальные сети. С каждым днем социальные сети все больше охватывают сферы жизнедеятельности человечества. В России самыми популярными являются следующие социальные сети: ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube.

Больше всего людей в России (42,8 млн. человек) пользуются Instagram [12]. Поэтому, именно, Instagram является самой предпочтительной площадкой для быстрого развития и монетизации предпринимательской деятельности, в том числе развития кастом-бизнеса.

Выделяют, как правило, следующие основные этапы продвижения бизнеса в социальных сетях: создание аккаунта; оформление визуала профиля; формирование контент-плана; набор аудитории; оценка результатов [13].

На первом этапе создается бизнес-аккаунт в социальной сети. Аккаунт по кастомизации вещей должен иметь уникальное и креативное имя профиля, так он привлечет к себе большее количество пользователей и заявит о креативности и индивидуальности предлагаемых услуг.

На втором этапе необходимо оформить профиль созданного бизнес-аккаунта. Оформление профиля должно быть информативным,



немногословным и содержательным, содержать яркие фотографии выполненных работ.

Формирование контент-план осуществляется на третьем этапе. Основная цель при его формировании – планирование следующих вещей: когда и что будет размещаться на данном аккаунте. На данном этапе важно научиться писать увлекательные посты, которые заинтересуют пользователей. Текст таких постов должен быть довольно простым и понятным каждому пользователю. Создавая бизнес-аккаунт по кастомизации одежды, целесообразно будет познакомить пользователей с историей кастомизации, с ее отличительными чертами и отличиями от других видов творческой деятельности. Также пользователь вправе ознакомиться с материалами, используемыми в работе. Помимо навыка написания постов, важно уметь делать качественные снимки и видео выполненных работ.

Набор аудитории является самым сложным этапов продвижения (четвертый этап). Его главная цель – привлечь к аккаунту как можно больше пользователей. Набор аудитории может осуществляться, как на платной основе, так и бесплатно. В первом случае нанимается SMM-специалист или закупается реклама у других бизнес-аккаунтов или у самого Instagram. Для второго случая существует ряд инструментов, эффективно работающих при привлечении пользователей:

использование хештегов, являющихся очень полезным инструментом и позволяющим пользователям быстро находить интересные публикации. Грамотно расставленные хештеги будут способствовать росту подписчиков и увеличению статистики посещений профиля. Например, можно использовать такие хештеги: #custom, #кастомизация;

взаимный пиар, то есть взаимная реклама с другими бизнес-аккаунтами. Здесь главное подобрать такие аккаунты, которые будут косвенно связаны с кастомизацией. Например, это может быть канцелярский магазин;

розыгрыши и конкурсы. Например, можно замотивировать пользователей бесплатной кастомизированной футболкой в случае упоминания данного кастом-аккаунта в их личных профилях;

взаимные лайки и комментарии. При этом увеличивается шанс того, что аккаунт будет замечен и посещен пользователями.

После перечисленных мероприятий на пятом этапе производится оценка результатов проведенных мероприятий по продвижению. Оценивается количество прибавившихся в ходе них подписчиков. Если данные результаты оказались неудовлетворительные, то возникает потребность в пересмотре контент-стратегии. Возможно, придется прибегнуть к платным способам продвижения с целью привлечения большего количества подписчиков.





Таким образом, кастомизация вещей является перспективным видом бизнеса в настоящее время, который подходит креативным людям, желающим заработать на своем творчестве.

Список использованных источников:

1. Каюмова, Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды / Р.Ф. Каюмова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – №11 (89). – С. 162-165.
2. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academic.ru> (дата обращения 17.04.2021)
3. Зарождение нового тренда: Кастомизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.relook.ru/article/107716/> (дата обращения 17.04.2021)
4. Переделка вещей – кастомайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://domohozajki.ru/blog/43649552476/Peredelka-veschey-kastomayzing?nr=1> (дата обращения 17.04.2021)
5. Каюмова, Р.Ф. Перспективы развития кобрендинговых технологий в индустрии моды / Р.Ф. Каюмова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – 2020. – №2 (32). – С. 75-81.
6. Персонализация Adidas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adidas.ru/personalisable> (дата обращения 17.04.2021)
7. Персонализация Reebok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reebok.ru/personalization.html> (дата обращения 17.04.2021)
8. FENDI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fendi.com/ru/> (дата обращения 17.04.2021)
9. Кастом одежды: тренд на персонализацию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://takiemedia.ru/2294/> (дата обращения 17.04.2021)
10. Бизнес по кастомизации вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://broinvestor.com/biznes-po-kastomizaczii-veshhej.html#2> (дата обращения 17.04.2021)
11. Yang, Xu. Research on Dynamic Multi-Dimensional Positioning of Customized Clothing Brand / Xu Yang // Atlantis Press. – 2016. – P. 339-342. – Mode access: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmme-16/25859938>
12. Аудитория социальных сетей в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021 (дата обращения 19.04.2021)
13. Основы СММ для начинающих году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/osnovy-smm-dlya-nachinayushchih> (дата обращения 19.04.2021)

© Юдина А.А., Дроботова О.О., 2021



УДК 339.138

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Блинова А.А., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

По отношению к каждой компании в сознании потребителей создается некий образ, впечатление, которое часто формируется вне зависимости от действий самой организации.

Имиджем называют представления о компании, ее товарах или услугах, т.е. те ассоциации или эмоции, которые возникают при упоминании данной компании. Многие бренды имеют уже сформированный устойчивый имидж. Потребители возлагают на новую продукцию определенные ожидания, еще даже не видя ее, и все это благодаря правильно выстроенной имиджевой политике.

Имидж компании можно определить, как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего [1].

Целью создания положительного имиджа компании является формирование психологического воздействия на потребителей для возникновения у них определенных действий по отношению к компании.

Позитивный имидж – это полезный инструмент для позиционирования, развития и продвижения бизнеса. Правильно сформированный имидж помогает привлечь новых покупателей, партнеров, которые будут готовы разделить ценности и идеалы компании, а, следовательно, он способствует увеличению продаж. И именно поэтому очень важно подходить к разработке концепции и стратегии развития и поддержания имиджа организации с самого начала его формирования.

Необходимо знать, какие существуют виды имиджа, и как их совершенствование может повлиять на деятельность компании и ее рост.

Организации должны постоянно работать над своим образом, анализируя впечатления и обратную связь покупателей.

Итак, рассмотрим классификацию видов имиджа организации, представленную на рис. 1.



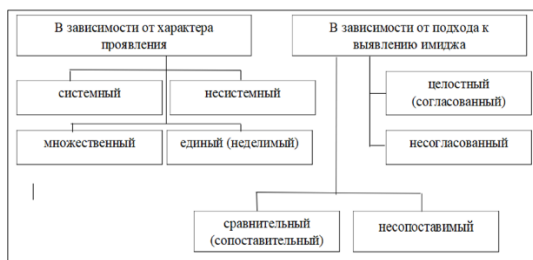


Рисунок 1 – Классификация имиджа организации. Составлено по источникам [2, 3]

Системный имидж позволяет по одной его черте вызывать в сознании аудитории другие сопутствующие характеристики.

Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой организации.

Сравнительный (сопоставительный) выявляется в процессе сравнения с другими организациями.

Целостный (согласованный) – это такой имидж, отдельные черты которого не противоречат друг другу [2].

Также в зависимости от стадии формирования имидж организации бывает [3]: планируемый, формируемый, сформированный.

Согласно Г.Н. Татариновой выделяют классификацию имиджа организации, представленную на рис. 2.

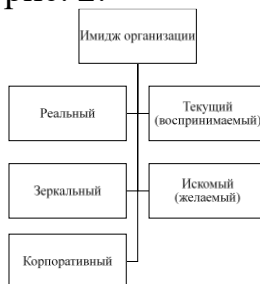


Рисунок 2 – Виды имиджа организации по Г.Н. Татариновой.

Раскроем понятия перечисленных выше видов имиджа.

Реальный имидж – это совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности об организации, её продукте или лидере организации. С этой точки зрения реальный имидж имеют все. Исследование имиджа и работа по связям с общественностью начинается именно с изучения реального имиджа организации.

Текущий (воспринимаемый) имидж характеризуется оценкой со стороны (партнеры, клиенты, СМИ), т.е. как организация выглядит в глазах других людей. При этом важно отметить, что недостаточная информированность, непонимание, предубеждение, предвзятое отношение формируют имидж организации не меньше, чем реальные поступки. Роль данного вида имиджа может быть весьма существенной для организации, так как это не просто взгляд со стороны. Другими словами, самой главной задачей становится получение точного, верного и адекватного типа имиджа.



Зеркальный имидж – это определенный набор характеристик, своеобразный образ компании, который существует в сознании лидеров организации, какой они видят свою компанию. Как правило, руководитель фирмы преувеличивает истинность и точность своего знания о своей фирме или о себе. Проведение исследования с целью выявления реального имиджа показывает истинное положение и облегчает процесс дальнейшей работы. Зеркальный имидж также необходимо изучать, поскольку это помогает двигаться вперед по достижению желаемого имиджа.

Искомый (желаемый) имидж – это продуманный, сконструированный образ организации, который является продуктом профессиональной разработки. Технологии PR позволяют создавать, исследовать и продвигать искомый имидж. Данный имидж является отражением того, к чему стремится компания. Он особенно важен для создаваемых, только начинающих свою деятельность организаций по той причине, что о них еще практически ничего неизвестно, поэтому именно данный желаемый имидж может выступить в качестве единственно возможного.

Корпоративный имидж представляет собой имидж компании в целом, а не отдельных его структур, представителей или результатов работы, включающих в себя репутацию, успехи, степень стабильности. Особенно важным данный тип имиджа является для финансовых структур.

Помимо разделения имиджа на внутренний и внешний в структуре корпоративного имиджа могут быть выделены разные по своему содержанию пять компонентов имиджа (габитарный, вербальный, имидж корпоративной среды, предметный и деловой корпоративный имидж) [4].

Габитарный имидж – это имидж, который воспринимается непосредственно по внешнему «облику» компании, то, что оценивается другими в первые секунды.

Габитарный корпоративный имидж организации носит одушевленный и неодушевленный характер. В связи с чем, можно сказать, что он складывается из:

- 1) габитуса ее сотрудников и, прежде всего, руководителя, а также габитуса потенциальных потребителей товаров и услуг;
- 2) фирменного стиля и выбранной символики.

Вербальный корпоративный имидж – это мнение, сложившееся о компании на основании информации. Он объединяет все то, что говорится об организации в официальных и неофициальных источниках. Качество речи каждого сотрудника также дополняет общий вербальный имидж компании.

Имидж корпоративной среды – интерьер и дизайн помещений, чистота, оптимальная температура, приемлемый уровень шума, отсутствие посторонних и неприятных запахов, удобное расположение и наличие парковки.





Предметный корпоративный имидж – качество оборудования рабочих мест и качество организации делопроизводства.

Деловой корпоративный имидж характеризует аспект существования организации, качество услуг и товарной продукции, которые она производит.

Теперь рассмотрим классификацию имиджа организации, представленную на рис. 3.

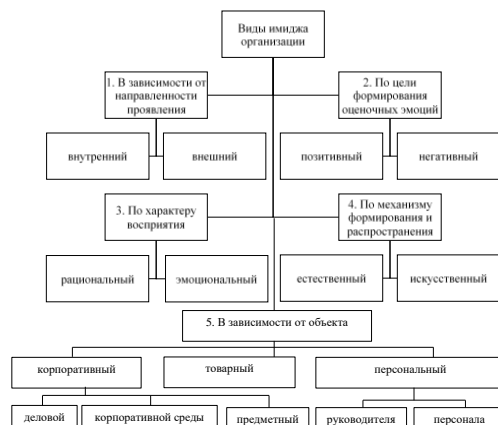


Рисунок 3 – Классификация видов имиджа организации Составлено авторами по источникам [2, 3, 4].

Как видно на рис. 3 существует несколько видов имиджа, каждый из которых также имеет подвиды.

Рассмотрим внутренний и внешний имидж организации.

Внутренний – это образ, который формируется у сотрудников организации, отражающий внутрикорпоративную политику компании, т.е. отношения сотрудников с руководителем и друг с другом. Внутренний имидж создается из:

образа сотрудников – культура и стиль общения и поведения в коллективе;

образа руководителя – способ управления, личностные качества, профессионализм, опыт;

корпоративной культуры – психологический климат внутри организации, условия труда и правила поведения на рабочем месте.

Внешний – это оценка компании внешним окружением (сообществом), т.е. действия по отношению к внешнему миру, коммуникация с целевой аудиторией, клиентами, конкурентами, партнерами.

Внешний имидж имеет несколько составляющих:

создание фирменного стиля – узнаваемый логотип, сочетание цветов, слоган;

бизнес-репутация – позиционирование компании в отношениях с конкурентами и партнерами;



разработка качественного продукта для повышения положительного имиджа.

Также выделяют позитивный и негативный имидж. Позитивный имидж призван побудить положительные эмоции (уважение, почитание, любовь и др.) по отношению к носителю имиджа. Целью негативного имиджа является формирование отрицательных эмоций – неприязни, ненависти, презрения по отношению к носителю имиджа. Формируется в основном с помощью «черного пиара» и антирекламы [4].

По характеру восприятия имидж бывает:

рациональный, который ориентирован на людей с высокой работоспособностью, узких специалистов;

эмоциональный, который ориентирован на широкую аудиторию.

По механизму формирования и распространения имидж бывает:

естественный – складывается стихийно, без специальных PR-акций и рекламы. Его формирование и внедрение происходит длительный период. Однако он является достаточно устойчивым, т.к. не только опирается на ассоциации вновь созданного образа с существующими традициями, но и сам начинает входить в число традиций.

искусственный – формируется целенаправленно, внедряется в массовое сознание при помощи различных приемов и инструментов. Внедрение может проводиться в максимально короткие (до нескольких месяцев) сроки. Но нуждается в постоянной поддержке до тех пор, пока это необходимо носителю имиджа или пока он не превратится в традицию.

Предложенные классификации тесно переплетаются. В результате их синтеза мы получаем четыре основные группы типов имиджа:

1. Стихийный позитивный (сложившийся естественным путем и имеющий положительную окраску).
2. Стихийный негативный (сложившийся естественным путем и имеющий отрицательную окраску)
3. Целенаправленный позитивный (созданный искусственно с целью вызвать положительное отношение к субъекту имиджа).
4. Целенаправленный негативный (созданный искусственно с целью вызвать отрицательное отношение к субъекту имиджа).

Таким образом, существуют многочисленные классификации разных авторов, обладающие своими особенностями и отличительными чертами, и это позволяет сказать о том, что имидж – это комплексное понятие. Каждый из перечисленных выше видов и типов имиджа имеет свою специфику, которая определяет стратегию, тактику, способы и приемы его формирования и оценивания.

Список использованных источников:

1. Блинова А.А., Иващенко Н.С. Формирование положительного имиджа компании: цели создания и составляющие компоненты/ А.А.





Блинова.// Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019), Москва, 2019 – с.71-74.

2. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога. – М.: 2009.
<https://monographies.ru/ru/book/section?id=937#:~:text=%D0>.

3. Депенян Р. А. Виды имиджа современной организации // Власть. 2018. Том 26. № 7. С. 149-154. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v26i7.5945>

4. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В. Г. Горчакова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 333 с.

© Блинова А.А., Иващенко Н.С., 2021





Авторский указатель

А

Адинцова Н.П., 57
Алексеева Т.А., 4
Андросова И.В., 111

Б

Березиков А.А., 10
Блинова А.А., 316
Бойченко Е.А., 89
Боровкова К.А., 94
Браун Н.А., 98
Бузулуцкая М.В., 102, 131
Бухтик М.И., 168

В

Виноградова Ю.А., 105
Воронина Н.И., 98, 108

Г

Гашимова А., 111
Грачев Н.С., 117

Д

Дроботова О.О., 272, 309
Дудина Е.В., 149

Е

Евсеев А.С., 13
Ермакова А.В., 120

З

Забелина С.В., 16
Загурская А.А., 72, 122
Зотикова О.Н., 185

И

Иванов А.Е., 21
Иванова А.И., 127

Иващенко Н.С., 232, 295, 316
Игнатъева Т.А., 24
Иманбердиев М., 102, 131, 135
Исааков Г.С., 228

К

Капелька М.А., 139
Карпова О.С., 143
Касперович А.А., 146
Кириллова О.И., 149
Кирсанова М.А., 154
Киян Д.Д., 157
Клейменов М.В., 76
Клементьева Д.В., 162
Ковальшин Р.В., 165
Ковхута Е.С., 168
Козар С.Е., 174
Комаревцева О.О., 28
Кондаков М.В., 177
Кондрашова М.Э., 182
Копылова А.И., 127
Косарева В.С., 185
Красичкова К.В., 189
Кретьева С.Д., 192
Крюкова А.Н., 197
Куликова С., 201
Кускова Е.А., 204
Кутеева Е.В., 209
Куценко Е.И., 254

Л

Леваков В.В., 213
Лукашевич А.И., 34
Любина О.Н., 117

М

Малыхина А.А., 39
Маслѐнкова В.И., 216
Минайченкова Е.И., 34
Миняйло В.С., 278



Морозов Р.В., 299
Морозова К.Р., 43
Мушкатеров П.Р., 47

Н

Некрасова Е.В., 66
Никулин Р.Ю., 52

О

Ордынец А.А., 182

П

Палагнюк И.В., 72, 219
Петрова К.А., 4
Подорогина Т.И., 57
Политова Р.В., 243, 268, 281

Р

Рогожина А.А., 223
Рожков Е.В., 59
Рощупкина Н.В., 62

С

Сапрыкина О.А., 89, 236
Семикина С.Д., 228
Сергеева Н.С., 232
Соловьева К.Н., 66
Солонко Д.А., 108
Старкова Д.В., 236
Степанова А.В., 239, 243
Субочев А.С., 249
Сырчин В.А., 204

Т

Таплиашвили Л.Г., 252
Тарарина В.А., 254

Тарута С.В., 72
Терентьева А.Р., 259
Тимофеева В.А., 76
Тимохович А.Н., 139
Ткачёва А.В., 264
Ткачук А.Е., 268
Торшина С.Д., 272
Третьякова М.Е., 278
Третьякова Н.А., 80

У

Усик С.П., 306

Ф

Федянина А.А., 239, 281
Феокистова Т.В., 216
Филатов В.В., 34

Х

Харламова К.В., 286
Хорошунова А.А., 289
Худолей А.С., 295

Ч

Черникова О.П., 39
Чупина А.Н., 83

Ш

Шахова К.А., 299
Шевченко Е.С., 302
Шестопалова С.А., 306
Шунаев А.М., 127

Ю

Юдина А.А., 309



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2021)
сборник материалов
Часть 3**

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ №142-Нц/21

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина

Дизайн Федоров М.В.