

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-2022)**

ЧАСТЬ 5

**МОСКВА
2022**



**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-2022)**

25 мая 2022 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 5**

МОСКВА - 2022



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

УДК 33(06)

ББК 65

В85

В85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 5 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 227 с.

ISBN 978-5-00181-264-7

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022), состоявшейся 25 мая 2022 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-2022) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 33(06)

ББК 65

Редакционная коллегия

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

Научное издание

ISBN 978-5-00181-264-7

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022

© Коллектив авторов, 2022



УДК 658.8

СОЗДАНИЕ И SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПОДАРКОВ В КРЫМУ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ПРОСТО КОСМОС»

Тангелов П.И., Костенко И.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь

Рынок e-commerce в России активно развивается и продолжает вовлекать в себя новых перспективных участников. Подтверждением этому является статистика, которая демонстрирует рост общего объема рынка интернет-торговли: так, если в 2014 году он составил 713 млрд. руб., то в 2017 году этот показатель вырос до 1150 трлн. руб. Стоит отметить, что по данным платформы электронной коммерции InSales, зачастую при помощи интернета жители России приобретают «бытовую технику и электронику (147 млрд. руб.), одежду и обувь (93 млрд. руб.), компьютеры, ноутбуки и комплектующие (68 млрд. руб.), автозапчасти (38 млрд. руб.) и мобильные телефоны (32 млрд. руб.) [1, с. 5]. Данная тенденция приблизительно равна долям вышеназванных сегментов в общем объеме рынка e-commerce.

Менее развитыми, но весьма перспективными сегментами e-commerce пока являются те, что появились относительно недавно, например, сегмент подарочных изделий. Если в общем виде данная ниша кажется знакомой, то тот «простор» направлений узконаправленной деятельности, который она предоставляет (в том числе, в интернет-торговле), является максимально широким. Одним из таких направлений является сегмент «подарочных сертификатов», который, начиная с 2012 года, уже обособился в отдельный рынок. Так, в 2014 году объем российского рынка подарочных сертификатов составил 700-800 млн. долларов, в то время как объем рынка электронных подарочных сертификатов тогда составлял около 300 млн. долларов [2]. Данный пример наглядно показывает, что e-commerce в сегменте подарков находится на стадии развития, а оригинальная идея самого подарочного изделия может стать инновационной и удовлетворяющей ключевые потребности потребителей, а также послужить толчком к формированию отдельного «подсегмента».

Таким образом, целью данного исследования является выявление оригинальной идеи бюджетного подарочного изделия в пределах Республики Крым, которое станет основой для создания стартап-проекта в виде интернет-магазина на базе российской социальной сети «ВКонтакте» и его SMM-продвижения. Результаты исследования позволят продемонстрировать и оценить перспективность/неперспективность подарочного сегмента в интернет-торговле, выявить особенности и



специфику создания «бизнеса» в e-commerce, а также определить изделие, имеющее перспективу стать «отдельным рынком» в данном сегменте.

Проанализировав российский и крымский сегмент подарочных изделий в интернет-торговле, можно сказать, что он уже имеет устоявшийся ассортимент: так, помимо вышеупомянутых подарочных сертификатов, конкуренты предлагают такие развивающиеся позиции, как «подарочные боксы» (коробки с определенным набором предметов), фото-холсты, предметы ручной работы и другая сувенирная продукция, и аксессуары. Кроме вышеперечисленных категорий, отдельно стоит отметить подарочное изделие, которое предлагается единичным количеством подарочных магазинов – звёздная карта. Важно подчеркнуть, что на крымском рынке e-commerce такое предложение не найдено, что говорит о возможном спросе на новый товар при корректном предложении.

Звездная карта – это проекция звездного неба, помещенная в рамку со стеклом, которая отражает расположение звезд и созвездий в важный для человека момент. Стандартный макет звёздной карты традиционно состоит из полярной проекции (звездное небо), текста с указанием места, времени и координат расположения звезд на представленной проекции, текста с определенной фразой (определяется заказчиком), а также других элементов дизайна, обусловленных тематикой.

Построение полярной проекции можно осуществлять при помощи данных Стюарта Лоу, разработанных в обсерватории Лас-Камбрес, которые используются в планетариях и расположены на сайте интернет-журнала «Meteoweb» [6]. Полученную проекцию необходимо использовать в дальнейшем построении макета в настольной программе верстки и дизайна Adobe InDesign, где следует создать, как можно большее количество вариаций дизайна с целью предоставить широкий выбор (рис. 1).

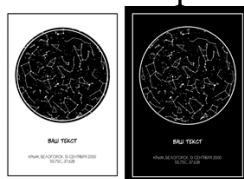


Рисунок 1 – Классические варианты макета звездной карты

Конструкция звездной карты как изделия включает рамку со стеклом и фотобумагу с макетом определенного формата, а также крафтовую бумагу и джутовый шпагат для упаковки, что делает производство даже одной единицы бюджетным, а сама концепция подарка делает его ценным по содержанию и индивидуальным по отношению к клиенту. Целесообразно использовать рамки формата А4 (210x297) и А3 (297x420), стоимость одной единицы которых 140 руб. и 200 руб. соответственно. Что касается бумаги, на которой печатается макет звездной карты, то печать на фотобумаге формата А4 имеет стоимость 50 руб., на А3 – 100 руб. Рулон крафтовой бумаги длиной в 10 метров, расход которого примерно равен – метр на одно



изделие, будет стоить 180 руб. Стоимость стандартной катушки джутового шпагата составляет 90 руб. Итого, на первичной стадии мы можем определить себестоимость производства одной звездной карты: формат А3 – 340 руб., формат А4 – 220 руб.

Интернет-магазин, как было отмечено ранее, будет функционировать на территории Республики Крым, поэтому доставка будет осуществляться следующим образом: Симферополь (Белогорск) – лично в руки заказчику, другие города Крыма – по почте. Таким образом, стоимость почтовой доставки одной единицы товара составит около 200 руб.

Далее, после определения основного товара и его ключевых характеристик, необходимо начать построение стратегии продвижения интернет-магазина в социальных сетях, которое будет строиться в соответствии с руководством по маркетингу в социальных сетях Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях» [4]. Одним из важных этапов в разработке стратегии является построение портрета целевой аудитории, что позволит нам наиболее корректно позиционировать товар и интернет-магазин, а также верно настраивать таргетированную рекламу. Таким образом, потенциальный клиент на приобретение звездной карты выглядит так: кто – женщины (чаще) и мужчины (реже) от 18 до 45 лет; география: Республика Крым; семейное положение: любое; уровень дохода: низкий; должность и образование: любые; интересы: книги, путешествия, досуг, звезды, гороскопы, йога, подарки.

В соответствии с определенным портретом можно выделить площадку с высокой концентрацией целевой аудитории – социальная сеть «ВКонтакте» [4]. Следовательно, необходимо создать сообщество магазина, которое будет позиционироваться первоначально по интересам и потребностям, а далее (после знакомства с брендом и привлечения определенной аудитории и появления «приверженцев марки») – по бренду, как магазин оригинальных подарков [3].

Соответственно, следующим шагом является брендинг сообщества. В нашем случае, название сообщества – это наименование интернет-магазина, поэтому оно должно соответствовать следующим требованиям: лаконичность, нерекламный формат, благозвучие, экспрессивность, отражение специфики товара. Исходя из этого, подходящим вариантом является название «Просто космос», которое, во-первых, является оценочным и устойчивым выражением, во-вторых, связано с тематикой звездных карт.

Логотип интернет-магазина должен располагаться на «аватарке» сообщества. Исходя из названия и основного товара магазина, целесообразным решением является создание логотипа в векторном формате в виде космической воронки с оттенками серого цвета округлой формы, которая оптимально заполняет миниатюру «аватарки» и



запоминается. Что касается основных шрифтов, используемых как в логотипе, так и в последующем контенте, то основной гарнитурой будет являться V_SSJEFFCAMBELL, а второстепенной – Comfortaa (рис. 2). Фирменные цвета – черный и белый, а также оттенки серого, поскольку макеты звездных карт включают именно эти цвета.



ПРОСТО
КОСМОС

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Рисунок 2 – Логотип и название интернет-магазина

Следующий этап стратегии продвижения – разработка контентной стратегии. Для «Вконтакте» эффективно публиковать посты в формате микроблога, которые будут содержать небольшое количество текста (около 200 символов) и графическое сопровождение (изображения товара, видео). Важно помнить, что лента сообщества должна быть построена в виде «витрины магазина», а не «склада с товарами», поэтому важно показывать, в нашем случае, звездную карту с различных ракурсов, в разных масштабах. В связи с этим, предварительно магазин должен быть уже наполнен вводной ознакомительной информацией и базовым ассортиментом. Так, контент-план интернет-магазина «Просто космос» может выглядеть следующим образом:

1. Пост первый: знакомство с магазином. Для поста целесообразно заранее сделать серию фотографий звездной карты отдельно или создателя магазина со звездной картой, чтобы контент не казался «обезличенным».

2. Пост второй: знакомство со звездными картами. Изображение к данному посту и последующим является демонстрационным, поэтому может являться презентационным мокапом.

3. Последующие шесть постов: презентация ассортимента магазина (один пост – одна серия дизайна звездных карт). Структура данных постов едина: короткое рекламное вступление, доступные форматы, варианты фраз для макета карты, описание комплекта подарка, стоимость, информация о доставке. Изначально можно предложить такие серии дизайнов карт: «День», «Ночь», «С фоном», «Сердце», «Компас», а далее пополнять ассортимент. Стоит отметить, что те серии, которые презентуются в виде постов, необходимо дублировать в раздел «Товары», который расположен в начале страницы сообщества.

4. Промо-видео, оповещающее пользователей о существовании данного магазина. После того, как сообщество наполнено базовых ассортиментом, необходимо видео, которым можно делиться на личную страницу «Вконтакте», а также на других интернет-площадках. Для того, чтобы ролик выделялся и был «нерекламным», в его основу необходимо



положить сюжет, логическим завершением которого будет информация о магазине. Главным действующим лицом промо-ролика должен быть его создатель, а длительность видео должна составлять до 1,5 минуты.

5. Далее следует распространенный рекламный инструмент – розыгрыш ключевого товара, условиями которого являются подписка на сообщество, «репост» и «лайк» поста. Возможно предложить три позиции призов, с целью увеличить шансы на победу, а, следовательно, увеличить количество участников. К розыгрышу целесообразно создать также похожий сюжетный ролик, чтобы распространять его для привлечения. При помощи личного аккаунта и «друзей» есть возможность получить около 30 участников розыгрыша.

6. Последующая очередность постов может иметь вид: фотокарточки звездных карт; информационной пост о том, что включает макет карты; новая серия дизайнов; новые фотокарточки и т.д. Кроме того, можно предлагать вспомогательные посты на близкую тему, например, пост созвездиями и краткой информацией о них.

Отдельным инструментом взаимодействия с аудиторией являются «истории», которые существуют 24 часа. Здесь можно вести постоянную рубрику «Фраза/Совет дня» с отражением положения звезд в определенном населенном пункте Крыма за последнюю ночь. В качестве интерактива можно проводить «батл/битву» между сериями дизайнов карт, серия-победитель которого получит расширение ассортимента в первую очередь.

Важным этапом, проходящим сквозь вышеназванные шаги и контентную стратегию, является настройка таргетированной рекламы. Кампанию можно запустить как на уже имеющийся пост, так и на специально созданный – главное то, что нельзя предоставить единственный правильный алгоритм настройки, необходимо пробовать и экспериментировать, менять параметры. В нашем случае, целесообразно попробовать запустить таргетинг для поста с розыгрышем, настроив рекламу в соответствии с портретом целевой аудитории и установив цель – максимум переходов. Действие рекламы для начала возможно сделать круглосуточным, а дневной лимит – минимальным, 150 руб. Как показывает практика – в таком случае, аудитория составляет 730 человек, из которых 442 человека увидели запись, охват – 297 человек, 3 перехода, CTR (эффективность) – 0,679%. Потрачено – 134 руб.

Другой пример наиболее эффективной настройки таргетированной рекламы – специально созданный пост с короткой информацией о магазине подарков «Просто космос», изображение которого отражает тезисно основные преимущества звездной карты и самого магазина, а на фоне расположен сам товар. В таком случае, аудитория рекламы составляет 890 человек, из которых 82,3% женщин, а 17,7% мужчин. Преобладающий возраст пользователей при этом от 35 до 45-27,3%, от 30 до 35-18,8%.



Результаты данной кампании – 1707 просмотров, охват – 667 человека, 8 переходов, CTR – 0.469%. Потрачено – 319 руб.

На основании себестоимости производства, стоимости доставки, приблизительной стоимости продвижения, а также рыночной стоимости методом калькуляции можно вывести начальную стоимость одной звездной карты: формат А4 – 800 руб., формат А3 – 1100 руб. В целом, за один месяц благодаря розыгрышу и короткой таргетированной кампании получилось набрать около 100 подписчиков, относящихся к категориям участников дискуссии и генераторов контента, а также получить и выполнить четыре заказа.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что сегмент подарочных изделий рынка e-commerce относится к категории развивающихся и перспективных. Подтверждением данного факта является региональный интернет-магазин оригинальных подарков «Просто космос», основным товаром которого являются индивидуальные звездные карты. На примере данного магазина была разработана стратегия SMM-продвижения, результаты которой показали, что при корректном позиционировании и продвижении, а также при грамотном распределении ресурсов и небольшом бюджете можно достигнуть минимальных показателей уже в течение месяца. При этом, стоит отметить, что такой проект содержит минимальное количество рисков, так как низкая стоимость комплектующих подарка позволяет приобретать их поштучно при необходимости, а неиспользованная рамка может быть использована при следующем заказе.

Список использованных источников:

1. Медведева, М. А. Электронный бизнес. Ч. 1 : учебное пособие / М. А. Медведева, М. А. Медведев. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015. – 108 с. – ISBN 978-5-7996-1793-6. – Текст : непосредственный.

2. Назаров, И. Прогнозы развития рынка подарочных сертификатов в России, Европе и США / И. Назаров. – Текст : электронный // Shopolog.ru: всё о электронной коммерции и ритейле. – 2015. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/prognozy-razvitiya-rynkov-podarochnykh-sertifikatov-v-rossii-evrope-i-ssha/> (дата обращения: 27.03.2022).

3. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблицер, 2013. – 349 с. – ISBN 978-5-9614-4298-4. – Текст : непосредственный.

4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика / Д. Халилов. – 4 изд. –



Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с. – ISBN 978-5-00100-603-9.
– Текст : электронный // ЛитРес : библиотека электронных книг. – URL:
<https://www.litres.ru/damir-halilov/marketing-v-socialnyh-setyah/> (дата
обращения: 27.03.2022).

5. InSales – платформа управления онлайн-торговлей [сайт]. – URL:
https://www.insales.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=search-brend&utm_campaign=insales&roistat=direct3_search_5549691557_insales&roistat_referrer=none&roistat_pos=premium_1&yclid=17011821049974358015
(дата обращения: 27.03.2022). – Текст : электронный.

6. Meteoweb.ru: интернет-журнал о метеорологии и астрологии [сайт].
– URL: <http://meteoweb.ru/> (дата обращения: 27.03.2022). – Текст :
электронный.

© Тангелов П.И., Костенко И.В., 2022

УДК 331.526

БЕЗРАБОТИЦА КАК ОДИН ИЗ НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

Тахер Ж.М., Ивахненко А.А.

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

На современном этапе развития российского общества, в условиях рыночной экономики, безработица является одной из социально-экономических проблем. Она влечет за собой расточение в огромных масштабах главной производительной силы, существенное сокращение валового продукта, и как следствие – национального дохода страны. Государство тратит значительные средства на выплату пособий по безработице, перекалфикацию безработных и их трудоустройство. Пополнив ряды безработных, трудоспособный человек не может реализовать свое умение в том роде деятельности, в котором он может наибольшим образом проявить себя, и что самое главное – резко ухудшается материальное положение семей безработных. В обществе растет заболеваемость, преступность, обостряется социальная напряженность [1].

Показатель безработицы является одним из ключевых показателей общего состояния национальной экономики. В силу этого проблема безработицы, в условиях рыночной экономики, приобретает исключительную актуальность. Эта проблема нуждается в научном исследовании, всестороннем теоретическом анализе и разработке практических рекомендаций, которые должны быть использованы для реализации эффективной экономической и социальной политики,



направленной на обеспечение занятости населения, снижение безработицы до минимального уровня.

Безработица – это отсутствие занятости по экономическим причинам у определенной, большей или меньшей в каждый данный момент, части рабочего населения страны, способной и желающей трудиться [1].

В зависимости от увольнения работника с производства различают: добровольную безработицу, когда работник увольняется с работы по собственной инициативе в силу различных обстоятельств;

вынужденную безработицу, когда предприятие само требует от работника, чтобы он уволился, указывая соответствующие причины.

Социально-экономические последствия безработицы так же актуальны, как и проблемы бедности и социальной нестабильности как очень важные мировые и государственные проблемы.

Очень часто рассматривается только экономический эффект безработицы в виде количества уволенных работников и размера выплаченных пособий, а социальные последствия, в действительности не рассматриваются. Однако уровень негативного влияния безработицы на положение в стране зависит от конкретных факторов социальной обстановки [3].

Так из-за низкой материальной защищенности российских граждан, в том числе безработных, а также вследствие высокой социальной напряженности в обществе уровень безработицы, который может вызвать социальные потрясения, в России намного ниже, чем на Западе.

В настоящее время в России наблюдается стабильный экономический рост, но этого недостаточно, чтобы достичь показателей развитых западных государств.

Циклическая безработица приводит помимо недостигнутого потенциального уровня ВВП к ряду других неблагоприятных последствий. В результате высокой безработицы снижаются реальные доходы населения, и как следствие снижается платежеспособный спрос населения. Если государство не предпримет необходимые меры, то снижение платежеспособного спроса населения приведет к дальнейшему увеличению спада.

Снижение уровня материального достатка населения в результате безработицы вызывает сокращение реальных сбережений людей. Так как накопления – это источник вливания в экономику, такой процесс предусматривает и снижение инвестиционных возможностей.

Государство из-за снижения инвестиций, а также, из-за сокращения объемов производства, получает меньше налоговых поступлений в бюджет.

Экономические последствия безработицы имеют не только отрицательные, но и положительные стороны [2].



Отрицательные: обесценивание последствий обучения; сокращение производства; затраты на помощь безработным; утрата квалификации; снижение жизненного уровня; недопроизводство национального дохода; снижение налоговых поступлений.

Положительные: создание резерва рабочей силы для структурной перестройки экономики; конкуренция между работниками как стимул к развитию способностей к труду; перерыв в занятости для переобучения и повышения уровня образования; стимулирование роста интенсивности и производительности труда [3].

Социальные последствия безработицы. Вынужденная безработица большой массы трудоспособного населения и каждого человека в отдельности ведет к появлению жизненной неустроенности, потери квалификации и практических навыков; снижаются нравственные принципы, растет преступность, теряется самоуважение, распадаются семьи, растет социальная напряженность в обществе. Все это приводит к ослаблению физического здоровья нации.

Потеря работы приводит многие семьи в нашей стране к бедноте и нищете.

Число безработных меняется с изменением экономической реальности в стране. В России, по некоторым данным, число малоимущих семей превышает 25% их общей численности [5].

Нестабильная ситуация на рынке труда в нашей стране, экономические реформы, безработица, социальная незащищенность людей и особенно молодежи влечет за собой рост преступности, наркомании и алкоголизма подрастающего поколения нашей страны. По данным Госкомстата число преступлений, совершенных несовершеннолетними, упорно возрастает [18].

Большинство семей, оказавшиеся за чертой бедности, из-за того, что остались без работы и единственного источника дохода, начали искать средства к существованию в криминальном бизнесе. Одним из таких является распространение наркотиков и их распространение, среди молодого населения, что очень плохо сказывается на умственном и физическом развитии детей и молодежи.

Таким образом, социальные последствия безработицы впечатляют своими масштабами, а также своей жестокостью, и влияют как на молодежь, так и на людей предпенсионного возраста. Если мы планируем иметь здоровую нацию, то необходимо начать беспощадную борьбу с наркоманией, беспризорностью, алкоголизмом.

Социальные последствия безработицы имеют не только отрицательные, но и положительные стороны.

Отрицательные: обострение криминогенной ситуации; усиление социальной напряженности; рост количества физических и душевных



заболеваний; увеличение социальной дифференциации; снижение трудовой активности.

Положительные: повышение социальной ценности рабочего места; увеличение личного свободного времени; возрастание свободы выбора места работы; увеличение социальной значимости и ценности труда.

Важность экономических и социальных последствий безработицы служит основанием для включения в число основных макроэкономических функций государства политики регулирования рынка труда и обеспечении устойчивости занятости населения [6].

Подводя итоги социальным и экономическим последствиям безработицы, можно сделать вывод о том, что политика государства, направленная на снижение уровня безработицы и создание качественных рабочих мест, должна способствовать сокращению экономических потерь, которые сегодня несут и безработные, и государство, а значит, росту экономического потенциала страны и снижению социальной напряженности [7].

Список использованных источников:

1. Аврамова Е.М. Программы по снижению напряженности на рынке труда: сохранение трудовых ресурсов в период кризиса // Человек и труд. – 2019. – № 10. – С.14-16.
2. Видяпин В. И., Добрынин А. И. Журавлева Д. И, Карасевич Л. С. Экономическая теория – М.: Инфра-М, 2019. – 671с.
3. Воробьева О. Д. Российская бедность: опыт реализации антикризисных мер // Человек и труд. – 2017. – № 1. – С.11-14.
4. Гимпельсон В.Е. Страх безработицы: опыт межстрановых сопоставлений // Вопросы Экономики. – 2016. – № 2. – С.117-138.
5. Гуртов В. А. Цикличность в динамике численности безработных граждан // Человек и труд. – 2020. – № 6. – С.34-38.
6. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993г. – URL: <https://legalacts.ru/doc/Konstitucija-RF/> (дата обращения 22.04.2019).
7. Лайкам К. Э. Структурный анализ занятости и безработицы // Человек и труд. – 2019. – № 3. – С.21-24.

© Тахер Ж.М., Ивахненко А.А., 2022

УДК 338.984

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЁТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Тимофеева В.А., Никитина А.О.

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



В силу современных условий любое осуществление экономической деятельности подлежит нормированию. Поскольку учётная политика на практике реализует большое количество важных функций, таких, к примеру, как помощь в работе лицам, осуществляющим проверку в достоверности учёта и отчётности хозяйствующего субъекта; уверенность собственников в том, что они эффективно реализуют управление деятельностью хозяйствующего субъекта при соблюдении, как их интересов, так и нормы законодательства в целом, то можно говорить о том, что учётная политика играет значительную роль при организации деятельности юридического лица.

Данная тема является актуальной, поскольку процесс формирования учётной политики соответствующего хозяйствующего субъекта является трудоёмким и ответственным в силу того, что на практике требуется выполнять сложные аналитические процедуры, опираясь на особенности деятельности самого юридического лица.

Стоит сразу же сказать, что учётная политика хозяйствующего субъекта представляет собой документ, оформленный в строгом соответствии с законодательством о бухгалтерском учёте, в рамках которого осуществляется регламентация по ведению учёта в конкретном хозяйствующем субъекте [1].

Одной из главных проблем в учётной политике можно рассмотреть на основании субъекта её формирования. Так законодательно закреплено, что процесс формирования учётной политики соответствующего хозяйствующего субъекта возложен на главного бухгалтера либо же иных лиц, на которых возложено ведение бухгалтерского учёта хозяйствующего субъекта, то есть на тех лиц, которые порой, не всегда могут сами охватить все элементы учётной политики и сделать верный выбор [2]. Если иллюстрировать примером сказанное, то при отсутствии информации о технических характеристиках основных средств хозяйствующего субъекта, становится практически невозможно выбрать необходимый метод амортизации. Если для одного хозяйствующего субъекта для развития пригодится линейный метод амортизации, то для другого он может быть «губителен», в силу необходимости применения производственного метода амортизации. В силу наличия данной проблемы, в качестве путей её решения можно предложить пересмотр законодательства и дальнейшее его редактирование в плане – создания на соответствующем хозяйствующем субъекте обязательной комиссии, на которую была бы возложена ответственность по созданию учётной политики. При этом предусмотреть вхождение в состав данной учётной комиссии следующих специалистов – главный бухгалтер; главный технолог; внутренний аудитор и другие.



Поскольку учётная политика непосредственно влияет на показатели бухгалтерской отчётности, то при её формировании особое внимание стоит уделять раскрытию методических аспектов. Также стоит сказать и о том, что на используемые хозяйствующей организацией активы; структуру расходов и другие показатели накладывается определённая особенность в зависимости от отраслевой специфики предприятия. В силу чего, к примеру, для юридических лиц, реализующихся в сфере тяжёлой промышленности, амортизационные отчисления составляют максимальное значение в затратах, из-за чего стоит верно выбрать подход к переоценке основных средств. Отчётные сегменты следует определить и юридическим лицам, которые в своей структуре имеют филиалы и представительства. Другой пример можно рассмотреть на объекте легкой промышленности, поскольку материальные затраты составляют значительный удельный вес в себестоимости, то присутствует необходимость в обосновании способов списания материалов на затраты производства, а также распределение данных затрат и другие. В силу представленного, стоит сказать о необходимости предусмотреть в учётной политике трёх основных составляющих – методический; оптимизационный и организационно-технический аспекты. Так наибольшую значимость и объёмность, где в основу положен процесс определения выбора существенных вариантов учёта фактов хозяйственной жизни экономического субъекта, является методический аспект формирования учётной политики. Важная роль играет и оптимизационный аспект, поскольку благодаря ему является возможным осуществление прогноза эффективности учёта деятельности в хозяйствующем субъекте [3].

Еще одной проблемой может служить законодательное упущение в плане отсутствия установленного порядка по формированию сведений о ресурсном потенциале, в силу чего, к примеру, на кредитную организацию буквально возложена самостоятельность в принятии решения об отражении этого в учёте. Материальный потенциал, исходя из своей сущности, представляет основу ресурсного потенциала, поскольку способствует объединению финансовых, трудовых и нематериальных ресурсов хозяйствующего субъекта. Можно отметить множественность существования различных элементов учётной политики, так, например, такие составляющие учётной политики, как общий и детальный учёт объектов, управленческий учёт операций с недвижимостью и другие – относят к отношениям с инвестиционной недвижимостью. При кредитных же и инвестиционных расчётах, как правило, используется нематериальная составляющая ресурсного потенциала, что происходит, в частности, в силу наличия прав на программное обеспечение у хозяйствующего субъекта. Для решения существующей проблемы, стоит фиксировать данные элементы учётной политики в виде приказа, причем особое внимание необходимо



уделить нематериальным активам, в плане отражения информации об его стоимости; способе, который был выбран для амортизации; сроке «полезного использования» и другие.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что учётная политика представляет собой один из наиболее важных инструментов бухгалтерского учёта. При этом, как и у любого «инструмента» наблюдаются недочёты, решение которых является доступным и возможным.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О бухгалтерском учете" // Собрание законодательства РФ от 12 декабря 2011 г. N 50 ст. 7344.

2. Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н (ред. от 07.02.2020) "Об утверждении положений по бухгалтерскому учету" (вместе с "Положением по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" (ПБУ 1/2008)", "Положением по бухгалтерскому учету "Изменения оценочных значений" (ПБУ 21/2008)") (Зарегистрировано в Минюсте России 27.10.2008 N 12522) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 31, ст. 3258; N 49, ст. 4908; 2005, N 23, ст. 2270; N 52, ст. 5755; 2006, N 32, ст. 3569; N 47, ст. 4900; 2007, N 23, ст. 2801; N 45, ст. 5491; 2008, N 5, ст. 411

3. Никонова, И. Ю. Формирование учетной политики для целей бухгалтерского (финансового), налогового и бухгалтерского (управленческого) учета / И. Ю. Никонова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2015. – 116 с.

© Тимофеева В.А., Никитина А.О., 2022

УДК 339.133.024

ИЗМЕНЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Ткачук А.Е., Политова Р.В.

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

На сегодняшний день рынок РФ претерпевает постоянные изменения. Пандемия 2020 года, обострение политического кризиса с западными странами – все это влияет на экономику страны. Мы живем в то время, когда необходимо уметь быть гибкими и подстраиваться под любые ситуации.

В период кризиса в компаниях резко меняется количество покупателей. Для выживания бизнеса становится критичным фактор



«быстрого ориентирования», когда быстрое выявление новых сегментов клиентов и формирование из них устойчивых потоков становится определяющим элементом стратегии.

Кризис вызывает массу проблем, которые так или иначе опасны для бизнеса. В первую очередь к ним относятся:

- всеобщие ограничения, паника, растущая социальная напряженность;
- нестабильный курс валют;
- снижение покупательской способности;
- падение интереса к товарам из высокой ценовой категории;
- уход постоянных клиентов;
- подорожание товаров в закупке;
- потеря конкурентных преимуществ;
- сокращение объемов продаж и прибыли;
- высокая налоговая нагрузка.

Все вышеперечисленные риски мешают достичь ключевых бизнес-целей. Поэтому следует вовремя предотвращать связанные с ними проблемы или по максимуму смягчать последствия.

Роль потребителя. Традиционная модель взаимодействия покупателя и продавца строится следующим образом: продавец стремится к максимизации прибыли путем предложения покупателю товара, который наилучшим образом будет соответствовать его потребностям, и выстраивания долгосрочных отношений со своей аудиторией. Следовательно, несмотря на тот факт, что желание покупателя – закон, продавец в первую очередь рассматривает его как источник дохода [1].

Однако в современных условиях значение роли покупателя возросло. Исторически он принимал решение о приобретении товара путем непосредственной самостоятельной оценки его потребительских качеств в точке продажи. В настоящее время покупатель может принять решение о покупке исключительно на основе информации, без ознакомления с самим товаром (основная причина успешности дистанционной торговли).

Следовательно, для компаний стало важно формирование потребительского мнения о товарах для привлечения внимания новых покупателей. Поэтому от качества выстроенных коммуникаций с потребителями зависит их лояльность, репутация и экономическая стабильность предприятия.

Типовое поведение потребителей во время кризиса. Для того, чтобы продукция компании и в период кризиса имела спрос, организациям необходимо иметь стратегическую модель поведения потребителя. Иными словами, необходимо выявить типовые варианты поведения покупателей своей продукции и разработать для каждого из этих вариантов типовые стратегии взаимодействия с покупателями.

Можно выделить три фазы поведения покупателей:



1. Фаза паники (краткосрочные эффекты, быстрое реагирование). Отмечается резкий рост спроса на некоторые категории: бакалея, товары бытовой химии.

2. Фаза адаптации (изменения в среднесрочной перспективе). Данная фаза характеризуется спадом спроса на категории товаров из предыдущего периода. Потребитель начинает привыкать к новым реалиям.

3. Фаза возврата к (новой) норме (долгосрочный эффект). Покупатель меняет свое поведение. Данная фаза требует новых элементов дифференциации, нового ассортимента, цен, отвечающих измененному спросу покупателей.

Новым вызовом для производителей и ритейлера становится усиление коммуникаций с покупателем, чтобы понимать, как меняется спрос, и отражать эти перемены в своем предложении. Правильные взаимодействия позволяют повысить долгосрочную лояльность [2].

Взаимосвязи с потребителями во время кризиса. Понятие взаимодействия с потребителями довольно широкое: сюда входят связи с общественностью, реклама, инструменты продаж и стимулирования сбыта, спонсорство. Налаживание взаимосвязей – часть стратегии компании. Поэтому сообщение, каналы, адресаты, кодирование – это все выбирается во взаимосвязи с глобальными бизнес-целями и остальными общеизвестными элементами комплекса продвижения продукции 4P [3].

Существует четыре основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей: продукт обладает характеристиками, которые ожидает увидеть потребитель; система обслуживания товара и его поддержки; способность компенсировать ущерб; способность удовлетворять персональные запросы потребителей [4].

Для того, чтобы удовлетворить каждый из вышеперечисленных аспектов, используют следующие инструменты:

1. Брендинг необходим при разработке нового продукта, его развития и выхода на новые рынки. Основная задача данного вида стимулирования потребителей – формировать привлекательный образ товара, вызывать у аудитории положительные ассоциации, которые не вызывают аналогичные продукты.

При наличии кризиса особенно остро стоит задача исследования действий потребителей, выявления их наиболее насущных потребностей, чтобы успешно их предоставлять. Важным аспектом становится лояльность потребителя к бренду. Именно она обеспечивает рост объема продаж.

Большую значимость в период кризиса имеют качество товара и обслуживания. При этом необходимо сочетать инновационные технологии, разработки, концепцию и грамотно сформированный план продвижения, обеспечивая привлекательное предложение для потребителя. Поэтому важнейшей составляющей совершенствования в кризис является



капитальная перестройка бренда с применением новых направлений в меняющихся рыночных условиях.

С помощью денежных вложений в создание брендов достигается выживание компании на высококонкурентном рынке. Без правильного брендинга сложно поддержать существующие бренды. Поэтому для стимулирования покупок сотрудникам необходимо работать особенно эффективно для продолжения работы на рынке.

Примеры приспособления брендов к кризису: отмена торговой наценки на социально значимые товары, повышение активности в соцсетях, ввод бесплатных услуг для пожилых людей и т.д.

2. Реклама является одним из наиболее известных видов стимулирования новых покупок. Реклама дает информацию о продукте, делает акцент на лучших его качествах, помогает сделать выбор и этим дает импульс к росту спроса.

Неправильные действия в кризисных ситуациях – отказ от рекламы. Многие компании предпочитают сократить расходы на нее, надеясь дольше продержаться на рынке. Если уменьшить интенсивность стимулов, потребители забудут о товаре. В этой ситуации нужно показать, почему приобретать товары и услуги выгодно.

В кризисный период особенно важно анализировать поведение потребителей и клиентов. Это легко сделать, тестируя различные предложения на разных рекламных каналах. Общаясь с аудиторией, компания может гибко реагировать на изменения спроса и предложить именно то, что нужно потенциальному клиенту.

3. PR (связи с общественностью) более дешевый метод взаимодействия с потребителями, чем реклама. Разместить новость, пресс-релиз или дать интервью, выступить на конференции – все это можно сделать по бартеру: СМИ получают информацию, а компания – упоминание, охват аудитории.

В период кризиса компаниям необходимо как можно чаще контактировать с аудиторией, которая становится все более требовательной и подозрительной. PR-менеджмент позволяет сохранить репутацию, предотвратить распространение ложной информации о фирмах и товаре.

На момент 2022 года в РФ было закрыто множество площадок продвижения товара. Поэтому сейчас важно минимизировать последствия запрета и блокировки самых популярных площадок и по максимуму сохранить накопленную аудиторию.

Новыми трендами в данной сфере становятся: короткие видео, прямое общение с покупателем, удобные формы оплаты (покупки в соцсетях и на сайтах).

4. Стимулирование сбыта – это акции, бонусы «за друга», конкурсы, скидки, купоны, мерчандайзинг, дегустации, тест-драйвы, промо



мероприятия и т.д. Все, что помогает обратить внимание потенциальных покупателей.

В данном случае основная цель – осуществление продажи больше прямо сейчас, поэтому является оптимальным вариантом для увеличения количества чеков.

5. Программы лояльности (бонусные баллы, накопительные скидки, членство в клубах покупателей) стимулируют спрос путем выстраивания долгосрочных взаимосвязей с клиентами [4].

Во время экономических трудностей бонусные программы обретают особую важность, т.к. помогают организациям сохранить своих клиентов. Даже несмотря на то, что такие программы утрачивают долю привлекательности (например, начисленные бонусы идут по курсу не 1 бонус равен 1 рубль, а 1 бонус равен 0,1 рубля), они остаются важной силой воздействия на покупателей. Больше всего в этом заинтересованы торговый и банковский секторы, т.к. для них стоимость привлечения новых клиентов в пять раз превышает стоимость развития бонусных программ. Поэтому даже в условиях глобального сокращения затрат и банками и ретейлами приветствуется развитие программ лояльности.

Модель 4E (Empower, Encourage, Ease, Engage). В 2020 году специалисты агентства Electric Brand Consult на основе анализа поведения потребителей в кризис предложили новую модель поведения для компаний во время кризиса. В рамках данной модели компании были условно разделены на четыре группы по двум параметрам: B2B, B2C и online/offline. В табл. 1 указаны примеры по проведенному разделению.

Таблица 1 – Примеры по четырем параметрам

Параметры	Online	offline
B2B	Строители будущего IT-сервисы; поставщики b2b-услуг через интернет и т.д.	Столбы бизнеса. Деловой туризм; организаторы форумов; крупные компании, зависящие от производства «на месте» и т.д.
B2C	Цифровой авангард Медиа; социальные сети; стриминговые платформы, онлайн-ритейлы; видеоигры; онлайн-образование и т.д.	Вечные ценности Туризм; общепит; офлайн-ритейл; парки развлечений; фитнес-центры; оффлайн-образование и т.д.

Далее были определены лучшие стратегии поведения для получения возможности улучшения позиции в информировании потенциальных покупателей со стороны предприятий каждой из этих групп (рис. 1).

Комплекс мер по улучшению взаимоотношений с потребителями в кризисных экономических ситуациях. Можно выделить следующие тенденции поведения потребителей во время кризиса: рост массовых закупок (создание запаса); изменение критерия выбора товара в сторону цены; изменение отношения к брендам; снижение эмоционального состояния потребителей.



Рисунок 1 – Модель 4E

Для того, чтобы вовремя среагировать на вышеуказанные изменения необходимо выделить комплекс мер по улучшению коммуникаций с потребителем: продолжение рекламы продукции, несмотря на высокий уровень затрат; ориентация на постоянного клиента; привлечение сторонних компаний, спонсорство, активные связи с общественностью; постоянная связь с клиентами; максимальное упрощение процедуры заказа товара; мотивация покупателей оставлять отзывы о продуктах.

Данный комплекс мер позволяет сотрудникам выявить уязвимые стороны компании, связанные с потребителями, выяснить сферы по интересам потенциальных покупателей и влиянию на их действия распространения кризисных явлений. Это поможет оптимизировать ситуацию и привести к ее стабилизации в будущем.

Список использованных источников:

1. Котляров И.Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Сибирский торгово-экономический журнал. Экономика и бизнес. 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-potrebiteluy-novyy-podhod/viewer> (дата обращения: 20.04.2022).

2. Миронова В. GfK: эффект COVID и новые привычки потребителей // Trade marketing Forum. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.retail.ru/articles/gfk-effekt-covid-i-novye-privyichki-potrebiteluy/> (дата обращения: 25.04.2022).

3. Фролова И.И. Совершенствование системы коммуникации с потребителями // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-kommunikatsii-s-potrebiteluyami/viewer> (дата обращения 19.04.2022).

4. Sazhina D.O. The role of marketing communications and PR in the company's reputation management // Современные научные исследования и инновации. 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45694545> (дата обращения 15.04.2022).



5. Beso Turazashvili Brands under lockdown: communication strategies in times of pandemic // The startup. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kommunikatsiya-s-klientami> (дата обращения 10.04.2022).

© Ткачук А.Е., Политова Р.В., 2022

УДК 331.108.45

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ИЛИ ИМПОРТОНЕЗАВИСИМОСТЬ: РЫНОК ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ткачук Н.Е., Кирсанова Е.А.

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

Развитие импортозамещения в России пришлось на 2014 год, после введения санкций со стороны западных государств. С 4 августа 2015 года началось создание правительственных комиссий по импортозамещению, где обсуждалось создание пакетов нормативных актов, направленных на поддержку отечественного производителя [1].

На сегодняшний день экономика в стране также переживает упадок, наблюдается структурный кризис на фоне вновь обострившегося политического конфликта с западом. Многие зарубежные компании вводят санкции против РФ, из-за чего становится острым вопрос импортозамещения. Поэтому основной задачей становится увеличение объемов выпуска отечественной продукции с целью полной импортонезависимости.

Анализ рынка труда России за 2021-2022 гг. показывает постепенное изменение его структуры. Актуальными становятся профессии, которые не были востребованы несколько лет назад. К таким профессиям можно отнести фрилансеров в разных областях, робототехников, HR-специалистов, IT-специалистов и т.д.

В периоды 2021-2022 годов на состояние рынка труда и уровень занятости населения влияли такие факторы, как кризис на востоке с Украиной; санкции со стороны запада и США; политические проблемы со странами ЕС и др. события на международной арене; стабильно высокий уровень инфляции; демографический кризис; низкий уровень населения в провинции и дифференциация общества по классам; переход экономики в фазу стагнации; высокий уровень безработицы.

Все вышеперечисленные факторы формируют устойчивую картину рынка труда на момент 2022 года, которой характерны следующие черты: дифференциация по регионам; существование серой (теневой) экономики,



где более 40% работников трудятся без официального оформления; нехватка рабочих и специалистов с техническим образованием; законодательство не адаптировано к новым условиям труда; неосведомленность граждан об изменениях на рынке труда.

Из исследования, проведенного РБК в конце 2021 года, можно сделать вывод, что 25% россиян считают экономическую ситуацию в РФ нестабильной, 25% – что положительные изменения есть, более половины опрошенных убеждены, что никаких изменений на рынке труда не происходит [2].

Аналитики из hh.ru отмечают, что рынок труда продолжает свое постепенное формирование после стагнации в 2020 г. Эксперты особое внимание уделяют несбалансированности занятости населения и отсутствию структуры распределения трудовых ресурсов [3].

Сегодня на предприятиях ценятся сотрудники с высокой квалификацией и профессиональной подготовкой. Важно, чтобы работники обладали качественными знаниями и практическими умениями. Для этого и работодателям, и подчиненным необходимо адаптироваться к новым реалиям, увеличивать продолжительность обучения [4].

Для того, чтобы осуществить политику импортозамещения, необходимо осваивать новые ниши, где преобладало влияние зарубежных корпораций. Поэтому потенциальные сотрудники должны быть готовы к переобучению, повышению квалификации, освоению новых сфер. На сегодняшний день переобучение является одним из основных факторов импортонезависимости.

На рынке предоставления образовательных услуг также происходят необратимые изменения. Еще в 2020 г. многие учебные заведения перешли на удаленную работу и, в рамках современных реалий, не собираются возвращаться к устаревшим методам обучения. Сегодня проведение занятий в традиционной форме теряет актуальность, и все больший акцент делается на использовании информационно-коммуникационных технологий [5].

Основная часть образовательных центров работала на зарубежных платформах, несмотря на тот факт, что на российском IT-рынке давно существуют крупные производители отечественного программного обеспечения. Это связано с тем, что отечественный софт не может соревноваться с закрепившимся зарубежным. Такие корпорации, как Microsoft, Adobe, Oracle, являются лидерами на международной арене.

В связи с кризисом на востоке, многие зарубежные компании начали вводить санкции или закрывать свои филиалы на территории РФ, что привело к острой нужде в импортозамещении.

Рассмотрим, как данные изменения отразились на принятии решений в учебных заведениях на примере образовательного центра МГТУ им. Н.Э.



Баумана. Электронная образовательная среда данного учреждения, начиная с 2018 года состояла из:

1) системы электронной образовательной среды, которая представляет модульную учебную среду, состоящую из двух взаимосвязанных модулей: модуль управления (администрация), построенный на базе платформы 1С v8.3; модуль обучения, содержащий web-интерфейс студента и преподавателя;

2) Moodle – среда дистанционного обучения;

3) системы проведения вебинаров OpenMeeting и BigBlueButton [6].

Moodle – это учебная платформа, предназначенная для предоставления преподавателям, администраторам и учащимся единой надежной, безопасной и интегрированной системы для создания персонализированной среды обучения. Она была создана в рамках проекта Moodle, которым руководит и координирует штаб-квартира Moodle при финансовой поддержке сети из более чем 80 сервисных компаний-партнеров по всему миру [7]. Moodle Workspace является наиболее популярной австралийской платформой для обучения.

OpenMeeting и BigBlueButton – платформы для проведения видеоконференций, групповой работы, удаленного взаимодействия и потоковой передачи.

В связи с указанными выше изменениями перед центром встала острая задача возможной замены существующих систем на новые отечественные. Необходимо разработать план, в случае ухода программ с отечественного рынка образовательных услуг. Для этого проводятся соответствующие тестирования, анализируется рынок российского софта, рассматриваются российские аналоги: Академия-Медиа – облачная система электронного обучения для разработки учебных курсов и организации учебного процесса в образовательных учреждениях; Эквио – цифровая платформа, являющаяся единым пространством для обучения, тестирования, коммуникаций, управления и мотивации персонала; WebTutor – система для обучения, оценки компетенций, планирования карьеры, управления знаниями и др.

Также необходимо пересмотреть актуальность новых курсов. Сейчас знания должны быть ориентированы на внутренний рынок, поэтому возможны следующие изменения: рассматривать курс профессиональной аналитики не только с использованием Google Analytics, но и с Яндекс.Метрика; ведение курса по программе КОМПАС Управление персоналом, как отечественный аналог 1С; курсы по МойОфис или Р7-Офис, аналоговым системам MicrosoftOffice; добавление курсов по специализированным ПО (дизайнерское ПО, САД-системы) и другие.

Исходя из вышеприведённого исследования можно сделать вывод, что мы живем в то время, когда нас окружает множество рисков. Крупные



корпорации показали, как отлаженная инфраструктура международной экономики, построенная на доверительных отношениях «заказчик – поставщик», может рухнуть за день. Поэтому необходимо быть готовым к рискам, которые будут в любом случае. Снизить число рисков можно, продолжая развивать политику импортозамещения. На российском рынке труда уже есть множество подготавливаемых и реализованных проектов. Необходимо только как можно быстрее подстроиться под новую реальность.

Список использованных источников:

1. Импортозамещение в России, как метод стабилизации экономики // Аналитическая компания «VVS». 2022 [Электронный ресурс]. – URL: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/importozameshchenie-v-rossii/ (дата обращения: 05.05.2022).

2. Каждый четвертый надеется на лучшее // РБК. Исследования ВШЭ. 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2021/11/19/6196262a9a7947ae23974abf> (дата обращения: 29.04.2022)

3. Рынок труда и демография: «размолаживание рабочей силы» // hh.ru. Исследования. Статьи. 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://yaroslavl.hh.ru/article/28803> (дата обращения: 03.05.2022)

4. Осипова М.Л., Иващенко Н.С. Основные тенденции развития образовательной среды в современном мире. Осипова М.Л., Иващенко Н.С. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2020. С. 46-49.

5. Вершинина А.В., Мишаков В.Ю. Дистанционные технологии как результат развития информационно-коммуникационных технологий. 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. 107-110.

6. Официальный сайт образовательного центра МГТУ им. Н.Э. Баумана [Электронный ресурс]. – URL: <http://edu.bmstu.ru/> (дата обращения: 17.04.2022).

7. Официальный сайт системы Moodle [Электронный ресурс]. – URL: https://docs.moodle.org/311/en/About_Moodle (дата обращения: 17.04.2022).

© Ткачук Н.Е., Кирсанова Е.А., 2022



УДК 336.71

ТИПОЛОГИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Трари А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Существует множество критериев для классификации и выделения отдельных видов банковских кредитов физическим лицам [1, 2, 3, 4]. На основании проведенного исследования была выстроена обобщенная система самых распространённых классификаций и видов банковских продуктов, связанных с кредитованием физических лиц. Так, различают следующие виды кредитования, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Классификация видов кредитов физических лиц

Признак классификации	Вид кредита
По целевому назначению	Целевые. Нецелевые
По наличию обеспечения	С обеспечением. Без обеспечения
По сроку действия	Краткосрочные. Среднесрочные. Долгосрочные
По размеру ставки	Недорогие. Умеренно дорогие. Дорогие
По размеру суммы кредита	Мелкие. Средние. Крупные
По виду платежа	Аннуитетный. Дифференцированный. Единовременный. По сложной (индивидуальной) схеме
По статусу заемщика	Население. Юридические лица. VIP-клиенты

Банковское кредитование физических лиц предполагает возвратное движение ссуженной стоимости, предоставленной банком во временное пользование заемщику, физическому лицу, для удовлетворения его личных потребностей [5, 6]. Исходя из этого, виды кредитов физическим лицам могут быть классифицированы также по виду потребностей, определяя в зависимости от их структуры преобладание того или иного их вида на различных стадиях развития экономики. Для такой классификации воспользуемся классической характеристикой потребностей человека на основе пирамиды Маслоу.

В соответствии с его теорией все потребности человека – врожденные и они организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования, состоящую из пяти уровней: 1) физиологические; 2) потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни; 3) социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность; 4) престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, служебный рост; 5) духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация.

Позже, в других работах, А. Маслоу иногда добавлял еще два уровня: уровень познавательных способностей и уровень эстетических



потребностей. Причем последние три уровня: «познание», «эстетические» и «самоактуализация» в общем случае называют «Потребностью в самовыражении» (потребность в личностном росте). Такой иерархии потребностей, на наш взгляд, отвечает определенный вид кредита, появление и развитие которого обусловлено преобладанием на той или иной фазе развития общества, той или иной потребности, соотношение между которыми также изменяется в зависимости от фазы экономического цикла. Классификация видов кредитов физическим лицам в соответствии с видом потребности представлено в табл. 2.

Таблица 2 – Классификация кредитов физическим лицам в соответствии с видом потребности

Вид потребности	Вид кредита
Физиологические потребности	Кредиты на приобретение товаров, оплату коммунальных услуг, неотложные нужды
Социальные	Кредиты на оздоровление, оплату занятий спортом, оказание благотворительной помощи
Потребность в личностном росте	Кредиты на первичное и вторичное образование, кредиты на оплату занятий различными видами творческой деятельности

Конечно, такое деление является достаточно условным, так как, например, потребность в личностном росте, реализуемая путем осуществления собственной творческой деятельности, может считаться также удовлетворением и социальных потребностей, например, при публичном представлении результатов такой деятельности. В любом случае, очевидно, что по мере удовлетворения материальных потребностей человека более востребованными становятся кредиты на развитие (например, первичное и дополнительное образование), а в период усиления нестабильности и нарастания кризисных явлений – кредиты на неотложные нужды и оплату долгов, что определяет и стратегию банков в развитии кредитования населения.

Кроме того, можно выделить виды кредитов по такому признаку, как влияние на экономическое развитие:

оказывающие непосредственное влияние (целевые кредиты, полученные с целью приобретения продукции или услуг российского производства, например, ипотечные кредиты, кредиты на оплату внутреннего туризма и т.п.);

оказывающее опосредованное (например, кредиты на неотложные нужды) влияние на стимулирование развития национальной экономики при оплате отечественных товаров и услуг.

Наконец, еще одним критерием может стать наличие дополнительных условий. В этом случае можно выделить: кредиты без дополнительных условий (каких-либо обязательств для заемщика, кроме условий стандартного кредитного договора); обусловленные кредиты. К таким кредитам, на наш взгляд, можно отнести, в частности: автокредиты, выдаваемые на приобретение нового автотранспорта при условии сдачи старого автомобиля; ипотечные кредиты с государственной поддержкой при соблюдении определенных условий для заемщиков; образовательные



кредиты с условием обучения в списке аккредитованных высших учебных заведений (например, вхождение в такой список учитывается при предоставлении кредитов на образование в Сбербанке); товарные кредиты в торговых точках (условие – приобретение определенного товара).

Таким образом, целью выделения таких критериев и кредитов, соответствующим им, являлась необходимость предложить более глубокую их дифференциацию для банков и для определения наиболее востребованных в определенных экономических условиях видов кредитов. При этом усиление конкуренции, как в банковской сфере, так и в целом на рынке финансовых услуг в современный период развития потребительского кредитования требует от банков проведения модернизации своей политики в сфере кредитования.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

2. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018» - М.: 2018 – с.61-63

3. Зернова Л.Е., Филькина Е.И. Теоретические основы кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы - М.: 2019 – с.194-200

4. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис; современный взгляд на актуальные проблемы.- М.: 2018. – с. 71-75.

5. Зернова Л.Е. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕГИОНАЛЬНОМ КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Управленческие технологии и приоритеты социально-экономического развития регионов» - 2021. - с. 36-39.

6. Трари А., Зернова Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). – М. - 2021. - с. 189-191.

© Трари А., 2022



УДК 69.003.13

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КАЧЕСТВА СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ РАБОТ

Тяшкевич Я.О.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

В настоящее время качество строительно-монтажных работ носит стратегический характер и влияет на конкурентоспособность строительной организации. Повышение качества характеризует уровень развития строительной организации, степень внедрения научно-технических достижений, рост эффективности строительного производства.

На всех стадиях управления качеством необходимо предотвращать возникновение дефектов и брака при выполнении строительно-монтажных работ. Затраты на предотвращение брака, как правило, значительно ниже, чем стоимость его исправления после обнаружения.

В 2021 году Государственный строительный надзор выявил, что число дефектов и нарушений в целом в строительстве снизилось почти на 30%. Мониторинги и проверки показали, что система контроля качества строительных организаций по-прежнему работает нестабильно. Показатель этого – значительное количество выданных предписаний в адрес подрядных организаций.

Теоретические основы оценки стоимости качества строительно-монтажных работ. Качество строительно-монтажных работ является проблемой, актуальной для многих строительных организаций. Действительно, повышение качества выполняемых строительно-монтажных работ фактически характеризует уровень развития строительной организации, степень внедрения научно-технических достижений, рост эффективности строительного производства.

Рассмотрим мнение В.Н. Стабникова [1], который считает, что «предотвращение брака является предпочтительным в сравнении с инспектированием». Таким образом, затраты на предотвращение брака, значительно ниже, чем затраты на его устранение после проведения проверок или при эксплуатации.

А.Ш. Магдиев [2] определил понятие «контроль качества» как «процесс мониторинга и документирования результатов выполнения операций по управлению качеством для оценки исполнения и обеспечения того, что выходы проекта полны, верны и соответствуют ожиданиям заказчика».

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что строительной организации для выполнения строительно-монтажных работ без брака



необходимо постоянно контролировать процесс строительства руководством и линейными работниками.

Элементы затрат на качество. По мнению Т.Н. Владимировой [3], «элементы затрат на качество – это: издержки из-за внутренних отказов, издержки из-за внешних отказов, оценочные затраты, предупредительные затраты».

Издержки организации из-за внутренних отказов составляют наибольшую долю затрат, так как из-за неправильного проведения контроля качества выполняемых строительно-монтажных работ часто возникают брак и замечания, которые подлежат переделке. Реже в строительных организациях возникают затраты из-за внешних отказов, которые в основном появляются в процессе эксплуатации законченного строительством объекта.

В связи с постоянным проведением сотрудниками строительных организаций испытаний и проверок, возникают оценочные затраты, которые включают в себя затраты на оплату труда сотрудников испытательных лабораторий, на обслуживание испытательного оборудования и на закупку материалов для проведения испытаний.

Предупредительные затраты включают в себя затраты организации на содержание персонала, проводящего контроль качества.

Технический и авторский надзор в строительстве, Государственный строительный надзор. Особая роль в повышении качества строительства должна отводиться заказчику и его службе технического надзора. Представитель технического надзора ежемесячно принимает у подрядчика результаты выполненных строительных и иных специальных работ, проверяет объемы и качество работ [4].

Авторский надзор является один из главных инструментов контроля соответствия качества строительства параметрам, заявленным в проектной документации [5]. Проектировщики определяют в оценке качества проекта не только качественные характеристики будущего объекта, но и технологичность возведения.

Государственный строительный надзор (Госстройнадзор) – один из видов системы государственного регулирования строительной деятельности на территории Республики Беларусь [6].

Подходы и системы ведения контроля и надзора в строительной отрасли имеют общую концепцию и направлены, прежде всего, на соблюдение требований и норм законодательства, технических нормативных правовых актов, проектной документации, которые сориентированы на обеспечение безопасности населения [5].

Система контроля качества строительно-монтажных работ ОАО «Трест №15 «Спецстрой». Открытое акционерное общество «Трест № 15 «Спецстрой» (далее Общество) является коммерческой организацией и



имеет в своем составе 7 филиалов. Основные направления деятельности: благоустройство, строительство инженерных сетей и сооружений.

Отдел контроля качества является структурным функциональным подразделением аппарата управления Общества и проводит полный мониторинг качества выполнения строительно-монтажных работ на строительных объектах, контролирует все уровни проведения контроля качества.

В 2021 году отделом контроля качества выдано 159 предписаний по качеству филиалам Общества. Затраты на устранение выявленных замечаний и недоделок при выполнении строительно-монтажных работ за 2021 год составили 245010,8 рублей.

Определение затрат на предотвращение некачественного выполнения строительно-монтажных работ, пути повышения качества. Заработная плата сотрудников отдела контроля качества за 2021 год – 114539 белорусских рублей. Размеры отчислений на социальные нужды составляют 39055 рублей. Затраты на коммунальные платежи – 12106,1 рублей; затраты на аренду помещений – 16127,9 рублей; затраты на приобретение канцелярских товаров – 1029,7 рублей; на приобретение проездных билетов – 107,32 рублей; стоимость программного обеспечения – 721,8 рубль.

В Обществе разработаны пути повышения качества выполнения строительно-монтажных работ. В качестве одного из путей повышения качества рекомендуется не направлять сотрудников Общества в образовательные учреждения для прохождения обучения и повышения квалификации, а проводить непосредственно на рабочем месте выездные тематические семинары, конференции, онлайн-вебинары и повышение квалификации лекторами учреждений образования. При этом экономия денежных средств составит около 30%. В 2021 году на посещение семинаров и конференций по вопросам повышения качества, а также на повышение квалификации сотрудников было потрачено 1213,04 рублей.

Также предлагается одним из путей повышения качества выбрать частичную замену поверки средств измерений на калибровку. Калибровка обеспечивает более высокую точность результатов измерений, основанную на конкретных результатах измерений, в отличие от поверки средств измерений, которая регламентирует только то, что средство измерений пригодно для применения. В 2021 году на проведение поверки и калибровки контрольных экземпляров средств измерений было потрачено 610,9 рублей.

Для повышения качества выполнения строительно-монтажных работ рекомендуется не разрабатывать с нуля те технологические карты, которые необходимы для выполнения строительно-монтажных работ Общества, но отсутствуют в перечне предоставляемых организациями-разработчиками, а приобретать уже разработанные для конкретных строительных организаций технологические карты по договору, т.к. они уже являются собственностью



данных строительных организаций. В течение 2021 года на приобретение и актуализацию технологических карт было потрачено 1246,6 рублей.

Методика анализа затрат на устранение брака и затрат на предотвращение его возникновения. Анализ затрат на устранение брака при выполнении строительно-монтажных работ и затрат на предотвращение его возникновения за 2021 год приведен в табл. 1.

Таблица 1 – Затраты на предотвращение и устранение брака за 2021 год

Наименование затрат	Сумма, руб.
Затраты на предотвращение возникновения брака	
Затраты на заработную плату отдела контроля качества	114 539
Отчисления на социальные нужды	39 055
Затраты на коммунальные платежи	12 106,1
Затраты на арендную плату	16 127,9
Затраты на проездные билеты	107,32
Затраты на канцелярские товары	1 029,7
Затраты на обновление информационных правовых систем	721,8
Затраты на обучение и повышение квалификации персонала	1 213,04
Затраты на поверку и калибровку средств измерений	610,9
Затраты на технологическую документацию	1 246,6
ИТОГО:	186 757,36
Затраты на устранение брака	
Затраты на переделку некачественно выполненных работ	245 010,8

По данным табл. 1 видно, что экономия денежных средств при проведении мероприятий для предотвращения возникновения брака составляет 58253,44 рубля.

После проведения анализа затрат на предотвращение возникновения некачественно выполненных строительно-монтажных работ за 2021 год и сравнения с затратами на устранение недоделок и некачественно выполненных работ, можно сделать вывод о том, что работа отдела контроля качества является экономически эффективной.

Список использованных источников:

1. Стабников, В.Н. Расширение для строительной отрасли к третьему изданию Руководства к своду знаний по управлению проектами / В.Н. Стабников, М.С. Горский – Москва: Олимп-Бизнес, 2015. С.132.
2. Магдиев, А.Ш. Технология адаптивного управления качеством / А.Ш. Магдиев // Транспортный бизнес в России. – 2017. С.61-62.
3. Владимирова, Т.Н. Основы экономики качества: учебное пособие / Т.М. Владимирова – Архангельск, 2016. С.147.
4. Голубова, О.С. Исполнительная документация в строительстве / О.С.Голубова // Минск – 2016. С.191-198.
5. Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь, Департамент контроля и надзора за строительством. Справочно-аналитический материал об итогах работы системы органов Госстройнадзора Госстандарта за 2021 год. – Минск, 2022. С.132.
6. Smetnoedelo [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.smetnoedelo.by/>.

© Тяшкевич Я.О., 2022



УДК 373.61.9:371-3

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Убайдова В.Э.

Бухарский инженерно-технологический институт, Бухара, Республика Узбекистан

Мощный импульс новому этапу развития отрасли придали принятые в разные годы руководством Узбекистана программные документы по развитию легкой промышленности. Реализация этих решений, а также весомая помощь, оказываемая правительством, позволили привлечь значительные иностранные инвестиции на осуществление проектов по модернизации и технологическому обновлению производственной базы, приобретению нового оборудования. При этом основной акцент был сделан на дальнейшем устойчивом и сбалансированном росте переработки волокна с постепенным увеличением доли продукции с высокой добавленной стоимостью и повышением ее конкурентоспособности. Постановление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева «О Программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 годы» от 21 декабря 2016 г. открыло новые возможности для совершенствования отрасли.

Согласно документу, с 1 января 2017 г. отменяется обязательная продажа уполномоченным банкам части выручки в иностранной валюте, полученной от экспорта следующих видов продукции: готовой хлопчатобумажной ткани; готовых смесовых тканей; готовых шелковых тканей (кроме атласных); готовых швейных изделий, готовой одежды (швейные, трикотажные изделия); головных уборов (кроме национальных головных уборов); чулочно-носочных изделий; текстильной галантереи.

Программа предусматривает переход до 2020 г. к полной переработке заготовленного в нашей стране хлопкового волокна, увеличение производства промышленной продукции более чем в 2,7 раза, поставку продукции на внутренний и внешний рынки. А это позволит сделать товары отечественной легкой промышленности конкурентоспособными и уверенно выходить с ними на мировые торговые площадки. В рамках программы в период 2017-2020 гг. в отрасль будет привлечено более 2,2 млрд. долл. инвестиций (почти половина – иностранные). Инвестиционные проекты позволят создать специальные текстильные комплексы, действующие на основе четырехэтапной системы, включающей все процессы – от первичной переработки хлопкового волокна до производства готовой продукции, а также создать более 27 тыс. новых рабочих мест. Также намечено организовать 120 новых и модернизировать более 10 действующих предприятий.



Производители вышеперечисленной продукции, а также фурнитуры и аксессуаров, до 1 января 2020 г.: освобождаются от уплаты налога на прибыль и налога на имущество, единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий, уплаты обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд; освобождаются от уплаты таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) за импортируемое оборудование, комплектующие изделия; пользуются правом отсрочки по уплате таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) сроком до 60 дней со дня принятия таможенной декларации при импорте сырья, материалов и фурнитуры.

Кроме того, в структуре АК «Узбекенгилсаноат» создана специализированная внешнеторговая организация ООО «Узтекстильэкспорт», которая будет создавать торговые дома за рубежом и продвигать продукцию легкой промышленности Узбекистана на выставках, а также содействовать текстильщикам в организации импорта необходимых комплектующих, оборудования, сырья и материалов.

Еще одним важным шагом в развитии легкой промышленности Узбекистана стало создание Ассоциации «Узбекипаксаноат», которое будет заниматься кардинальным улучшением отрасли шелководства. Постановление о ее создании 29 марта 2017 г. подписал Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев. Существующие в стране тутовые плантации шелковицы используются недостаточно эффективно, а в зимний период урожайность тутовников существенно снижается.

Из-за недостаточного производства коконного сырья производственные мощности шелкомотальных и шелкоткацких предприятий задействованы не полностью. Сегодня более 80 млн. линейных насаждений и 51 тыс. га плантаций шелковицы обеспечивают выкормку гусениц тутового шелкопряда в объеме 450 тыс. коробок и производство около 26 тыс. т коконов тутового шелкопряда. Для покрытия дефицита ежегодно импортируется 230-250 тыс. коробок грены тутового шелкопряда – до 50% от потребности предприятий отрасли. Особое внимание в постановлении уделено производству грены и коконов, их заготовке и первичной переработке путем внедрения высокопродуктивных пород и гибридов тутового шелкопряда, модернизации действующих и создания новых мощностей по производству шелка-сырца, а также организации глубокой переработки коконов.

В 2017-2021 гг. планируется реализовать ряд мер по развитию шелковой отрасли, проведению единой научно-технической, технологической, инвестиционной и экспортной политики по оказанию всемерной поддержки и совершенствованию нормативно-правовой базы.

Для этого создана специальная рабочая группа. Постановлением предусмотрено предоставление до 1 января 2023 г. льгот по уплате единого



налогового платежа и единого социального платежа организациям, производящим коконы тутового шелкопряда, а также таможенные льготы на ввозимые материально-технические ресурсы. Отрасль также освобождается от уплаты налога на доходы физических лиц надомников, занятых выращиванием живых коконов тутового шелкопряда. В трудовой стаж работников шелководства и надомников будет включаться период сезонных работ, засчитываемых за год работы для назначения пенсии.

Расширение кормовой базы, создание комплексов по выращиванию коконов в непосредственной близости от тутовых плантаций, ввоз высокоурожайных (холодоустойчивых) тутовых саженцев, дающих в два раза больше урожая, позволят увеличить объемы заготовки коконов на 35 тыс. т (35%), а также обеспечить выпуск продукции, включая шелковую пряжу и готовые изделия с высокой добавленной стоимостью. Ожидается, что к 2021 г. общая доля объемов переработки коконов тутового шелкопряда будет увеличена до 50% путем создания новых рабочих мест и увеличения поступлений валютных средств за счет экспорта продукции.

Список использованных источников:

1. Убайдова, В. Э. (2020). Ценность времени в учении накшбандия при воспитании совершенного человека. In *СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ* (pp. 79-81).
2. Ubaydova, V. E. (2021). Bahauddin nakshband symbol of honesty. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(5), 1193-1197.
3. Nigmatovna, N. G., & Erkinovna, U. V. (2020). Pharaoh of the weavers of bahauddin naqshband. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(5), 922-926.
4. Адизова, Н. З., Убайдова, В. Э., & Пулатова, С. У. (2014). Исследование потребительского спроса на предметы фольклорного рынка с целью прогнозирования рационального ассортимента. *Молодой ученый*, (8), 125-128.
5. Убайдова В.Э. Вопросы значения национальных узоров // *Universum: общественные науки : электрон. научн. журн.* 2022. 1(80). URL: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/12932> (дата обращения: 21.02.2022).
6. TEMIROVA, G. (2019). THE IMPORTANCE OF PREPARING A NATURAL FUR COAT. *EURASIAN JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 1(2).
7. Темирова, Г. И. (2020). Перспективы развития способов нанесения и укрепления декоративных элементов из натурального меха. *International Journal of Advanced Technology and Natural Sciences*, 1(2), 52-58.



8. GI, T. (2021). Mathematical Modeling of the Stress-Deformed State of a Fur Package With a Constant Cross Section Under the Action of a Heat Field and External Forces. Eurasian Journal of Academic Research, 1(04).

9. Sayfullayeva, D. A., Tosheva, N. M., Nematova, L. H., Zokirova, D. N., & Inoyatov, I. S. (2021). Methodology of using innovative technologies in technical institutions. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 7505-7522.

10. TOSHEVA, N. (2019). INFORMATION FROM THE HISTORY OF UZBEK NATIONAL WOMEN'S CLOTHES. EURASIAN JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, 1(2).

11. Убайдова, В. Э. ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ В ВОСПИТАНИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ. Международный научно-практический электронный журнал «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА». Выпуск № 33 (том 1)(февраль, 2022). Дата выхода в свет: 28.02. 2022., 40.

© Убайдова В.Э., 2022

УДК 658

ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПОЗИТОВ, АРМИРОВАННЫХ ДЖУТОВЫМ ВОЛОКНОМ

STUDIES ON JUTE FIBRE REINFORCED COMPOSITES

Такале Анкит, Кеткале Яш, Шинде Рушикеш,
Сатпите Вайбхав, Халле Ашиш

DKTE Текстильный и инженерный институт, Ичалкаранджи, Индия

Nowadays due to rapid growth in industrialization, noise pollution is becoming a major issue. At present polyurethane, acoustic sheets are available to reduce noise pollution, but they are not environmentally friendly. Hence to overcome this problem it has been decided to develop acoustic sheets from eco-friendly jute fibre. In this research work, an attempt has been made to develop acoustic panels by using jute fibre. Jute fabric has been developed by using three types of weaves namely Matt, Huckaback and Crepe. The fabric samples were used as reinforcement material and converted into panels having different surface textures like flat texture, single wave and double wave texture using unsaturated polyester resin. A total of nine different samples were made. Evaluation of the acoustic properties of developed samples was done on an acoustic testing instrument. Acoustic properties of sound absorption and sound transmission, and noise reduction coefficient of the developed samples were evaluated. It has been found that the sample with huckaback weave and double wave texture is more efficient in providing acoustic insulation. Also, on comparing this sample with



commercial acoustic sheets for their acoustic characteristics, it was observed that the manufactured composite panel (Huckaback/Double Wave) sample has more sound absorption than the commercial one.

Jute fibre has some naturally gifted properties like it is a bulk and rough surface. Both properties can be contributed to sound absorption. Bulk characteristics are helpful to absorb sound while the rough surface can generate more reflecting sites. Also, jute has the advantage of thermal insulation which adds to its advantages during application.[1] The acoustic panels manufactured are environment friendly because the reinforcement material jute is natural. To improve acoustic characteristics three types of surface textures are used while manufacturing acoustic panels.

Jute yarn is used to manufacture jute fabric of different weaves namely matt, huckaback and crepe. The manufactured fabric is used as reinforcement material and polyester resin is used as a matrix to manufacture acoustic panels. For manufacturing Acoustic panels, special purpose moulds are used, and the hand lay method is used. To improve sound absorption characteristics of panels stuffing of jute fibres is done.

In this experiment, acoustic material was developed by using jute fibre composites. In this study, jute yarn was used to construct distinct types of fabric structures. Before going for manufacturing the jute fabric, jute yarn was sized by using polyester resin with an acrylic binder. The sizing was done on the CCI single end sample sizing machine. Then the single end warping was done on CCI single end sample warping machine. Then manual drawing in was done. After drawing in, the fabric was woven on a CCI sample loom with different weaves of matt, crepe, and huckaback. During the weaving of the fabric, EPI was fifteen, PPI was twelve, Warp count was 3 Ne, Weft count was 2 Ne, and the width of the fabric was 50 cm.

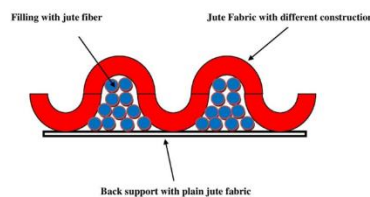


Figure 1 – Construction of Acoustic Panel

Table 1 – Constructional Details of Acoustic Panel.

Sr. No.	Construction of jute fabric	Type of structure	Weight fraction % of stuffing
1	Matt weave	Flat	15
2	Matt weave	Single wave	15
3	Matt weave	Double wave	15
4	Crepe weave	Flat	15
5	Crepe weave	Single wave	15
6	Crepe weave	Double wave	15
7	Huckaback weave	Flat	15
8	Huckaback weave	Single wave	15
9	Huckaback weave	Double wave	15



The manufactured fabric is used as a reinforcing agent for the acoustic panels. After the construction of the different structures. The jute woven fabric was used to manufacture the composite with the help of special-purpose moulds. The mould was responsible for giving a specific shape to the jute fibre reinforced composite. As these moulds were of different shapes like an egg crate. By using these different shapes moulds and thermoset resin, jute fibre reinforced composite was manufactured. After curing the composite, the moulds are removed, and different structured composite samples are made. Details about the sample manufactured are given in Taguchi table 1. After manufacturing physical and acoustic characteristics were assessed and after this obtained results are analyzed by using mini tab statistical software. Table 2.1 represents the constructional details of the acoustic panel.

Raw material was evaluated for yarn count (ASTM D-1059-17) and tensile strength (ASTM D-2256-10). Composite samples were evaluated for Areal Density (ASTM E-617-18), Density (ASTM D-3800-16) & Moisture absorption (ASTM D5229). The tested acoustic properties are Sound Absorption % (ASTM E1050), Sound Transmission % (ASTM E1050) and Noise Reduction Coefficient (ASTM E1050).[2]

The results of physical properties are shown in Table 2

Table 2 – Physical properties of acoustic panel

Weave	Wave Texture	Areal Density (gm/m ²)	Moisture Absorption (%)	Density (gm/cm ³)
Matt	Flat	3401.36	12.58	1.4
Matt	Single	5413.22	14.32	1.44
Matt	Double	5564.22	15.32	1.46
Crepe	Flat	2933.88	12.4	1.4
Crepe	Single	5247.93	14.31	1.44
Crepe	Double	5413.22	15.6	1.46
Huckaback	Flat	3016.52	13.22	1.4
Huckaback	Single	5289.25	14.61	1.44
Huckaback	Double	5537.19	15.31	1.46
Commercial	Double	927.46	135.43	0.028

Acoustic properties such as Sound Absorption, sound transmission and Noise reduction coefficient of jute fibre reinforced composite samples are evaluated by ASTM C-423-17 standards. Sound absorption refers to the process by which a material, structure, or object takes in sound energy when sound waves are encountered, as opposed to reflecting the energy. Part of the absorbed energy is transformed into heat and part is transmitted through the absorbing body. [3] Figure 2 shows the effect of weave and wave texture on sound Absorption. There is no change in sound absorption of samples as the weave of samples changes. So, there is no significant effect of a weave on sound absorption of the composite sample. The flat texture sample shows about 90% and 85% less sound absorption than the double wave texture and single wave texture samples, respectively. There is a significant effect of wave texture on sound absorption This is due to the surface of double wave texture samples and single wave texture samples being wavy, so sound reflection sites are more which results from higher sound absorption.

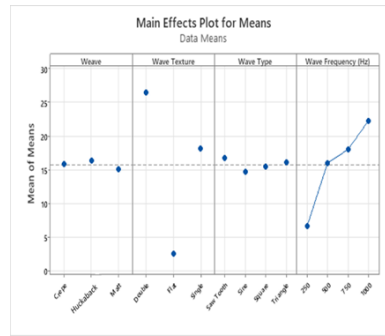


Figure 2 – Sound Absorption %

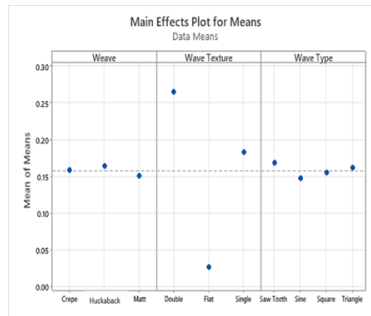


Figure 3 – NRC

The noise reduction coefficient is a single number value ranging from 0.0 to 1.0 that describes the average sound absorption performance of a material.[4] Figure 3 shows the effect of weave and wave texture on the Noise reduction coefficient. There is no change in the noise reduction coefficient of samples as the weave of samples changes. So, there is no significant effect of a weave on the noise reduction coefficient of the composite sample. The flat texture sample shows about 89.9% and 85.73% less noise reduction coefficient than the double wave texture and single wave texture samples, respectively. There is a significant effect of wave texture on the noise reduction coefficient of composite samples. This is due to the surface of double wave texture samples and single wave texture samples being wavy which absorbs sound more and gives a higher noise reduction coefficient.

Optimization for jute fibre reinforced composite has been done to obtain good acoustic properties. Various parameters have been set for optimization which is mentioned in table 3. A Goal has been set as minimum sound transmission and maximum sound absorption. Equal weightage has been given to both acoustic properties. During this, the accuracy level has been set to 98.95%. After the optimization by setting the above-mentioned parameters, the solution of optimization is shown in table 4.

Table 3 – Parameter for Optimization

Response	Goal	Lower	Target	Upper	Weight	Importance
Sound Transmission (%)	Minimum		46.4724	98.9529	1	1
Sound Absorption (%)	Maximum	1.04712	53.5276		1	1

Table 4 – Solution for Optimization

Solution	Weave	Wave Texture	Noise Type	Sound Transmission (%) Fit	Sound Absorption (%) Fit	Composite Desirability
1	Huckaback	Double	Brown	55.7551	44.2449	0.823121



The optimized sample is Huckaback weave and double wave texture with brown noise. So, this sample has been taken to compare acoustic properties with commercial samples. The manufactured composite panel (Huckaback/Double Wave) sample gives sound absorption and NRC than the commercial one.

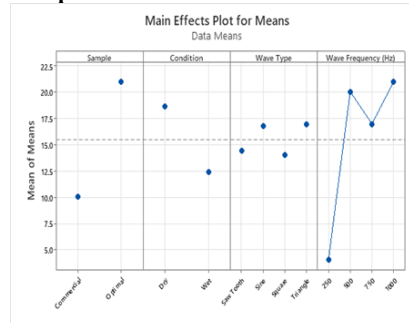


Figure 4 – Sound Absorption %

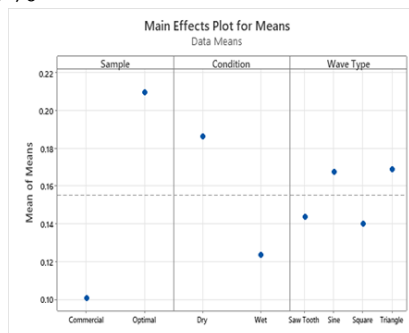


Figure 5 – NRC

Figure 4 shows optimization for sound absorption. The commercial sample shows less sound absorption than the optimal sample by 52.00 %. So, there is a significant effect of sample type on sound absorption. This is due to the optimal sample absorbing more sound than the commercial one. There is a change in sound absorption concerning the condition of the sample like dry condition and wet condition. In dry conditions, the Commercial and optimal sample shows higher sound absorption by 34.24 % than in the wet condition. So, there is a significant effect of the condition of the sample on sound absorption. This is due to the presence of moisture reducing the absorption of sound and increasing the transmission of sound. In the case of sound wave type, there is no change in sound absorption, so there is no significant effect of sound wave type on sound absorption.

Figure 5 shows optimization for the noise reduction coefficient. The optimal sample shows a higher NRC of 80.46 % than a commercial sample. So, there is a significant effect of sample type on NRC. This is due to the optimal sample absorbing more sound than the commercial sample. Condition of sample like wet and dry shows difference in NRC. In dry conditions, NRC is higher by 81.68 % as compared to wet conditions. So, there is a significant effect of the condition of the sample on NRC. This is due to the presence of moisture reducing the absorption of sound and increasing the transmission of sound. There is no



change in NRC concerning the sound wave type. So, there is no significant effect of sound wave type on NRC.

Rough and irregular surfaces are effective in absorbing and resisting sound.

Surface topologies change due to the changes in the weave are little as compared to the changes brought by the wave type.

Sound absorption and transmission vary significantly as the surface texture of the sample varies.

Composite made with Huck-a-back weave and the double wave is the optimal sample as it gives the highest absorbency, NRC, and lower sound transmission characteristics.

The sound absorption of the optimal sample is two times higher than the commercial sample.

The potential application areas of developed samples are the weaving department, processing house, foundry, ring frame department, and compressor house.

References:

1. Meenakshi Rastogi. Plant Textile, Sonali publications, New Delhi 11002 ISBN 978-81-8411-225-5.

2. P.K. Mallick. Fibre reinforced composite materials, manufacturing, and design, second edition; marceldekkar, Inc: New York City, UnitedStates,1993; pp.60- 78, ISBN0-8247-9031-6.

3. Sound Absorption Available Online: [https://en.wikipedia.org/wiki/Absorption_\(acoustics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Absorption_(acoustics)) (Accessed on date: 2nd November 2021)

4. Noise Reduction Coefficient, Available Online: https://en.wikipedia.org/wiki/Noise_reduction_coefficient (Accessed on date: 2nd November 2021)

© Такале Анкит, Кеткале Яш, Шинде Рушикеш,
Сатпуге Вайбхав, Халле Ашиш, 2022

УДК 330.322

ИНВЕСТИЦИИ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИИ

Уласевич Ю.В., Юрова В.К.

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Республика Беларусь

Цифровая экономика оказывает непосредственное влияние на инвестиции, а инвестиции – на цифровое развитие. Цифровая экономика может трансформировать международные операции и влияние иностранных филиалов на принимающие страны, что влияет на инвестиционную политику. Инвестирование необходимо, так как, например, по результатам крупнейших немецких компаний выявлено, что в



течение пяти лет инвестиции в промышленные интернет-технологии смогут позволить повысить эффективность в среднем на 18% и сократить затраты на 14%, что свидетельствует о целесообразности инвестиций в данный сектор.

Цель работы – анализ понятия цифровой экономики, а также рассмотрение основных правил инвестирования для новых бизнес-моделей.

Цифровая экономика – экономическая деятельность, основанная на цифровых и электронных технологиях, которая включает в себя электронный бизнес и коммерцию [1].

Необходимыми, однако недостаточными условиями для полноценной трансформации современной организации по мнению авторов являются:

- оперативное внедрение новейших цифровых технологий в основные процессы функционирования организации;
- изменение архитектуры организации;
- преобразование бизнес-процессов.

Успех от положительного эффекта внедрения диджитал-технологий зависит от комплексных изменений во всех сферах деятельности предприятия (рис. 1). Успех связан с новой политикой брендинга и автоматизации производственных и бизнес-процессов и охватывает кардинально иную культуру коммуникаций с клиентом, сотрудниками и контрагентами, применения современных подходов к анализу действий конкурентов. Также влиятельным фактором является использование качественного программного обеспечения и выстраивание собственного комплекса программных продуктов, которые смогут активно конкурировать на международном уровне и успешно применяться на всех стадиях производственного цикла. Например, представить современные производственные процессы в наглядной форме с помощью графических инструментов позволит международный стандарт BPMN (Business Process Model and Notation), а его последняя версия PMN 2.0, разработанная Object Management Group, помогла в создании унифицированного языка бизнес-моделирования и устранила разрыв между потенциальным проектированием и реальным представлением бизнес-процессов [2].

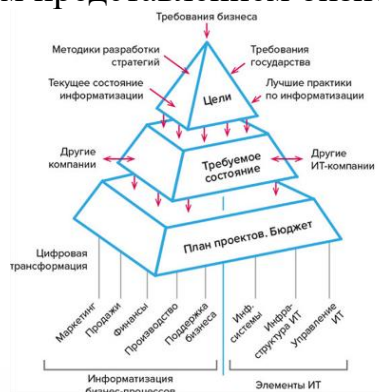


Рисунок 1 – Полная стратегия цифровой трансформации [2].



Существует весомый ряд факторов, который влияет на успех итогового результата. Например, для гармоничного внедрения диджитал-среды в традиционную экономику появляется необходимость полноценного принятия данных трансформации бизнес-сообществом и качественная поддержка цифровых изменений менеджментом компании.

Специалисты французской консалтинговой организации Capgemini Consulting совместно с международной бизнес-школой при Массачусетском технологическом институте в Кембридже США выявили, что прибыль организации стремится к росту на 26% при совокупном использовании цифрового моделирования бизнес-процессов с качественной поддержкой системы менеджмента организации, а если при совершенствовании менеджмента развитие производить отдельно от перспективных направлений интернет-технологий, то показатели роста составят лишь 9%. Инвестиции, имеющие исключительные направления в технологии, без совершенствования работы персонала и развития системы мотивации организации, приведут к падению прибыли на 11% [2].

В связи с вышеперечисленным, можно выделить следующие препятствия для полноценного внедрения цифрового моделирования бизнес-процессов: внутреннее сопротивление сотрудников и руководства грядущим трансформациям; неэффективный менеджмент; стремление существовать в рамках традиционных маркетинговых стратегий.

Соответственно, учитывая скорость и цикличность современных технологических прорывов, то есть промежуток между появлением новых информационных технологий сократился с 7 лет до пары месяцев, руководство организации должно пристально следить за грядущими изменениями и подстраиваться под ритм времени.

Несмотря на отсутствие подробностей об инвестиционных потребностях, в большинстве стратегий рассматриваются потенциальные источники финансирования, при этом рассматриваются варианты государственного финансирования. В свою очередь стратегии цифрового развития предполагают меры по стимулированию частных инвестиций или развития предприятий, наиболее часто акцент делается на создание благоприятной нормативной базы, общие налоговые стимулы и содействие инвестициям.

Таким образом, правила инвестирования, разработанные для физической экономики, возможно потребуются пересмотреть в свете новых цифровых бизнес-моделей. Многие из традиционных отраслей, наиболее затронутых цифровизацией (розничная торговля, СМИ) также являются отраслями, в которых во многих странах сохраняются инвестиционные ограничения. Также на международном уровне директивным органам необходимо оценить, как меняющиеся правила в электронной коммерции и торговле услугами влияют на заключение инвестиционных договоров.



Список использованных источников:

1. Цифровая экономика: понятия, особенности и направления развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bsut.by/images/MainMenuFiles/ObUniversitete/Podrazdeleniya/NTB/temat/zifrovaya_ekonom.pdf. – Загл. с экрана.

2. Цифровое бизнес-моделирование. Новый фактор роста экономики [Электронный ресурс]: Журнал ПЛАС. – Режим доступа: <https://plusworld.ru/lr/paymo-dgital/>. – Загл. с экрана.

© Уласевич Ю.В., Юрова В.К., 2022

УДК 339.13

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА» И «ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ»: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ульянова А.С., Иващенко Н.С.

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

В современном мире персонал является одним из основополагающих факторов эффективности любой компании, поэтому много внимания уделяется повышению уровня удовлетворенности и приверженности сотрудников. Лояльный персонал транслирует потребителям и партнерам компании её ценности, привлекает новых клиентов в лице своих друзей и родственников, а также увеличивает уровень продаж путем личных рекомендаций. Однако, не у каждого работодателя есть возможность оценить степень влияния лояльности персонала на качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.

Существует множество точек зрения, описывающих понятие лояльности персонала компании. Рассмотрим два основных подхода к определению данного понятия – поведенческий и установочный.

Согласно поведенческому подходу Г. Беккера, уровень лояльности сотрудника раскрывается через его желание принадлежать своей компании. С точки зрения данного подхода, лояльность персонала является результатом деятельности, возникающим из-за его вложений в фирму или из-за сокращения возможностей в профессиональном, материальном или карьерном плане. Поведенческий подход подразумевает, что лояльный сотрудник готов принимать все требования организации, потому что он стремится принести свой вклад в деятельность компании, не причиняя ей вред [1].



Приверженцы установочного подхода считают, что лояльность персонала основывается на его эмоциональной привязанности к компании, которая складывается из множества факторов, таких как личностные качества и характеристики сотрудника, его прошлый опыт работы, а также восприятие организации. Если все вышеперечисленные характеристики положительно влияют на отношение сотрудника к фирме, у него формируется и повышается лояльность к своей компании.

Наиболее емкое определение лояльности в рамках установочного подхода сформулировал Л. Портер. В своих работах он описывал лояльность как степень идентификации сотрудника конкретной организации и его вовлеченность в рабочие процессы. В рамках этого определения стоит отметить, что степень идентификации и вовлеченности зависит от следующих факторов: вера в цели и задачи организации, согласие проявлять усилия от имени компании и желание принадлежать фирме [1].

Существуют также определения, в которых лояльность персонала определяется как дружелюбные, открытые и уважительные отношения между сотрудниками компании и стремление к достижению поставленной цели организации [2].

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать понятие лояльности, включающее в себя черты обоих подходов. Лояльность персонала – это показатель, характеризующий уважительные взаимоотношения сотрудника с внутренней и внешней средой организации, его верность и преданность целям, задачам, мотивам и ценностям организации, а также стремление следовать установленным правилам и осуществлять деятельность, приносящую пользу организации.

Лояльность клиентов компании – это положительное восприятие компании её клиентами, готовность делать выбор в пользу товаров или услуг компании, независимо от ситуации и рекламы других брендов [3]. Важность формирования и поддержания потребительской лояльности очевидна: лояльный клиент приносит компании больше прибыли, поэтому руководителям необходимо знать, какие факторы влияют на лояльность. Обычно к ним относят качество производимых товаров и оказываемых услуг, позиционирование компании на рынке, её имидж и репутация, существующая программа поощрения клиентов, уровень клиентоориентированности фирмы, качество потребительского опыта в каждой точке взаимодействия с компанией, ценовая политика фирмы, а также качество работы её сотрудников.

Рассмотрим важность последнего из вышеперечисленных факторов в контексте взаимосвязи персонала и потребителя. Только сотрудник с высоким уровнем лояльности к своей работе сможет обеспечить наиболее качественное и эффективное взаимодействие с клиентом. Обусловлено это тем, что лояльный сотрудник – это человек, вовлеченный в рабочие



процессы, разделяющий ценности своей компании, имеющий высокий уровень мотивации и удовлетворенности.

На данный момент нет модели, которая бы прямо доказывала влияние лояльности персонала на лояльность клиента, однако отрицать их взаимосвязь невозможно: важным фактором лояльности клиентов является их удовлетворенность, а, следовательно, есть опосредованное влияние лояльности сотрудников. Таким образом, существует два пути влияния лояльности персонала на лояльность клиентов:

- 1) лояльность персонала – эффективный труд – качественный продукт – удовлетворённость потребителя – лояльность потребителя;
- 2) лояльность персонала – распространение ценностей компании при контакте с потребителем – удовлетворённость потребителя – лояльность потребителя [4].

Благодаря удовлетворенности формируется эмоциональная (установочная) лояльность, которая, в свою очередь формирует лояльность поведенческую.

Стоит отметить, что на работу с клиентом влияет в большей степени именно установочная лояльность сотрудника, т.к. поведенческая проявляется как нежелание менять работу, что, в свою очередь, может быть обусловлено не фактором приверженности к компании, а, например, чувством страха или высокой зарплатой. Однако, при этом со стороны клиентов важна именно поведенческая лояльность, т.к. именно она влияет на прибыль. Таким образом, можно сделать вывод, что установочная лояльность сотрудника влияет на поведенческую лояльность клиента.

С другой стороны, в компаниях есть сотрудники, не имеющие прямых контактов с клиентом. Возникает вопрос о влиянии их лояльности на лояльность потребителя. Рассмотрим, в чем она заключается. Вовлеченность в рабочие процессы, мотивация и желание работать на благо компании, не причиняя ей вред, существенно увеличивают эффективность персонала: лояльный сотрудник с большей вероятностью будет продолжать работу в компании длительное время, а, значит, он накопит большой практический опыт решения задач и понимание работы на долгосрочную перспективу, благодаря которым гарантировано высокое качество товаров и услуг, предоставляемых компанией. Также, такие сотрудники повышают лояльность остального персонала, транслируя свою приверженность компании [5].

Для оценки взаимосвязи лояльности персонала и потребителей необходимо знать измеримые показатели. Одним из наиболее распространенных способов оценки уровня лояльности персонала является индекс eNPS (Employee Net Promoter System), получаемый путем опроса сотрудников и анализа полученных результатов [6]. При использовании данного метода опрос включает в себя один или два вопроса, благодаря



которым становится понятно, с какой вероятностью сотрудник порекомендует кому-либо эту фирму.

Для оценки потребительской лояльности, в свою очередь, используется аналогичный метод – индекс NPS (Net Promoter System). Разница этих методов заключается только в том, на кого они направлены.

Оценивать взаимосвязь лояльности персонала и потребителя методом сравнения показателей индексов NPS и eNPS лучше в динамике: только так можно полноценно понять, насколько один показатель влияет на другой в процессе деятельности компании. Как правило, на графике сравнения наблюдается линейная зависимость одного показателя от другого, а также достаточно близкие числовые показатели eNPS и NPS [7]. Допустимы также случаи, когда показатель eNPS значительно ниже, чем NPS. Такие случаи обусловлены тем, что персонал придерживается более высоких стандартов оценки, чем клиент, благодаря большей вовлеченности во внутренние процессы фирмы. В таких случаях руководителям необходимо проводить мероприятия по повышению уровня лояльности своего персонала.

Основным достоинством предложенного подхода к оценке влияния персонала на лояльность клиентов безусловно является его простота и низкая трудоемкость. Однако для выявления отдельных факторов такого влияния использовать показатель, построенный на основе ответов на один-два вопроса, явно недостаточно. В частности, оценку лояльности персонала некоторые авторы предлагают проводить по результатам опроса по значительно большему числу вопросов (Дж. Мейер, Н. Аллен и др.). Все это говорит о необходимости продолжать исследования в этом направлении.

Подводя итог, можно сделать выводы о том, что уровень лояльности персонала компании напрямую влияет на увеличение уровня потребительской лояльности, тем самым повышая эффективность достижения её целей, результативность прибыли, а также улучшение имиджа компании на рынке.

Список использованных источников:

1. Иванова Н.Е. Лояльность персонала как феномен / Иванова Н.Е. // Научный вестник ЮИМ [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – №2. – С. 23-28. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-personala-kak-fenomen> (дата обращения: 08.05.2022).

2. Доминьяк В.И. Лояльность – причинение пользы // Отдел кадров. 2014. – №11. – С. 102-105.

3. Ульянова А.С., Иващенко Н.С. Лояльность персонала и лояльность потребителей как факторы устойчивого развития бизнеса / В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021). Москва, 2021. С. 14-18.

4. Панова А.Г., Лустина Т.Н. Влияние лояльности персонала на формирование лояльности потребителей / Панова А.Г., Лустина Т.Н. //



Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2016. – №1 (62). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-loyalnosti-personala-na-formirovanie-loyalnosti-potrebiteley> (дата обращения: 08.05.2022).

5. Урюпин П.В., Иващенко Н.С. Внутренний маркетинг как технология управления человеческими ресурсами организации / В сборнике: Проблемы и перспективы развития промышленности России. Сборник материалов шестой международной научно-практической конференции. 2020. С. 245-249.

6. Дулов А.А., Лугинина А.А., Пустовойт К.С., Эсаулова И.А. Выбор и адаптация инструментов оценки удовлетворенности персонала по методике «Employee Net Promoter System» (eNPS) 1 / Дулов А.А., Лугинина А.А., Пустовойт К.С., Эсаулова И.А. // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2014. – №4. – С. 31-37. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-i-adaptatsiya-instrumentov-otsenki-udovletvorennosti-personala-po-metodike-employee-net-promoter-system-enps-1> (дата обращения: 08.05.2022).

7. Барсукова А.В., Задворная В.В. Концепция лояльности персонала современных компаний и практические аспекты ее измерения / А.В. Барсукова, В.В. Задворная // Вопросы студенческой науки [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – №10 (38). – С. 322-329. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-loyalnosti-personala-sovremennyh-kompaniy-i-prakticheskie-aspekty-ee-izmereniya> (дата обращения: 03.05.2022).

© Ульянова А.С., Иващенко Н.С., 2022

УДК 338.23

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ – ОСНОВА НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Урбан П.М., Узлова Д.И.

Научный руководитель Старовойтова Т.Ф.

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Республика Беларусь

В статье рассматривается технология Интернет вещей – как причина изменений в бизнес-процессах и одной из сил развития цифровой экономики. Были рассмотрены некоторые из наиболее распространенных и часто используемых способов использования Интернета Вещей. Кроме того, были выявлены факторы, которые могут препятствовать развитию и внедрению технологии. Проанализированы перспективы развития Интернета Вещей в Республике Беларусь.

Цифровизация стала, несомненно, неотъемлемой частью нашей жизни. Объясняется это тем, что внедрение и распространение новых



технологий в нашу жизнь очевидно способствует трансформации многих сфер общества: управление, здравоохранение, образование и другие. Кроме того, цифровизация затрагивает и ведение бизнеса. Современная цифровая экономика понимается как взаимодействие между социальными, культурными и экономическими отношениями и основана на использовании информационных технологий. Несмотря на то, что за последние 15 лет она стремительно развивалась, в ближайшем будущем нас снова ждут новые преобразования, представленные активным внедрением технологии Интернет Вещей (Internet of things, далее IoT). Современные эксперты сходятся во мнении, что последствием внедрения данной технологии будет являться экономический эффект в размере от 2,7 трлн. долларов до 6,2 трлн. долларов в период до 2025 года [1].

Впервые IoT был представлен на презентации 1999 года предпринимателем Кевином Эштоном. В своих выступлениях он объясняет Интернет Вещей как один из способов передачи информации между физическими устройствами и внешней средой. Можно сказать, что именно Интернет Вещей позволяет связать реальный мир и виртуальный. В настоящее время он определяет три направления: промышленный Интернет Вещей, потребительский и корпоративный. Каждый из видов имеет свои особенности и сферы влияния. Нас интересует первый – промышленный, так как именно он охватывает экономику.

Промышленный Интернет Вещей позволяет использовать информационные технологии таким образом, что все бизнес-процессы меняют свою структуру, повышая производительность и операционную эффективность. В то же время использование такой технологии дает новые решения в вопросах логистики, управления запасами, мониторинге ресурсов, диагностики и распределения активов компании. Метка на упаковке с радиочастотной идентификации (Radio Frequency Identification, далее RFID) наглядный пример использования IoT. RFID – способ автоматической идентификации объектов, который впервые был представлен еще в 1973 году в экспериментах Исследовательской лаборатории Лос-Аламоса. Он позволяет вести автоматический учет товаров в пределах склада. В 1997 году Кевин Эштон увидел возможность использования RFID для управления цепочками поставок компании Procter&Gamble, а в 1999 году уже создал специальную глобальную систему по стандартизации данной технологии. Метка автоматически удаляется при покупке товара, чтобы сохранить в безопасности все персональные данные покупателя [2].

Исследования американского инвестиционного банка Goldman Sachs наиболее полно показали скорость распространения IoT. В 2021 году мир интернета вещей состоял из 12 млрд. подключенных устройств, а инвестиции в индустрию оценивались примерно в 300 млрд. долларов. При



этом, по прогнозам IoT Analytics, эта цифра вырастет к 2025 году до 27 млрд. устройств [3].

Каждый из нас, скорее всего, не замечает присутствие IoT в нашей жизни, но точно с ним сталкивается. Так, при использовании бесконтактных платежей используется Near Field Communication (NFC), которая тоже является частью технологии. Walmart использует данные о погоде для прогнозирования продаж продуктов питания. Кондитер Lolli and Pops анализирует пути покупателей, чтобы создавать более умные дисплеи конфет и улучшать взаимодействие партнеров. Magicbands Диснея связывают уникальные идентификаторы пользователей, чтобы функционировать как ключи от номеров, билеты на парк, быстрые пропуска и безналичные кошельки [4].

Впрочем, по данным Forrester, нехватка микросхем будет препятствовать общему росту рынка интернета вещей на 10-15%. Вместе с тем, инвестиции в «умную» инфраструктуру вырастут на 40% [3].

Несмотря на все преимущества Интернета Вещей, существует ряд сдерживающих факторов развития этой технологии и более глобальному ее распространению. IoT развиваются и расширяются в процессе использования, поэтому особенно важным из них является кибербезопасность. Также следует помнить, что данная технология используется в отраслях здравоохранения и финансов. С распространением интернета вещей повышается опасность кибератак, направленных на нарушение производственных процессов и незаконное получение коммерческой информации (промышленный шпионаж). Так, ведущая международная компания, специализирующаяся на разработке и внедрении программного обеспечения по защите от вирусов, спама и хакерских атак «Лаборатория Касперского» сообщает, что только за первые полгода 2021 года было совершено 1,5 миллиарда кибератак. К сравнению, в 2020 году было совершено всего 639 миллиона атак [5]. Gartner обращает внимание на то, что более 25% всех последующих проблем с безопасностью IT-проектов будут связаны с IoT [6].

Вторым недостатком является отсутствие стандартизации IoT в рамках правового и государственного регулирования, что препятствует быстрому развитию технологии. Необходимость развития дополнительной специализированной инфраструктуры (например, платформы для промышленного интернета вещей) так же тормозит распространение Интернета Вещей [7]. Отсутствуют протоколы и в техническом аспекте, поэтому устройства разных производителей могут не работать уже с существующими технологиями на проекте.

Может показаться, что устройства IoT выполняют простые задачи, например, подсчет проходов через защищенную дверь, но для их создания используется множество сложных технологий. Если они предоставляют



важные данные другому рабочему процессу или системе, ошибка при их использовании может повлиять на все, что с ними связано. Так, если устройство перепутает данные о температуре в холодильнике с другими, это может привести к серьезным последствиям, а ошибку не всегда легко исправить.

При развертывании устройств IoT может потребоваться достаточно времени для обучения и финансов. Нужно быть уверенными, что они работают так, как задумано и есть достаточное количество ресурсов, чтобы их поддерживать. Если все устройства предприятия собираются в одном месте, то оно сможет в скором времени окупить свои инвестиции, но если оно распространяет их на большой территории, то следует ожидать увеличение стоимости в геометрической прогрессии.

Существует ряд работ, в которых раскрыта неосведомленность многих людей о сущности и необходимости Интернета Вещей. Исследования при участии технологического концерна GEDigital было выявлено, что из 173 опрошенных топ-менеджеров ведущих коммерческих компаний лишь 25% опрошенных понимают стратегию развития IoT, а 24% довольны ходом реализации технологии [8].

Как и весь мир, Республика Беларусь так же активно развивает промышленный Интернет. Перспективами развития интернета вещей в Беларуси являются сферы транспорта и логистики, энергетики, ритейла, сельского хозяйства (растениеводства), промышленности, медицины, индустрии развлечений. С развитием энергоэффективных чипов эти технологии будут применяться практически во всех отраслях [9].

ОАО «БелАЗ», используя датчики износа, автоматически отслеживает состояние техники. Это позволяет быстро технически обслуживать изделия, планировать закупку нужных деталей, оперативно вносить изменения в диаграммы и чертежи, повышая качество производимой продукции. В 2012 году было создано СООО «Белорусские облачные технологии» или «beCloud» – первый инфраструктурный оператор страны. Единая республиканская сеть передачи данных, единая сеть LTE, Республиканский центр обработки данных, Республиканская облачная платформа – это только некоторые позиции, для которых beCloud является платформой для создания единой экосистемы IT бизнеса [10].

В настоящее время в Беларуси Интернет Вещей используется в основном в производственном сегменте. Государство использует его для реализации концепции «умного города» (оплата проезда в общественном транспорте), сельском хозяйстве (для отслеживания производства), банковской сфере. Так, в 2021 году появился новый сервис в форме мобильного приложения «Оплати» на основе технологии IoT для бесконтактной оплаты проезда в общественном транспорте, оплаты товаров в магазинах, заправках, перевода денежных средств без комиссий через



систему ЕРИП при помощи QR-кода. Как утверждают создатели приложения, около 700000 пользователей подтвердили, что такая бесконтактная оплата намного удобнее и быстрее, чем покупать талончик или проездной. Более 18 миллионов билетов были куплены по всей стране [11].

Еще одним направлением развития Интернета Вещей в Республике Беларусь является сфера NB-IoT – стандарта связи, который через ресурсы GSM или LTE создает отдельную сеть для обмена данными между счетчиками ресурсов, медицинскими приборами и прочей техникой. С 2017 года компания МТС занимается разработкой собственной NB-IoT сети. Первоначально совместно с «БелОМО» в Минске и других областных центрах страны были установлены счетчики для отслеживания потребления газа на объектах газоснабжения. Но уже к 2020 году технология NB-IoT стала доступна и в других городах: Речица, Жодино, Кобрин, Лида, Мозырь, Барановичи, Полоцк и другие. Теперь к данной сети можно подключиться в 43 городах и 165 населенных пунктах. В ближайшем будущем МТС планирует улучшать покрытие в Минске: в цокольных этажах зданий, в подвалах, т.е. местах, которые являются труднодоступными для обычной сети [12].

Развитие информационных технологий существенно влияет на все сферы жизни общества. Интернет вещей не требует колоссальных затрат, как может показаться на первый взгляд. Главная задача концепции – это оптимизация, возможность без масштабных капиталовложений получить максимально большой эффект, будь то реальная прибыль или просто экономия сил и энергии. Ключевая проблема – неосведомленность. Совершенно неэффективных решений нет – есть их неправильное применение, халатная реализация, неверная постановка задач, некорректное использование.

Список использованных источников:

1. Winning the Industrial Internet of Things. How to accelerate the journey to productivity and growth / Accenture, 2015. [Электронный ресурс]: https://www.accenture.com/t20150527T205433Z__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_8/Accenture-Industrial-Internet-of-Things-WEF-Report-2015.pdffla=en(дата обращения 13.04.2022).

2. Что такое интернет вещей (IoT)/SAS.[Электронный ресурс]: https://www.sas.com/ru_ru/insights/big-data/internet-of-things.html (дата обращения 13.04.2022).

3. От 5G до интернета вещей. Главные технологические тренды 2022 года / ilex.Новости [Электронный ресурс]: <https://ilex.by/ot-5g-do-interneta-veshhej-glavnye-tehnologicheskie-trendy-2022-goda/> (дата доступа 19.04.2022).



4. Trends Reshaping Retail / Monigroup [Электронный ресурс]: <https://www.monigroup.com/article/5-trends-reshaping-retail> (дата доступа 19.04.2022).

5. IoT Cyberattacks Escalate in 2021, According to Kaspersky / IoT World Today [Электронный ресурс] : <https://www.iotworldtoday.com/2021/09/17/iot-cyberattacks-escalate-in-2021-according-to-kaspersky/> (дата доступа 28.04.2022).

6. Leading the IoT / Gartner [Электронный ресурс]: https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook_digital.pdf (дата доступа 28.04.2022)

7. Что такое Интернет Вещей: принцип работы и пример использования / Calltouchblog [Электронный ресурс]: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-internet-veshhej-princzip-raboty-i-primery-ispolzovaniya/> (дата обращения 14.04.2022).

8. Интернет вещей, IoT, M2Mмировой рынок /TADVISER [Электронный ресурс]: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет_вещей,_IoT,_M2M_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет_вещей,_IoT,_M2M_(мировой_рынок)) (дата доступа: 14.04.2022).

9. Мелешко, Ю. В. Интернет вещей как фактор трансформации бизнес-моделей / Ю. В. Мелешко // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: Сборник научных статей. - Витебск, 2018

10. Интернет вещей: устраняя человеческий фактор/ Журнал для руководителей. Директор. [Электронный ресурс]: <https://director.by/zhurnal/arkhiv-zhurnala/arkhiv-nomerov-2017/369-2-212-fevral-2017/5158-internet-veshchej-ustranyaya-chelovecheskij-faktor> (дата доступа 19.04.2022).

11. Оплати – Новость о системе / Оплати [Электронный ресурс]: <https://www.o-plati.by/post/250> (дата доступа: 19.04.2022).

12. Предприятия более чем 40 крупных городов Беларуси могут подключаться к сети для интернета вещей/ Белта [Электронный ресурс]: <https://www.belta.by/tech/view/predpriyatija-bolee-chem-40-krupnyh-gorodov-belarusi-mogut-podkljuchatsja-k-seti-dlja-interneta-veshej-466985-2021/> (дата доступа 19.04.2022).

© Урбан П.М., Узлова Д.И., 2022



УДК 339.187.62

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ЛИЗИНГОВУЮ И АРЕНДНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

Усатюк Е.В., Николаевский В.В.

*Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,
Минск, Республика Беларусь*

Лизинг на сегодняшний день является неотъемлемой частью мировой экономики и с каждым годом набирает популярность. Компании, действующие в этой сфере, ежегодно увеличивают объемы своих лизинговых портфелей и число заключенных сделок с клиентами. Однако, несмотря на широкое распространение лизинга, наличия регулирующих документов, единого подхода к определению этого вида деятельности не выработано.

В настоящее время существует множество разнообразных взглядов на определение лизинговой деятельности. При этом ряд специалистов отождествляет лизинг с арендой. Например, в определении Николаевой Т.П. и Николаевой Т.Е. лизинг является арендной формой кредита, при которой лизингодатель и лизингополучатель выступают основными участниками лизинговых отношений [1, с. 258]. Своеобразно подходит к пониманию лизинга экономист Рудковский С.О., трактуя лизинг как долгосрочную аренду машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного характера [2, с. 42]. Байкот Е.В. дает следующее определение: «Лизинг – как современная форма аренды, определяется, как вид предпринимательской деятельности, который в свою очередь направлен на инвестирование привлеченных или временно свободных средств [3, с. 168].

Иностранные специалисты подходят к вопросу определения лизинговой деятельности также неоднозначно. Некоторые специалисты рассматривают лизинг с организационной точки зрения, характеризуя его как деятельность специализированных финансовых компаний, предоставляющих производственным компаниям технологическое оборудование (при отсутствии у них заемных или собственных средств для его приобретения у производителей), представляя это как один из методов аренды [4, с. 65]. Другие рассматривают лизинг с позиции движения финансовых потоков, определяя его как «договор аренды продолжительностью год или более, включающий серию фиксированных (постоянных) платежей» [5, с. 689; 6, с. 35].



При этом отечественные специалисты, определяя лизинг как аренду, берут за основу, прежде всего, законодательную базу, которая в Российской Федерации и Республике Беларусь во многом идентична.

В соответствии с действующим российским законодательством, финансовая аренда или лизинг определяется как совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга, а лизинговая деятельность относится к категории инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его в лизинг [7]. Законодательство также дает определение понятию аренды, устанавливая ее отличия от финансовой аренды (лизинга). Аренда определяется как обязательство арендодателя предоставить арендатору имущество, находящееся в собственности арендодателя, за плату во временное владение и пользование или во временное пользование на основании заключенного договора аренды. Существенными отличительными признаками финансовой аренды – лизинга от аренды выступают: право арендатора (лизингополучателя) на выбор предмета аренды (лизинга) и его продавца, а также ответственность арендатора (лизингополучателя) за этот выбор; право арендатора на продажу предмета лизинга; переход риска случайной гибели или случайной порчи арендованного имущества к арендатору (лизингополучателю) [8].

Классическая модель лизинга носит трехсторонний характер взаимоотношений и включает следующих субъектов: лизингодателя, лизингополучателя, продавца (поставщика) имущества. Однако традиционную модель лизинговой деятельности можно дополнить четвертым субъектом – финансовым институтом, который позволяет реализовывать крупные лизинговые проекты, требующие поиска дополнительных источников финансирования для закупки лизингодателем предмета лизинга. Представим традиционную схему лизинговой деятельности на рис. 1.



Рисунок 1 – Традиционная схема организации лизинговой деятельности

Лизинг рассматривается как сложная и многосторонняя операция, проводимая в случае отсутствия у лизингополучателя достаточных финансовых ресурсов для проведения прямой сделки с производителем по закупке или по целевому изготовлению по заказу продукции, необходимой лизингополучателю. В таком случае лизингодатель выступает как



посредник и может приобрести продукцию, необходимую лизингополучателю, у ее производителя (1) и передать ее потребителю – лизингополучателю (2) на условиях владения и пользования в обмен на регулярные платежи. Следовательно, в качестве вознаграждения за посреднические услуги лизингодателя, который организовал возможность для лизингополучателя использовать предмет лизинга в своих целях, лизингодатель получает от лизингополучателя ряд согласованных выплат (лизинговых платежей) (3) в течение определенного промежутка времени. Закупка же продукции может осуществляться как за счет собственных средств лизингодателя (4), так и за счет привлеченных кредитных ресурсов (5) финансового института, например, банка. Расчеты по полученным кредитам (6) осуществляются лизингодателем за счет лизинговых платежей (3) потребителя – лизингополучателя.

Арендная деятельность представляет собой отношения двух субъектов (рис. 2): арендодателя и арендатора, когда арендодатель предлагает необходимые арендатору имеющиеся в наличии и принадлежащие арендодателю на правах собственности предметы аренды (2) в обмен на регулярные платежи со стороны арендатора (3).

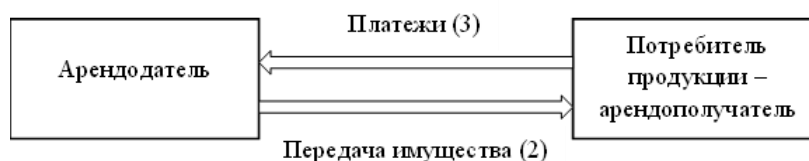


Рисунок 2 – Традиционная схема организации арендной деятельности

Как видно из рис. 1 и рис. 2, эти две схемы имеют существенные различия. Организация арендной деятельности выглядит значительно проще и представляет собой только часть от совокупности посреднических операций, осуществляемых при лизинговой деятельности.

Согласно рис. 2, основными субъектами арендной деятельности являются арендодатель и арендополучатель. При этом арендополучатель взаимодействует с арендодателем, приобретая в аренду имущество арендодателя. В свою очередь, арендодатель взаимодействует с финансовыми институтами и производителями продукции исключительно в целях пополнения своего имущества.

Таким образом, в различных источниках научной и учебной литературы часто используется вариант определения лизинговой деятельности, когда «...лизингодатель приобретает по запросу лизингополучателя определенный предмет лизинга и передает его в аренду лизингополучателю» [6, с. 2]. Исходя из рассмотрения схем организации лизинга (рис. 1) и аренды (рис. 2), можно сделать вывод, что представление лизинговой деятельности как сдвоенного процесса по приобретению



имущества по заказу арендополучателя с последующей сдачей его в аренду – некорректно, а отождествление лизинга с арендой является неверным.

При этом заметим, что представленная на рис. 1 четырехэлементная схема также является упрощенным отражением лизинговой деятельности как многофакторного явления. Такое упрощение создает условия для одностороннего и неоднозначного определения лизинговой деятельности.

В то же время лизинг должен рассматриваться как конечный этап комплексной целенаправленной организационной деятельности лизингодателя, а лизинг как юридическая форма есть часть целостной системы по организации лизинговой деятельности как целого. Поэтому лизинговая деятельность должна рассматриваться с позиции системы, представляющей совокупность целенаправленных сделок, целью реализации которых является удовлетворение материальных инвестиционных потребностей лизингополучателя.

Системный подход к анализу лизинговой деятельности позволяет представить ее как единое целое – систему и выделить в составе этой системы основной и инфраструктурные элементы. Как основной элемент системы рассматриваем лизинговую сделку в форме договора лизинга – договор между лизингодателем и лизингополучателем, поскольку в этой сделке реализуется основная цель лизинговой деятельности – удовлетворение материальных инвестиционных потребностей лизингополучателя. Вспомогательные или инфраструктурные элементы определяются как обслуживающие основной договор – сделка в форме договора покупки предмета лизинга и кредитная сделка в форме кредитного договора на предоставление финансовых ресурсов для этой покупки. Лизинговая сделка является определяющей и задает временные рамки для заключения и реализации сделки покупки предмета лизинга и кредитной сделки по обеспечению финансовыми ресурсами приобретения предмета лизинга.

Таким образом, с практической точки зрения лизинговая деятельность – это система или взаимосвязанная совокупность функциональных элементов в виде двух- или многосторонних сделок финансового и торгового характера, заключенных между отдельными участниками виртуального лизингового пула, организованного специализированной компанией организационным посредником – лизингодателем, определяющих права и обязанности участников этих сделок, а также правовые и финансовые инструменты исполнения участниками принятых на себя в рамках заключенных сделок обязательств, целью функционирования которого является удовлетворение материальных инвестиционных потребностей одного из участников пула – лизингополучателя, не имеющего собственных и возможности привлечения



заемных финансовых ресурсов для их удовлетворения, при соблюдении взаимовыгодных коммерческих интересов всех его участников.

Понятие виртуальный пул участников мы вводим исходя из того, что организация лизинговой деятельности осуществляется виртуально и не формализуется в форме какого-то юридического документа, как, например, в случае организации синдицированного кредитования и организации пула кредиторов. Однако существование такого виртуального пула подтверждается заключением совокупности реальных сделок, синхронизированных по времени и объемам привлекаемых финансовых ресурсов.

Подобное системное определение лизинговой деятельности позволяет провести четкую границу между такими понятиями как аренда и лизинг. Организационный аспект является главной отличительной чертой лизинговой от арендной деятельности. В этом случае структура лизинговой операции – лизинговой деятельности представляется сложной, включающей основной и инфраструктурные элементы. Для арендных сделок характерной структурной особенностью является отсутствие сложной инфраструктурной составляющей – отсутствие финансового института, если арендодатель в состоянии приобрести объект за собственные финансовые ресурсы. При этом арендодатель может реализовывать арендные сделки за счет оборота объектов аренды, а внешнее финансирование используется для приобретения не одного, а нескольких однотипных объектов аренды для расширения своего рыночного пространства.

Список использованных источников:

1. Николаева, Т. П. Особенности лизинга на современном этапе развития экономики России / Т. П. Николаева, Т. Е. Николаева // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – № 6. – С. 257–260.
2. Федоркевич, А. В. Сущность, экономическое содержание, значение и виды лизинга / А. В. Федоркевич // Бухгалтерский учет и анализ. – 2006. – № 4. – С. 41–46.
3. Байкот, Е.В. Лизинг как предпринимательский договор // Новая наука: от идеи к результату. – 2016. – № 5-3(84). – С. 168–170.
4. Simon, A. Economic aspects of financial leasing in business investments // Scientific Bulletin – Economic Sciences. – 2010. – Vol. 9 (15) – P.65–70.
5. Principles of corporate finance / R. Brealey [et al.]. – 2nd edition. – Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited, 1990. – 1047p.
6. Nair, A. Leasing an underutilized tool in rural finance / A. Nair, R. Kloppinger, A. Mulder. – Agriculture and Rural Development Discussion Paper 7. – Washington, DC: The World Bank, 2004. – 47p.



7. Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ (ред. от 16.10.2017 № 295-ФЗ) "О финансовой аренде (лизинге)" // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2017.

8. Гражданский кодекс Республики Беларусь : от 07.12.1998 № 218-З : (принят Палатой представителей 28.10.1998) : (ред. от 31.12.2021 № 141-З) // Печ. – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Минск, 2021.

© Усатюк Е.В., Николаевский В.В., 2022

УДК 331.556.4

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Усманова А.

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

Проблемы и тенденции развития международной трудовой миграции молодежи можно охарактеризовать как многообразные и сложные. В статье проанализированы предпосылки и причины возникновения такого явления, а также возможные последствия для экономики и общественного развития страны.

Международная миграция в последние годы является ключевым вопросом европейской и международной политики. Во всем мире число людей, пересекающих международные границы, возросло со 176 миллионов в начале XXI века до 272 миллионов в 2019 году. Изменились направления миграционных потоков, появились новые причины перемещений. Однако, миграционным тенденциям и движущим силам трудовой молодежной миграции уделяется относительно мало внимания.

Трудовая миграция в условиях современного общества для большинства людей в мире является необходимой частью жизни, определяющей уровень экономического благосостояния и социального развития. Возникновение трудовой миграции молодежи связано с рядом причин: низкая заработная плата на рынке труда по имеющейся специальности, несоответствие специальности предложениям на рынке труда (дисбаланс между запросами работодателей и уровнем квалификации претендентов), недоступность рабочих мест из-за высокого уровня безработицы, сложная политическая ситуация, экономическая нестабильность и другие. Кроме того, трудовая миграция становится сопутствующим явлением для учебной (образовательной) миграции.

За период 1990-2019 годов численность международной миграции увеличилась на 78% со 153 до 272 миллионов человек. Однако, хотя



абсолютное число мигрантов увеличилось для всех возрастных групп, возрастной состав мирового контингента мигрантов с течением времени был примерно постоянным в течение последних 30 лет. Если общее число международных мигрантов разделить на 15-летние возрастные группы, то самой большой группой неизменно являются лица в возрасте от 30 до 44 лет, которые составляли примерно 30% всех мигрантов за весь период с 1990 по 2019 год. Люди в возрасте от 15 до 29 лет представляют вторую по величине группу международных мигрантов с 1990 года, хотя этот показатель снизился с 25% от общего числа всех мигрантов в 1990 году до 21% в 2019 году.

Следует отметить, что в численности мигрантов существуют значительные региональные различия. Относительное большинство молодых мигрантов во всем мире (34% в возрасте от 15 до 29 лет) проживает в Азии, за ней следуют Европа (27%) и Северная Америка (18%), в то время как меньшая доля проживает в Африке (12%), Латинской Америке и Карибском бассейне (5%) и Океании (4%) (рис. 1).

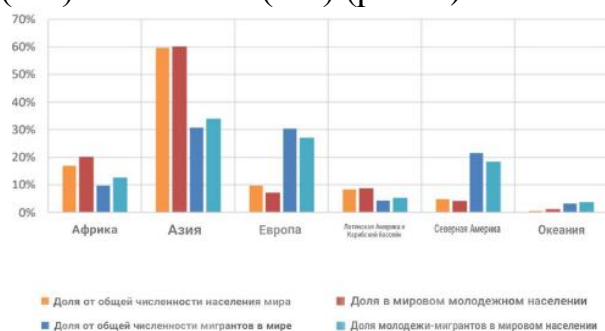


Рисунок 1 – Возрастное распределение общей численности населения и мигрантов по континентам в 2019 году. (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2019).

Распределение молодых мигрантов аналогично распределению мигрантов в целом, за исключением того, что молодых мигрантов в относительных показателях несколько больше в Африке и Азии и немного меньше в Европе и Северной Америке [1, 2].

Согласно оценкам демографов и социологов, более 40% российских граждан, мигрирующих за рубеж, имеют высшее образование и владеют высокими профессиональными навыками [6]. В последнее время фиксируется достаточно серьезное основание для усиления темпов миграции – рост настроенности молодежи на переезд в страну, предоставляющую, по их мнению, более привлекательные условия профессиональной реализации и (или) проживания. Эта тенденция также подкрепляется возможностями получения профессионального образования в других странах и накопленным опытом уже выехавших ранее с такими целями граждан.



Построение образовательно-карьерной траектории по схеме бакалавриат в российском вузе, магистратура – в зарубежном, рассматривается многими как отличный старт для построения профессиональной карьеры и укрепления конкурентоспособности на рынке труда [4, 5].

Ситуация в Российской Федерации может быть охарактеризована статистическими данными, представленными в табл. 1-2.

Таблица 1 – Прибывшие в Российскую Федерацию из стран СНГ и других зарубежных стран в 2018-2020 гг., чел. Составлена по данным Федеральной службы государственной статистики РФ [3].

Прибывшие	Пол	Возраст, лет	2018	2019	2020
из стран СНГ	муж	15-19	18109	21139	14683
		20-24	36923	45196	36958
		25-29	42653	51045	42800
	жен	15-19	12186	14701	11063
		20-24	24066	28922	25025
		25-29	29819	33624	30038
Итого:			165774	196646	162587
из других зарубежных стран	муж	15-19	3150	5768	3054
		20-24	7596	15459	11236
		25-29	4414	7638	5764
	жен	15-19	2050	3334	1541
		20-24	3900	7456	4925
		25-29	1808	2712	2079
Итого:			22918	42367	28599
Всего:			188692	239013	191186

Таблица 2 – Выбывшие из Российской Федерации в страны СНГ и другие зарубежные страны в 2018-2020 гг., чел. Составлена по данным Федеральной службы государственной статистики РФ [3].

Выбывшие	Пол	Возраст, лет	2018	2019	2020
в страны СНГ	муж	15-19	12001	10416	11954
		20-24	29857	28248	34165
		25-29	33080	31351	36271
	жен	15-19	7506	7135	7804
		20-24	16419	16230	19140
		25-29	21797	20755	21398
Итого:			122678	116154	132752
в другие зарубежные страны	муж	15-19	2825	2696	3803
		20-24	8452	8526	15143
		25-29	4723	4271	7004
	жен	15-19	1623	1682	2102
		20-24	4704	4653	7446
		25-29	2287	1995	2703
Итого:			24614	23823	38201
Всего:			147292	139977	170953

Как видно из данных в табл. 1-2, численность выбывающих граждан в возрасте 15-29 лет за рассматриваемый период увеличилась на 16,1%, прибывающих – на 1,3%. Усиление динамики миграционных перемещений российских граждан в целом и молодежи в частности сопровождается рядом положительных аспектов, но в то же время представляет опасную тенденцию угрозы национальной безопасности.

Международная миграция молодежи имеет демографические, социальные, культурные и экономические последствия, которые нельзя оценивать однозначно. Демографические проблемы, связанные с



сокращением рождаемости и старением населения промышленно развитых стран, создаются диспропорции на рынках труда многих из них, вследствие чего большинство испытывает объективную потребность в привлечении иностранной рабочей силы. В результате миграции молодежи превращается в важнейший источник пополнения и «омолаживания» трудовых ресурсов.

Трудовую миграцию как явление не следует рассматривать негативно, т.к. очевидно, что для мигрантов это возможность приобретения профессионального опыта, экономического благосостояния, для экономики – возможность стабилизации рынка труда. Однако, государству следует инициировать такие мероприятия, которые будут способствовать возвращению молодых людей на территорию постоянной локации.

Для государства, из которого выезжают молодые люди с целью трудовой миграции, можно отметить ряд положительных последствий в случае возвратной миграции:

- повышение уровня квалификации, получение новых знаний, освоение новых профессиональных компетенций;

- освоение новых технологий;

- формирование коммуникаций и устойчивых связей в профессиональных сообществах;

- возможность инвестирования накопленного капитала на территории постоянной локации;

- увеличение денежных потоков от деятельности мигрантов в других странах;

- развитие межкультурного обмена между странами и др.

Однако, в последнее время фиксируется снижение уровня возвратной миграции, увеличивается число случаев, когда обучающиеся за границей молодые люди или трудовые эмигранты не стремятся вернуться в страну постоянного пребывания. Исследователи отмечают прямую зависимость между продолжительностью и частотой пребывания, и нежеланием, отсутствием стремления вернуться на территорию постоянной локации.

Последствиями невозвратной миграции молодежи становятся:

- окончательная потеря части высококвалифицированного человеческого капитала, как следствие – сокращение числа экспертов, а также старение трудовых ресурсов страны;

- в перспективе – уменьшение количества специалистов, способных передать свои знания и навыки следующим поколениям;

- экономические потери ресурсов, вложенных в образование и профессиональную подготовку не вернувшихся трудовых мигрантов;

- все выехавшие граждане перестают платить целый ряд налогов в бюджет «своего» государства, а платят их в бюджеты «чужих» стран;

- снижение приверженности молодежи к своей стране и др.



Обобщая, можно отметить, что такие негативные последствия и потери приводят к сокращению производственного потенциала страны, снижению экономической эффективности, снижению уровня жизни населения, что в итоге приводит к угрозам безопасности государства.

Нейтрализация негативных последствий современных миграционных тенденцией основана на реализации политики повышения возвратности миграционного потока. Политика государства по сохранению человеческого потенциала направлена на удержание молодежи и повышение возвратности образовательной и трудовой миграции. Для повышения возвратности мигрантов наиболее часто государствами реализуются целевые программы привлечения соотечественников. В Российской Федерации реализуется «Программа содействия добровольному переселению соотечественников». Такие программы способствуют возвращению молодых специалистов, ранее мигрировавших за рубеж с целью получения образования или трудоустройства, а также детей эмигрантов прошлых поколений, получивших образование или профессиональный опыт в наиболее востребованных в России профессиональных областях.

Список использованных источников:

1. Народонаселение мира в 2006 г. ЮНФПА. Миграция молодежи. Введение.
2. Abel, G. J., & Cohen, J. E. (2019). Bilateral international migration flow estimates for 200 countries. *Scientific Data*, 6(1), 82. <https://doi.org/10.1038/s41597-019-0089-3>
3. Бюллетень Федеральной службы государственной статистики РФ «Численность и миграция населения Российской Федерации» // Федеральная служба государственной статистики. Информационно-аналитические материалы (rosstat.gov.ru)
4. Борисова А.А. Трудовая миграция российской молодежи: государственные программы поддержки возвратности / Экономика труда. Том 6, №1. Январь-март 2019 г. – С.599 – 612. <https://www.researchgate.net/publication/332508363>
5. Борисова А.А. Конкурентоспособность и профильная занятость выпускников вузов: вопросы теории и методологии: монография. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. – 510 с.
6. Воробьева О.Д., Гребенюк А.А. Эмиграция из России в конце XX – начале XXI века: аналитический доклад. – М.: Комитет гражданских инициатив, 2016. – 75 с.

© Усманова А., 2022



УДК 338.23:336.74(476)

ПРОБЛЕМЫ ДОЛЛАРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Усова Е.А., Маркевич И.М.

*Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,
Минск, Республика Беларусь*

Значимой проблемой в Республике Беларусь является высокий уровень долларизации в финансовой сфере, представляющий собой существенный системный фактор уязвимости как банковского сектора, так и экономики в целом.

Долларизация национальной экономики – процесс замещения иностранной валютой, обычно долларом США, ряда (или всех) функций национальной.

По оценке Национального банка Республики Беларусь, общий расчетный размер потерь государства от долларизации оценивается в сумме около 2-3% ВВП ежегодно [1]. Ущерб для страны от долларизации сосредоточен преимущественно в области курсовых и инфляционных рисков.

Осознавая последствия высокого уровня долларизации, регуляторы финансового рынка реализовали комплекс мер по снижению её уровня, а именно:

1. Проведение работ по постепенной отмене директивного кредитования. Так, объём директивного кредитования в 2022 году составит 0,156 млрд рублей, что на 0,269 млрд или 63,3% меньше, по сравнению с 2021 годом (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика объёма директивного кредитования, млрд. рублей

Существенное снижение объёма директивного кредитования в 2022 году объясняется тем, что правительство Республики Беларусь большую часть средств, выделенных Банком развития (0,676 млрд. рублей), не относит к директивному кредитованию. Однако, если учесть эти средства, то объём финансирования директивного кредитования составит 0,832 млрд. рублей, что почти в 2 раза больше показателей 2021 года [2].

Отрицательное воздействие директивного кредитования обусловлено централизованным характером принятия решений, что ведет к неэффективному распределению кредитных ресурсов в экономике. Так,



часть банковских кредитов предоставляется экономическим субъектам, не способным обеспечивать эффективное использование ресурсов. Кроме того, при такой модели функционирования банковского сектора возникает проблема использования банковских кредитов для финансирования неэффективных инвестиционных проектов, что приводит к неполному освоению и возвращению кредитных ресурсов. Следствием этого является рост денежной массы и увеличение уровня инфляции, что оказывает негативное влияние на доверие граждан к национальной валюте. В результате все большая часть населения предпочитает сберегать в иностранной валюте, что ведёт к росту долларизации в стране.

2. Переход к политике поддержания положительных в реальном выражении процентных ставок, способствующих формированию сбережений в национальной валюте.

Одним из основных инструментов процентной политики Национального банка является ставка рефинансирования, с помощью которой он воздействует на ставки межбанковского рынка, а также на ставки по депозитам юридических и физических лиц и межбанковским кредитам.

В начале 2022 года наблюдается увеличение ставки рефинансирования на 1,5 п.п. (рис. 2). Повышение ставки рефинансирования ведет к замедлению развития экономики: кредиты становятся менее привлекательными, бизнес-сектор замедляет своё развитие, снижается потребительский спрос на товары. В то же время увеличение ставки рефинансирования приводит к росту ставки по депозитам, что способствует притоку рублевых депозитов.

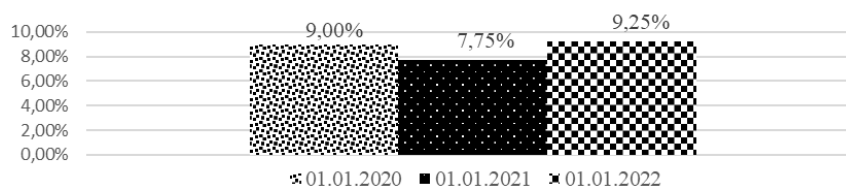


Рисунок 2 – Динамика ставки рефинансирования

3. Переход к монетарному таргетированию, позволившему снизить и стабилизировать уровень инфляции.

Монетарное таргетирование – режим денежно-кредитной политики, при котором главной задачей центрального банка становится поддержание стабильно низких цен в экономике. На практике это означает, что, когда экономике угрожает высокая инфляция, Центральный банк, как правило, начинает повышать процентную ставку. И наоборот, снижение инфляции – сигнал к смягчению денежно-кредитной политики, то есть снижению ставок.



Уровень инфляции на 1 января 2022 года составил 10,4%, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом 2021 года на 2,7 процентных пункта (рис. 3).

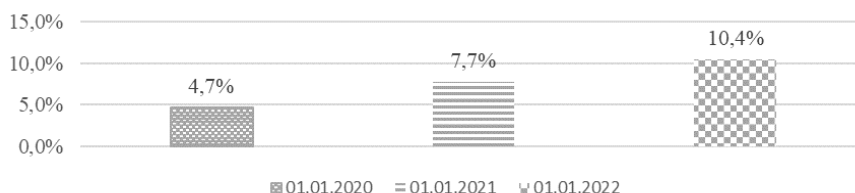


Рисунок 3 – Динамика уровня инфляции

Переход в 2015 г. к более гибкой системе курсообразования, предусматривающей постепенное снижение частоты вмешательства на валютный рынок и усиление роли рыночных факторов в формировании обменного курса.

На 01.01.2022 года по сравнению с аналогичным периодом 2021 года наблюдается рост курса доллара – на 0,78% и уменьшение курса евро и российского рубля – на 6,09% и 2,02% соответственно (рис. 4).

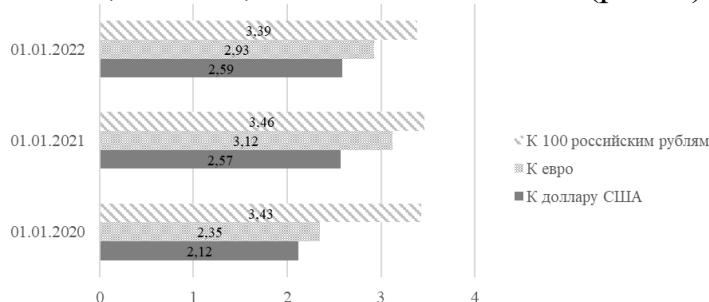


Рисунок 4 – Средний официальный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам

Рост курсов иностранной валюты приводит к тому, что население предпочитает хранить свои сбережения в иностранной валюте. По данным на 01.01.2022, на долю депозитов в иностранной валюте в совокупности широкой денежной массы приходится 28050,6 млн. рублей или 51,61% (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика депозитов в иностранной валюте в широкой денежной массе

Дата	01.01.2020		01.01.2021		01.01.2022	
	млн. рублей	удельный вес, %	млн. рублей	удельный вес, %	млн. рублей	удельный вес, %
Депозиты в иностранной валюте	25336,8	52,23	28375,3	55,86	28050,6	51,61

В качестве основной причины высокого уровня долларизации в экономике выступают высокие инфляционные ожидания – прогнозы субъектов экономики по поводу развития инфляционных процессов в будущем. При анализе инфляционных ожиданий оцениваются инфляционные ожидания следующих групп: население (домохозяйства), предприятия и экспертное сообщество. Как правило, если инфляционные



ожидания находятся на достаточно высоком уровне, то участники рынка стремятся к размещению своих денежных средств в иностранную валюту.

По данным Национального банка (рис. 5), на 01.03.2021 84,6% населения (на 01.02.2019 – 67,1%, на 01.02.2020 – 80,6%) предпочитает хранить свои сбережения в иностранной валюте. Это свидетельствует о низком доверии участников рынка к белорусскому рублю [3].



Рисунок 5 – Предпочитаемая валюта для сбережений

В настоящее время сохраняются основные задачи на пути снижения уровня долларизации в стране. Правительство Республики Беларусь и Национальный банк, понимая первостепенность вопроса о восстановлении доверия к национальной валюте, утвердили Постановление №1/1 «О стратегии повышения доверия к национальной валюте до 2035 года», в котором среди мер по дедолларизации предусмотрены:

возможность внесения изменений в соглашение между Правительством Республики Беларусь и Российской Федерации, которое исключит возможность проведения расчетов в иностранной валюте на территории Беларуси между резидентами за природный газ;

в последующем внесение изменений в указы Президента Республики Беларусь, которые предусматривают исключение возможности расчетов в иностранной валюте между резидентами в топливно-энергетической сфере после достижения договоренности с Правительством Российской Федерации об исключении возможности осуществления расчетов в иностранной валюте на территории Республики Беларусь между резидентами, в том числе за природный газ;

внесение изменений в Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 «О страховой деятельности», предусматривающих исключение возможности расчетов в иностранной валюте между резидентами в страховой сфере; внесение изменений в Закон Республики Беларусь от 5 января 2015 г. № 231-З «О рынке ценных бумаг», предусматривающих необходимость выпуска облигаций, условиями эмиссии которых предусмотрено их размещение на территории Республики Беларусь, в белорусских рублях;

определение перечня исключительных случаев использования иностранной валюты на территории Республики Беларусь в новой редакции Закона Республики Беларусь от 22 июля 2003 г. № 226-З «О валютном регулировании и валютном контроле» [4].



В свою очередь, повышению доверия к белорусскому рублю будут способствовать:

постоянное обеспечение стабильно низкой инфляции;
реализация системных мер, направленных на формирование прозрачной, комфортной экономической среды для экономических агентов;
открытость процессов принятия решений касательно реализации государственной экономической политики;
регулярные коммуникации всех органов государственного управления.

Итоговым показателем успешности реализации стратегии станет приближение доли национальной валюты в широкой денежной массе к 80%, что в свою очередь будет свидетельствовать о восстановлении белорусским рублем своего функционала, а также об эффективности финансово-кредитной и всей экономической политики государства.

Список использованных источников

1. Ежегодные потери экономики Беларуси от долларизации [Электронный ресурс] / Бел Новости. – Режим доступа: <https://www.belnovosti.by/ekonomika/ezhegodnye-poteri-ekonomiki-belarusi-ot-dollarizacii-sostavlyayut-2-3-vvp-nacbank>. – Дата доступа: 05.03.2022.

2. Лимиты директивного кредитования на 2022 год [Электронный ресурс] / Экономическая газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/opredeleny-limity-direktivnogo-kreditovaniya-na-2022/>. – Дата доступа: 05.03.2022.

3. Инфляционные ожидания населения [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/inflationexp/inflation_exp_03-2021.pdf. – Дата доступа 05.03.2022.

4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка «О Стратегии повышения доверия к национальной валюте до 2035 года» [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/povysheniya-doveriya-k-nacionalnym-valyutam/s_220.pdf. – Дата доступа: 05.03.2022.

© Усова Е.А., Маркевич И.М., 2022



УДК 336, 311

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ БАНКОВ КАК ЭКОСИСТЕМ

Феофанова Д.Д.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан*

Начиная со второй половины XX в., информационные технологии становятся все более значимыми в экономическом развитии многих стран мира. Вследствие научно-технического прогресса, стало возможным формирование единого информационного экономического пространства, которое поспособствовало повышению производительности труда и экономического роста, формированию инновационных рабочих мест и цифровых активов, увеличению возможностей и прав граждан, усовершенствование доступа к глобальным рынкам и наращивание конкурентоспособности предприятий, росту качества государственных услуг и др.

Существует множество трактовок и определений понятия «цифровая экономика». Рассмотрим два из них. Под цифровой экономикой понимается всемирная сеть экономической деятельности, коммерческих операций и профессиональных взаимодействий, которые поддерживаются информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ). Также цифровой экономикой называют деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг [1].

Рассмотрим основные характеристики цифровой экономики и их влияние на развитие экономики в целом. Во-первых, экономическая деятельность концентрируется на платформах цифровой экономики. За счет этого облегчается взаимодействие между экономическими субъектами, происходит снижение издержек, прежде всего – транзакционных, становятся доступными дополнительные функциональности, как для поставщиков, так и для потребителей, налаживается их сотрудничество, тем самым происходит сокращение времени цикла разработки новых товаров и вывод их на рынок, делает возможным создание и распространение инновационных продуктов и решений.

Во-вторых, формируется персонализированные сервисные модели. Благодаря таргетированному интернет-маркетингу, 3D-печати и прочим цифровым технологиям, происходит персонализация производства и сбыта товаров и услуг, учитывая требования и нужды каждого



конкретного клиента, что, впоследствии, приводит к экономии ресурсов, по причине координирования структуры и объема спроса и предложения, и повышению качества и уровня жизни населения.

В-третьих, осуществляется непосредственное взаимодействие производителей и потребителей. Из-за этого образуются предпосылки для снижения цепочек посредников между производителем и конечным потребителем, создания эффективной производственной и потребительской кооперации.

Наконец, наблюдается распространение «экономики совместного пользования». По этой причине создаются предпосылки для размытия традиционных отношений собственности, формирование юридических практик применения «пучка прав собственности», за счет всеобъемлющей цифровизации и повышения скорости коммуникаций. Прогрессирует феномен совместного ведения товарами, особенно это касается технически сложных и дорогостоящих, что имеет возможность кардинально приуменьшить издержки конечных потребителей.

В целях развития цифровой экономики в России 9 мая 2017 г. был издан указ «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», который изложил программу мероприятий для усовершенствования экономики в России на среднесрочную перспективу, учитывая возможности ее информатизации и цифровизации.

Основными целями программы являются: построение возможностей для развития высокотехнологичных отраслей и препятствие выстраивания ущемлений в традиционных отраслях экономики; наращивание конкурентоспособности отраслей национальной экономики и ее укрепление на мировом рынке. Утвержденная программа включает в себя пять базовых направлений: нормативное регулирование, образование и трудовые ресурсы, создание исследовательских компетенций, ИТ-инфраструктура, кибербезопасность [2].

Россия уже живет в цифровой эре: по количеству пользователей интернета она занимает первое место в Европе и шестое – в мире. За последние три года смартфонов у нас стало вдвое больше – теперь они есть у 60% населения. Это больше, чем в Бразилии, Индии и странах Восточной Европы. А количество пользователей порталов государственных и муниципальных услуг увеличилось в два раза только за один 2016 год и достигло 40 млн. человек.

Сегодня Россия не входит в группу лидеров развития цифровой экономики по многим показателям – уровню цифровизации, доле цифровой экономики в ВВП, средней задержки в освоении технологий, применяемых в странах-лидерах. Доля цифровой экономики в ВВП России составляет 3,9% (по данным за 2019 г.), что в 2-3 раза ниже, чем у лидирующих стран, но происходит и ряд положительных изменений. Один из важнейших



показателей – объем цифровой экономики – в последние годы стремительно растет. В России с нуля были созданы крупные цифровые компании, и некоторые из них добились международной известности.

Рассмотрим основные тенденции развития банковского сектора, в условиях цифровой экономики. Практическая роль современной банковской системы заключается в том, что она распоряжается системой платежей и расчетов, а преимущественную часть своих сделок выполняет при помощи вкладов, инвестиций и разнообразных кредитных операций. Банки оказывают влияние на экономическое развитие страны в целом, за счет владения огромной финансовой мощью и крупным денежным капиталом.

С каждым годом происходит увеличение доли клиентов, которые переходят на пользование дистанционных каналов обслуживания, т.к. происходит изменения в конкурентной среде в данной отрасли с появлением финтех-компаний. По результатам опроса 2019 г., проведенного McKinsey, 65% клиентов российских банков изъявляли желание приобретать банковские продукты с использованием таких инструментов как мобильный банк и интернет-банк. Это позволяет сделать вывод о том, что в РФ существуют благоприятные условия для оперативного перехода банков на цифровое обслуживание, несмотря на то что Россия все еще уступает уровню Европы (60-70%).

На основании проведенного McKinsey анализу (рис. 1), мобильные приложения российских банков располагают количеством функции в два раза, превышающим их европейские аналоги, по причине того, что формирование компетенции российских банков проходило уже в цифровую эпоху, тем самым делая Россию одним из лидеров цифрового банкинга к 2021 году.

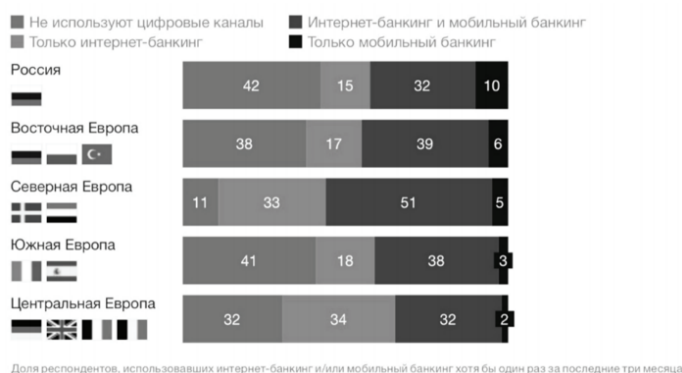
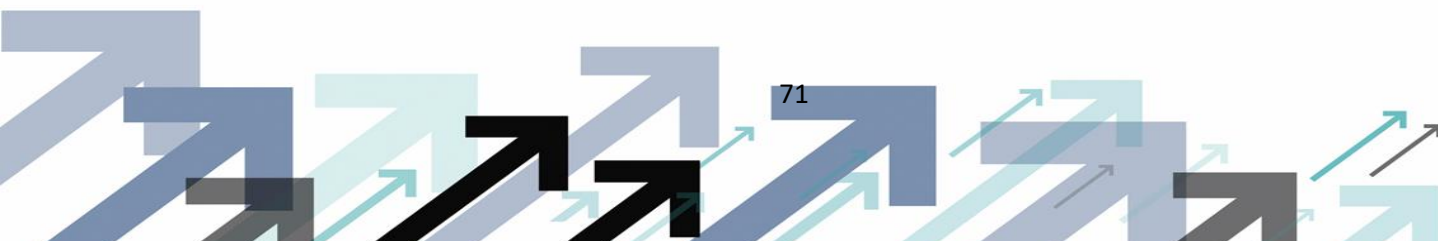


Рисунок 1 – Проникновение цифровых каналов

На данный момент можно отследить четыре основных направления развития бизнес-модели в банковской отрасли с учетом влияния цифровой экономики: формирование собственной экосистемы; развитие партнерских отношений с другими компаниями; предоставление банковских услуг под





чужим брендом (WhiteLabel); создание новых направлений бизнеса на основе блокчейна.

Рассмотрим более подробно только первый пункт и отчасти захватим во внимание второй. Но для начала ознакомимся с понятием экосистемы. Совокупностью продуктов и услуг из различных областей, объединенных вокруг одной организации, называют экосистемой. Созданием банковских экосистем банки пытаются защититься от онлайн-игроков, которые удовлетворяют потребности клиентов в обход банков.

Переход к финансовой экосистеме предполагает повышенное внимание к запросам потребителя и построение партнерских отношений с другими компаниями. Благодаря собственной экосистеме становится возможным повышение банками лояльности и увеличение клиентской базы. В качестве примера можно привести бонусную программу «Спасибо» от Сбербанка. Учитывая тот факт, что для привлечения клиентов бонусов недостаточно, руководители банка дополнили программу такими предложениями, как «Спасибо от Сбербанка. Путешествия» и «Спасибо от Сбербанка. Впечатления» надеясь повысить заинтересованность и привлечь внимание своих клиентов. Предложения такого рода создаются во взаимодействии с партнерами, делают программу оригинальной и удобной для различных категорий пользователей [3].

В условиях современного развития цифрового пространства аналитики представляют четыре базовые тенденции, обеспечивающие рост интереса банков к экосистемам.

Во-первых, это борьба за клиентов. При создании экосистем банки пытаются защититься от финтех-компаний, которые предоставляют клиентам продукты и услуги в одном месте, обходя банки.

Следующим направлением, про которое не стоит забывать, считается изменение мировоззрения клиентов, которые начнут принимать банки как организации, где есть возможность получить не только банковские, но и другие услуги.

С появлением новых ресурсов при работе с данными о клиенте делает возможным мониторинг и контроль всех транзакций клиента: какие товары он приобретает, какие магазины, театры посещает. Еще совсем недавно банки не имели умений использовать эти данные, но теперь стало возможным строить финансовые экосистемы на основе big data.

Являясь нововведением, экосистема привлекает за собой пока еще не изученные и неподсчитанные риски, одним из которых является смена менталитета. В условиях классической безопасности делался упор на изолированность обработки и конфиденциальность. В экосистеме, напротив, существует понимание того, что закрытость лишает множества возможностей. Без обмена информацией теряется связь с окружающим



миров. Для экосистемы важно обеспечивать целостность и доступность данных, поэтому конфиденциальность отходит на другой план.

Проблема создания партнерских доверительных отношений между всеми участниками экосистемы является еще одной угрозой. Важно доверять сторонним разработчикам, в условиях того, что у владельца информации не имеется возможности держать под контролем процессы разработки приложений и воздействие на исправление обнаруженных ошибок и выпуска обновлений. Кроме того, один участник экосистемы может оказать большое влияние на окружение. Сложности и проблемы возникшие в одной из частей экосистемы приведут к нарушению работы всей экосистемы.

Невзирая на данные угрозы и вызовы, бизнес-модель цифрового банка, очень развитого, технологичного, обладает способностью к быстрой адаптации под турбулентность рынка, востребована и актуальна.

Таким образом, стоит отметить, что цифровизация российской экономики дает новые перспективы для коммерческих банков, при этом вынуждая руководство банков осуществлять поиск путей привлечения клиентов в условиях возрастающей конкуренции.

Список использованных источников:

1. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9-12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л.М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 13 с.

2. Волкова, А.А., Плотников, В.А., Рукинов, М.В. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития [Текст] / А.А. Волкова, В.А. Плотников, М.В. Рукинов // Управленческое консультирование. -2019.- № 4. – С. 38-49.

3. Быкова, Н.И., Соловей, Ю.А., Гордя, Д.В., Коньшина, Л.А. Формирование экосистем банков в условиях цифровизации банковского пространства [Текст] / Н.И. Быкова, Ю.А. Соловей, Д.В. Гордя, Л.А. Коньшина // Экономика. Информатика. – 2020. - №1 (47). – С. 91-100.

© Феофанова Д.Д., 2022



УДК 658.15

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СУРГУТНЕФТЕГАЗ»

Филиппова А.А.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»», Димитровград

В современных условиях для того, чтобы быть конкурентоспособным предприятием на рынке товаров и услуг, необходима стабильная деятельность. В этой связи проблема обеспечения финансовой безопасности предприятия является актуальной.

Финансовая безопасность является одной из самых важных составляющей системы экономической безопасности предприятия. Наиболее наглядно состояние финансовой безопасности предприятия отражают показатели ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости.

Ликвидность – это способность предприятия превращать свои активы в денежные средства (без потери текущей стоимости) для покрытия всех имеющихся обязательств [1].

В свою очередь, платежеспособность – это способность предприятия в полном объеме и в установленные сроки рассчитываться по своим краткосрочным и долгосрочным обязательствам при помощи денежных средств и их эквивалентов.

Финансовая устойчивость – это такое состояние финансовых ресурсов организации, при котором сохраняется кредитоспособность предприятия, а также растет прибыль и собственный капитал [1].

Обобщая всё вышеперечисленное, можно заключить, что финансовая безопасность предприятия – это состояние защищенности финансовой системы предприятия, характеризующееся устойчивостью, эффективным использованием финансовых ресурсов, способностью противостоять существующим и потенциальным угрозам различного характера, обеспечиваемое финансовым менеджментом предприятия с целью его стабильного функционирования, дальнейшего развития и роста [2].

Далее необходимо привести стандартный механизм обеспечения финансовой безопасности (рис. 1), который может быть изменен и дополнен в зависимости от конъюнктуры рынка.

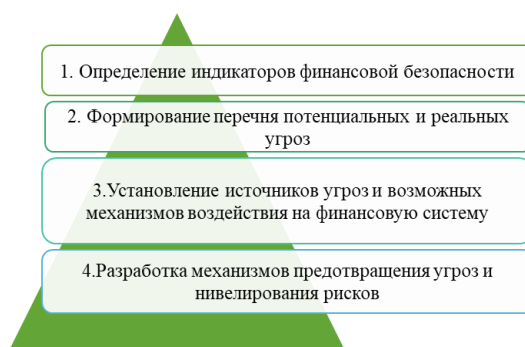


Рисунок 1 – Механизм обеспечения финансовой безопасности

Для эффективного управления финансовой безопасностью необходимо проводить комплексную оценку данной составляющей, что мы и сделаем в качестве примера (табл. 1).

Объектом нашего исследования выступило публичное акционерное общество «Сургутнефтегаз» – одна из крупнейших частных нефтяных компаний России.

Таблица 1 – Оценка уровня финансовой безопасности ПАО «Сургутнефтегаз»

Индикаторы	2018	2019	2020	Оптимальное значение	Значение показателя		
Финансовые индикаторы экономической безопасности предприятия							
Прогноз продаж (динамика выручки), тыс. руб.	1524947700	1555622592	1062231992	Max	0,5	1	0,5
Рентабельность совокупного капитала, %	24	3	18	20-30	1	0	0,5
Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности	5,14	5,15	3,34	Max	1	1	0,5
Коэффициент абсолютной ликвидности	5,24	6,05	8,91	более 0,2	1	1	1
Коэффициент текущей ликвидности	7,78	8,71	12,06	более 2	1	1	1
Коэффициент критической оценки	7,09	7,97	11,32	От 0,7-0,8 до 1	1	1	1
Платежеспособность предприятия	5,66	6,12	8,62	≥ 1	1	1	1
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	0,07	0,06	0,05	< 1	1	1	1
Доля собственных средств в оборотных активах	0,78	0,80	0,85	$\geq 0,1$	1	1	1
Сумма	-	-	-	-	8,5	8	7,5
Частный показатель по группе	-	-	-	-	0,94	0,89	0,83

Отметим, что при оценке показателей им присваиваются коэффициенты: 1 – если фактическое значение исследуемого показателя соответствует его оптимальному значению, 0,5 – если ниже (выше) необходимого уровня, и 0 – если фактическое значение соответствует критическому уровню.

Состав исследуемых показателей не является исчерпывающим и может меняться в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Таким образом, исходя из данных табл. 1, на протяжении трех анализируемых лет наблюдается стабильное состояние (частный показатель по группе находится в пределах пороговых значений 80-100%), однако, в процессе детальной оценки индикаторов финансовой безопасности ПАО «Сургутнефтегаз» было выявлено:

нерациональная структура капитала (об этом свидетельствуют коэффициенты текущей и абсолютной ликвидности);

замедление оборачиваемости запасов и снижение выручки (это свидетельствует о том, что у предприятия накапливается излишек запасов, возможно плохие продажи);



неэффективное управление дебиторской задолженностью (срок оборачиваемости дебиторской задолженности в динамике растет).

По моему мнению, возможности повышения уровня финансовой безопасности состоят в: новой политике работы с дебиторами; опережающем темпе роста объемов продаж по сравнению с темпом роста оборотных средств; пересмотре структуры капитала; совершенствовании снабжения и сбыта; и др.

В заключении, следует отметить, что анализ наиболее важных индикаторов финансовой безопасности предприятия показывает, что данная составляющая экономической безопасности является сложным и многоаспектным понятием, которое нуждается в более точном исследовании.

Список использованных источников:

1. Федорова, Ю. Н. Взаимосвязь ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия / Ю.Н. Федорова // Наука, техника и образование [Электронный ресурс]. – 2017. – №10 (40). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-likvidnosti-platezhesposobnosti-i-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiya>

2. Вальков, Н.С. Понятие и место финансовой безопасности в системе экономической безопасности предприятия / Н.С. Вальков // «Вектор экономики» [Электронный ресурс]. – Электрон. науч. журн. – 2020. – №2. Режим доступа: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/2/economicsmanagement/Valkov.pdf>

3. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятия : учеб. пособие / И. А. Сергеева, А. Ю. Сергеев. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2017. – 124 с.

© Филиппова А.А., 2022

УДК 331, 614

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ СИБИРСКИХ РЕГИОНОВ МЕДИЦИНСКИМИ УСЛУГАМИ

Фитц Д.Н.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан*

Экономический подъем, как правило, способствует укреплению здоровья, но и хорошее здоровье может привести к существенной выгоде для экономики. Несколько лет назад комиссия ВОЗ по макроэкономике и здоровью показала это на примере развивающихся стран; теперь проведены



обширные исследования, посвященные взаимосвязи между здоровьем и благосостоянием в странах Европейского региона ВОЗ. Вложение средств в материальную инфраструктуру и людские ресурсы способствует экономическому росту и сокращению уровня бедности, Комиссия представила данные в пользу подобного вложения средств в здоровье населения.

При оценке экономической отдачи от вложения средств в укрепление здоровья необходимо знать, каков экономический урон от плохого здоровья; однако, чтобы вложение средств достигло цели, нужно понимать, в чем выражается этот урон и как его следует оценивать.

Поскольку в общественно-политических дискуссиях очень по-разному понимают, что такое «экономический урон от плохого здоровья», важно сформулировать разные концепции экономических издержек и оценить актуальность каждой из них. Можно выделить три разновидности концепций: социальные издержки; микро- и макроэкономические издержки; расходы на медицинское обслуживание.

Самой всеобъемлющей является концепция социальных издержек, обусловленных плохим здоровьем. Они показывают, насколько высоко люди оценивают свое здоровье. Сюда входит ценность здоровья как такового; социальные издержки намного превосходят дополнительный доход, которой более долгую, здоровую и продуктивную, высока, но все-таки не бесконечна.

В 2020 году Полномочным представителем Президента Российской Федерации организован контроль за исполнением в регионах федерального округа ряда поручений Президента Российской Федерации по вопросам, связанным с противодействием распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-2019). Вопросы готовности и повышения эффективности работы региональных систем здравоохранения на регулярной основе рассматриваются на заседаниях Координационного штаба при полномочном правителе Президента Российской Федерации в Сибирском федеральном округе по предупреждению и борьбе с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-2019) на территории Сибирского федерального округа. По итогам заседаний вырабатываются необходимо управленческие решения, организован постоянный контроль за их реализацией.

Так, во исполнение п. 4 «в» перечня поручений Президента Российской Федерации от 15 апреля 2020 года №Пр-665 во всех регионах округа обеспечено сохранение надбавок к заработной плате, выплат стимулирующего характера и иных мер социальной поддержки, установленных законодательством субъектов Федерации для работников здравоохранения, деятельность которых непосредственно связана с оказанием медицинской помощи больным новой коронавирусной



инфекцией (COVID-2019). Соответствующие доклады ежемесячно направляются на имя Главы государства и в Контрольное управление Президента Российской Федерации.

В субъектах Федерации округа приняты меры, направленные на исполнение поручений Президента Российской Федерации от 9 мая 2020 года №Пр-790 (пп.7 «а», «б», «в») в части обеспечения готовности медицинских организаций к работе в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019). Нарращиванию в этих целях ресурсов систем здравоохранения, а также обеспечению доступности для населения медицинской помощи, в первую очередь при острых и хронических заболеваниях.

В ходе контроля за исполнением данных поручений выработаны и реализованы необходимые управленческие решения и практические меры по оказанию помощи регионам, особенно в субъектах Федерации с наиболее сложной ситуацией. В указанные регионы осуществлены выезды специалистов федеральных органов власти, при необходимости оперативно открывались госпитали Минобороны России, принимались другие меры.

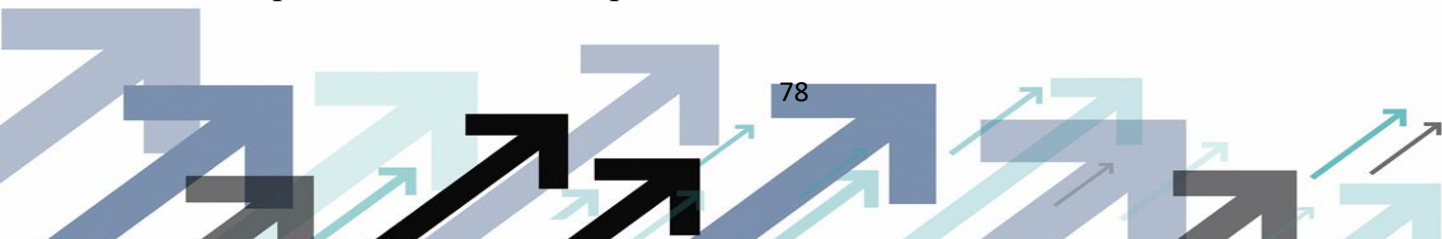
Полномочным представителем, главными федеральными инспекторами, сотрудниками департаментов аппарата полномочного представителя осуществляется постоянный контроль эффективности принимаемых на местах мер, в том числе с использованием информационных систем, а также с выездом в отдельные регионы, посещением объектов здравоохранения.

В результате принимаемых мер в субъектах Федерации округа в основном обеспечено своевременное развёртывание в установленных объёмах (при ухудшении ситуации – наращивание) коечного фонда для лечения больных новой коронавирусной инфекцией, поддержание требуемого резерва свободных коек для лечения указанных пациентов.

Реализован также комплекс мер по наращиванию ресурсов медицинских учреждений, обеспечению их медицинскими кадрами, оборудованием, медикаментами, средствами индивидуальной защиты.

В целом системы здравоохранения в регионах Сибирского федерального округа в настоящее время в основном обеспечивают существенную потребность в оказании медицинской помощи пациентам с COVID-19, а также доступность для населения медицинской помощи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции. По выявляемым недостаткам принимаются необходимые меры реагирования.

С 18 марта 2021 года около 4,8 тыс. из 16 тыс. коек для пациентов с COVID-19 и пневмонией в регионах Сибирского федерального округа (СФО) остаются свободными, что составляет 30% от всего коечного фонда Сибири для данной категории больных.





Свободный коечный фонд начал постепенно переводиться в плановый профильный режим работы. В настоящее время в округе для лечения пациентов с COVID-19 и пневмонией функционирует около 16 тыс. коек, что полностью покрывает существенную потребность. При этом 30% из них остаются свободными. В разрезе регионов СФО этот показатель составляет от 50% до 80%.

Самый сложный период распространения инфекции, в ноябре-декабре 2021 года количество развернутых коек в округе превышало норматив, который составляет 10,5 тыс. мест, в 3,7 раза. Для обеспечения функционирования коек привлекался соответствующий медицинский персонал. В регионах были сформированы запасы лекарственных препаратов, средств индивидуальной защиты. С конца ноября 2021 года регионам Сибири было выделено из федерального бюджета около 1 млрд. рублей на приобретение медикаментов для амбулаторных больных.

В марте 2022 года среднесуточное количество выявленных случаев заражения новой коронавирусной инфекцией в Сибирском федеральном округе (СФО) не превышало 800.

Оценить стоимость, которую люди присваивают здоровью, трудно, поскольку оно не является рыночным товаром. Однако возможна косвенная оценка на основании решений, которые люди принимают в ситуациях выбора между деньгами и здоровьем, например, размера компенсации, которую они хотят получить за выполнение работы, связанной с опасностью.

Простые расчеты показывают, что во многих странах Европейского региона ВОЗ повышение благосостояния, связанное с ростом средней продолжительности жизни за период 1970-2003 гг., составило 29-38% валового внутреннего продукта (ВВП) – величина, намного превышающая расходы на здравоохранение в каждой из этих стран.

Микроэкономические и макроэкономические издержки – более вещественный, но и более ограниченный способ оценки экономического урона, причиняемого плохим здоровьем.

В целом системы здравоохранения в регионах Сибирского федерального округа в настоящее время в основном обеспечивают существенную потребность в оказании медицинской помощи пациентам с COVID-19, а также доступность для населения медицинской помощи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции. По выявляемым недостаткам принимаются необходимые меры реагирования.

Важно вовремя реализовывать комплекс мер по наращиванию ресурсов медицинских учреждений, обеспечению их медицинскими кадрами, оборудованием, медикаментами, средствами индивидуальной защиты.



Список использованных источников:

1. Некоторые аспекты кадрового обеспечения здравоохранения в Сибирском федеральном округе. <https://bulletin.tomsk.ru>
2. Экономический ущерб от плохого здоровья: ситуация в Европейском регионе. <http://www.euro.who.int>
3. Снегирева Ю.Ю., Зудин А.Б. Кадровое обеспечение процессов реформирования системы здравоохранения // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2019; 46: 259-265.
4. Хурцилава О.Г., Лучкевич В.С., Авдеева М.В., Логунов Д.Л. Обеспеченность населения врачами первичного звена здравоохранения: факты, тенденции и прогнозы // Вестник Санкт-Петербургской медицинской академии последипломного образования. 2019; 7 (3): 66-72.

© Фитц Д.Н., 2022

УДК 34:343.7

СПЕЦИФИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕСТУПНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Фролова А.А., Джафарли В.Ф.

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

Информационная сфера сегодня – это одна из наиболее динамичных и быстро развивающихся сфер общественных отношений, нуждающихся в адекватном правовом регулировании. «Интернет» стал неотъемлемой частью жизни современного общества, в нем появилась собственная инфраструктура: свой язык, сетевая культура, магазины, публичные форумы, образовательные курсы и школы.

В «Интернете» нашло своё проявление такое новое явление, как киберпространство. Наиболее точным киберпространство, по нашему мнению, определил С.Н. Хуторной: «Киберпространство представляет собой компьютерно-технологическую виртуальную реальность, характеризующуюся соединением гипертекста и гиперреальности, модификацией пространственно-временных черт, пространственно-временных потоков и их интерактивностью, разнонаправленностью, многомерностью и дискретностью» [1].

Современные информационно-телекоммуникационные технологии открывают широкие возможности для разного рода махинаций, преступники получают доступ к ценной информации и финансовым средствам. Происходит интеллектуализация экономической преступности, в том числе путем использования новейших достижений научно-



технического прогресса в корыстных интересах. Для незаконного доступа к корпоративным информационным ресурсам и персональным данным преступниками активно используется сеть Интернет. В свою очередь данный феномен представляет собой материальное отражение киберпространства в реальном мире. «Интернет» состоит из отдельных компьютеров, серверов и других технических устройств, объединённых между собой проводным и беспроводным путём по всему миру (через спутник, микроволновые и электромагнитные сигналы, Wi-Fi), то есть это всемирная информационно-телекоммуникационная сеть [2, с. 15].

Киберпреступность – объективное следствие происходящей глобализации информационных процессов. Усложнение и видоизменение преступной деятельности, связанной с использованием глобальных компьютерных сетей, происходит постоянно. Положение усугубляется еще и тем, что происходит вытеснение примитивного уголовного типа преступников интеллектуальным и предприимчивым типажом, с более усовершенствованными способами ведения криминальной деятельности.

По мнению В.Ф. Джафарли, «киберпреступление – совокупность объективных и субъективных факторов, характеризующихся посягательствами на специфичный основной (сфера инновационных информационно-коммуникационных технологий) и дополнительные объекты, предметом посягательства (чужие электронные ресурсы), а также реализуемых путем использования кибертехнологий (средств) и дистанционным способом основных общественно опасных действий и желаемых последствий, происходящих и наступающих исключительно в киберпространстве (обстановка и место преступления), во время сеанса связи злоумышленника с ИКТ-устройством» [3, с. 228].

Под экономическими киберпреступлениями понимаются преступления, совершаемые дистанционно, путём использования средств компьютерной техники, информационно-телекоммуникационных сетей и образованного ими киберпространства, имеющие объектом преступления экономические отношения. Таким путем похищаются сведения об новейших научно-технических разработках, планах компании по маркетингу своей продукции и заключаемых сделках, реквизитах банковских счетов и номерах кредитных карточек. Также типичным злоупотреблением, посягающим на объекты авторских прав, являются преступления, связанные с несанкционированным размножением компьютерных программ [2, с. 25].

В зависимости от способа совершения все экономические киберпреступления можно разделить на экономические киберпреступления, совершаемые путём психологического воздействия на человека (обман, введение в заблуждение, угрозы), и экономические



киберпреступления, совершаемые путём воздействия на оборудование (компьютеры, смартфоны, маршрутизаторы и иное оборудование) [2, с. 32].

Такое деление обуславливается тем, что в первую группу экономических киберпреступлений входят такие общественно опасные деяния, при совершении которых причиняется вред только лишь одному непосредственному объекту – экономическим отношениям. При совершении экономических киберпреступлений второй группы преступник причиняет вред дополнительному объекту – отношениям, по правомерному и безопасному использованию компьютерной информации.

Киберпреступления первой группы отличаются тем, что при их совершении используются уже существующие сайты, форумы и готовые программы. Преступникам нет необходимости совершать неправомерный доступ к компьютерной информации, они работают с тем, что им предоставляет киберпространство само по себе. К таким киберпреступлениям можно отнести основной состав мошенничества (ст. 159 УК РФ), вымогательство (ст. 163 УК РФ), причинение имущественного ущерба путём обмана и злоупотребления доверием (ст. 165 УК РФ), фальсификацию единого государственного реестра юридических лиц (ч. 1 ст. 170.1 УК РФ), незаконное предпринимательство (ст. 171 УК РФ), незаконное использование средств индивидуализации товаров, работ и услуг (ст. 180 УК РФ), незаконное разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну (ч. 2 ст. 183 УК РФ), и другие [4].

Способ совершения данных киберпреступлений мало чем отличается от способа совершения аналогичных преступлений в материальном мире: при мошенничестве – обман либо злоупотребление доверием; при вымогательстве – угроза; при фальсификации – предоставление заведомо ложных данных и т.д. Обман в киберпространстве несёт тот же характер общественной опасности, что и обман в материальном мире, однако теперь они осуществляются дистанционно.

К преступлениям данной группы можно отнести онлайн-аукционы (продажа несуществующих либо чужих вещей), предложения различного заработка с первоначальными вложениями, махинации со страховками и кредитование на «выгодных» условиях. Наиболее ярким примером киберпреступлений первой группы являются азартные игры в Интернете. Они представляют собой как простые лотереи, так и спортивные тотализаторы и даже настоящие «виртуальные казино», предлагающие разные виды азартных игр. При организации подобных игр существуют огромные возможности для злоупотреблений со стороны разработчика, например, путем нарушения вероятностных закономерностей игры (например, при игре в кости), «подглядывания» в карты игроков или отказа платить выигрыш победителям.



К преступлениям второй группы можно отнести мошенничество в сфере компьютерной информации (ст. 159.6 УК РФ), внесение заведомо недостоверных сведений в реестр владельцев ценных бумаг либо систему депозитарного учёта (ч. 2 ст. 170.1 УК РФ), незаконное получение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну (ч. 1 ст. 183 УК РФ) [4] и другие. При совершении данных преступлений лицо может использовать специальные программы, позволяющие беспрепятственно осуществить неправомерный доступ к компьютерной информации [2, с. 33].

Примерами таких преступлений могут выступать следующие:

1. Использование программ-«ищек» с целью скрытого перехвата паролей пользователей во время их регистрации. Поскольку пользователи часто оперируют одним и тем же паролем в более, чем одной компьютерной системе, овладение паролем пользователя часто дает преступнику возможность легкого доступа в другие компьютерные системы, в которых этот пользователь имеет счета. Такой доступ в свою очередь существенно облегчает задачу повреждения этих систем.

2. Хищение услуг. К данной группе правонарушений относится получение несанкционированного доступа к какой-то системе, чтобы бесплатно воспользоваться предоставляемыми ею услугами. Пример преступления данной категории является фoun-фрейкинг – использование компьютера для проникновения в коммутационную телефонную систему с целью незаконного пользования услугами по предоставлению междугородной телефонной связи. Также одним из наиболее распространенных преступлений этого вида, связанного с кражей услуг, является уивинг, которое происходит в процессе «запутывания следов». Злоумышленник использует Интернет, чтобы скрыть свое подлинное имя и местонахождение.

3. Использование ресурсов систем – объектов несанкционированного доступа для решения задач, требующих сложных расчетов, например, для определения закодированных паролей, которые они похищают с других узлов.

4. Повреждение системы. Данная группа объединяет преступления, совершаемых с целью разрушить или изменить данные, являющиеся важными для владельца или одного или многих пользователей системы - объекта несанкционированного доступа.

В Интернет-пространстве специфическим объектом атак могут стать маршрутизаторы – компьютеры, определяющие путь, по которому пакеты информации перемещаются по Сети. Они аналогичны телефонным коммутаторам и являются объектами для опытных хакеров, которые хотят нарушить или даже изменить маршрут «трафика» в сети. распространение вирусов и других вредоносных программ. Применение данного средства повреждения компьютерных систем доступно в настоящее время не только



профессиональным программистам, но и людям, обладающим лишь поверхностными познаниями в этой сфере. Во многом это обусловлено доступностью самих вредоносных программ и наличием простой технологии их создания и распространения [2, с. 59].

Список использованных источников:

1. Хуторной С.Н. Киберпространство и становление сетевого общества: дис... канд. фил. наук. Воронеж, 2013. С.7.
2. Простосердов М.А. Экономические преступления, совершаемые в киберпространстве, и меры противодействия им: дисс... канд. юр. наук. Москва, 2016.
3. Джафарли В.Ф. Криминология кибербезопасности: в 5 т. Т. 5: Криминологическая кибербезопасность: перспективы развития / под ред. С. Я. Лебедева. – М.: Проспект, 2022. – 272 с.
4. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 09.03.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.03.2022) // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный документ]. – Электрон. дан. – М., 2022.

© Фролова А.А., Джафарли В.Ф., 2022

УДК 336.71

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

Халюшев Р.Р.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Кредитная деятельность банка является одним из основополагающих критериев, который отличает его от небанковских учреждений. В мировой практике именно с кредитованием связана значительная часть прибыли банка. Одновременно невозвращение кредитов, особенно крупных, может привести банк к банкротству, а в силу того, что он занимает определенное положение в банковской системе и экономике, к целому ряду банкротств связанных с ним предприятий, банков и частных лиц. Поэтому управление кредитным риском является необходимой частью стратегии и тактики разработанной кредитной политики любого коммерческого банка для его выживания и развития [1, 2, 3].

Кредитная политика банка определяется, во-первых, общими установками относительно операций с клиентурой, которые тщательно разрабатываются и фиксируются в основных направлениях о кредитной политике, и, во-вторых, практическими действиями банковского персонала,



интерпретирующего и воплощающего в жизнь эти установки. Следовательно, в конечном счете, способность управлять кредитным портфелем зависит от компетентности руководства банка и уровня квалификации его рядового персонала, занимающегося отбором конкретных кредитных проектов и выработкой условий кредитных соглашений [4, 5, 6].

В процессе управления кредитным портфелем коммерческого банка можно выделить несколько общих характерных этапов: разработка целей и задач кредитной политики банка; создание административной структуры управления кредитным риском и системы принятия административных решений; изучение финансового состояния заемщика; изучение кредитной истории заемщика, его деловых связей; анализ рисков невозврата кредитов; разработка и подписание кредитного соглашения; кредитный мониторинг заемщика и всего портфеля ссуд; мероприятия по возврату просроченных и сомнительных ссуд и по реализации залогов и ряд других мер.

Прежде всего, в банке формулируется общая цель политики, например предоставление надежных и рентабельных кредитов. Степень риска должна соответствовать обычной норме доходности по ссудам с учетом стоимости кредитных ресурсов и административных издержек банка. Также в банке определяются: приемлемые виды ссуд; ссуды, от которых банк рекомендует воздерживаться; предпочтительный круг заемщиков; нежелательные для банка заемщики по различным категориям; география работы банка по кредитованию; политика в области выдачи кредитов работникам банка; ограничение размеров ссуд по различным категориям заемщиков; политика банка в области управления кредитным риском, ревизий и контроля.

Таким образом, кредитная политика коммерческого банка представляет собой систему денежно-кредитных мероприятий, проводимых банком для достижения определенных финансовых результатов. Она является одним из элементов банковской политики.

На первом этапе реализации кредитной политики происходит оценка макроэкономической ситуации в стране в целом, региона работы потенциальных заемщиков в частности, анализ отраслевой динамики выбранных направлений кредитования, проверка готовности персонала банка к работе с различными категориями ссудополучателей, принятие ряда внутрибанковских нормативных документов. Проводимая работа происходит вне поля деятельности непосредственного кредитного подразделения и относится больше к работе аналитических и маркетинговых служб банка, но присутствие этих необходимых элементов анализа делают процесс кредитования осмысленным и подготовленным.

Кредитная политика коммерческого банка основывается на реальных экономических предпосылках и источниках кредитного потенциала. Для



успешной ее реализации банку необходимо вести учет всех факторов, которые оказывают воздействие на реализацию притока средств. В этой связи необходимо рассмотреть основные факторы, воздействующие на эффективность политики банка в части формирования средств кредитного потенциала.

К основным формам повышения источников кредитного потенциала относятся: повышение числа банковских клиентов; увеличение средств существующих в банке участников и клиентов; рост организационной сети банка; объединение средств участников и клиентов банка по целевому назначению (например, создание общего фонда жилищного строительства).

Средства хозяйственных предприятий и организаций – основной фактор формирования кредитного потенциала. Анализ и оценка реальных возможностей к аккумуляции средств у предприятия, с одной стороны, и потребностей в денежных средствах этого же предприятия с другой – важнейшие элементы банковской кредитной политики. В зарубежной практике предпочтение отдается тем клиентам банка, которые целиком свою хозяйственную деятельность осуществляют через данный банк и депонируют в нем все свои денежные средства.

Средства населения должны занимать особое место в банковской политике формирования кредитного потенциала. Основные факторы, которые воздействуют на приобретение сбережений населения, следующие: величина денежных доходов и склонность к сбережениям; организация приобретения сбережений путем широкой банковской сети; качество предоставляемых услуг населению; организация информационной службы; техническая оснащенность отдела банка по работе с населением; хорошие знания клиентов, их региональное распределение, финансовые силы, интенсивность потребности и использования депонированных в банке средств, надежность в выполнении обязательств, возможности обеспечения и другие факторы, на основе которых можно создать реальное представление о притоке и оттоке средств населения.

Важное место в источниках кредитного потенциала коммерческого банка занимают кредиты Центрального Банка России.

Возможности использования коммерческими банками кредитов Центрального банка России определяются денежно-кредитной политикой в стране, проводимой на том или ином этапе хозяйственного развития. Если Центральный банк России хочет сократить денежную массу, он проводит политику рестрикции кредита, в том числе за счет сокращения кредитов, предоставляемых коммерческим банкам. И наоборот, если предусматривается рост денежной массы, предпочтение отдается развитию деловой активности предприятий за счет экспансии кредита, в том числе за счет роста кредитов, предоставляемых Центральным банком России коммерческим банкам.



Развитие межбанковского кредитования обеспечивает хорошая информационная база, характеризующая финансовое состояние банков, их платежеспособность и ликвидность.

Средства кредитного потенциала банков формируют рынок денег и кредита, на котором банки предоставляют и заимствуют кредиты. На кредитном рынке, как и на всяком другом, должна быть ясная картина спроса и предложения кредита. В этих целях в банке осуществляется контроль за основными факторами, которые воздействуют на спрос и предложение кредитов.

Хорошие знания тенденций на кредитном рынке дают возможность коммерческому банку проводить деловую политику эффективно и эластично, а средства своего кредитного потенциала использовать свободнее.

Кредитная политика коммерческого банка обеспечивает непрерывное использование всех средств, которые создаются для удовлетворения подлежащих погашению обязательств и минимального резерва ликвидности. Остаток средств необходимо реализовать на денежном и кредитном рынке. Все сделки на денежном и кредитном рынке регулируются особыми решениями органов управления банка.

Одна из основных целей банковской политики в распределении средств кредитного портфеля – это обеспечение соответствия структуры источников средств со структурой активов банка. Так, в банках существуют утвержденные коэффициенты ликвидности.

Специфичность банковской функции и динамика циркуляции денежных потоков создают реальную возможность для того, чтобы банк в своей деятельности мог осуществлять срочную трансформацию средств кредитного потенциала. Срочная трансформация средств банка происходит, когда банк определенную сумму кредита предоставляет в среднем на более длительные сроки, чем срочность средств кредитного портфеля.

Опыт свидетельствует о том, что трансформация средств кредитного потенциала является одной из основных причин обострения проблемы банковской ликвидности. Для оценки степени риска срочной трансформации целесообразно отрегулировать отражение сроков активных и пассивных операций в балансах и унифицировать позиции балансов коммерческих банков.

Таким образом, кредитная политика является важнейшим инструментом достижения стратегических целей коммерческого банка. От ее успешной реализации во многом зависит финансовый результат банковского учреждения. Важнейшей задачей кредитной политики является эффективная оценка и анализ кредитного портфеля коммерческого банка. Выбор метода оценки и подходов к анализу требует тщательного рассмотрения.



Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ОСНОВЫ АНАЛИЗА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 54-56.

2. Карякин К.А., Зернова Л.Е. КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ЗАЕМЩИКА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020)., посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020.- с. 23-28.

3. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

4. Филькина Е.И. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019. - с. 363-365.

5. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

6. Зернова Л.Е. КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - 2018. - с. 71-75.

© Халюшев Р.Р., 2022



УДК 336.71

ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ БАНКА

Халюшева А.Е.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

На репутацию любого хозяйствующего субъекта, в том числе и коммерческого банка, оказывает влияние множество факторов, которые в зависимости от сферы, объекта, времени возникновения можно сгруппировать [1-5]. Поскольку фактор – это условие, причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или черты, понятием «фактор риска» определим причины, ведущие к отклонениям от намеченного хода событий.

Рассмотрению факторов и причин репутационных рисков посвятили свои публикации многие современные российские ученые [4-7]. Перечень причин репутационных рисков включает следующее: негативное отношение руководства организации к вопросам этики и корпоративной культуры, социальной ответственности бизнеса; неэтичное поведение и мошенничество со стороны персонала; непродуктивные, высокорисковые или слабоконтролируемые альянсы и партнерства; неконкурентное поведение на рынке; неэффективная система отношений со СМИ; трудовые конфликты; неспособность систем безопасности адекватно защищать важнейшие данные информационной базы и инфраструктуру от хищений, сбоев, несанкционированного доступа, вирусов и диверсий; несоблюдение договорных обязательств; нарушение законодательства и прочее.

Типичными источниками угроз деловой репутации банка, которые сопряжены с характером его деятельности, выступают операционные сбои, нарушение законодательных актов, положений и инструкций, регулирующих банковскую деятельность, связи с криминальными структурами или участие в легализации доходов, полученных преступным путем.

Темпы экономического роста становятся определяющими при формировании экономического положения и деловой репутации всех хозяйствующих субъектов, тем более коммерческих банков. Оценивая причины возникновения репутационных рисков, определяют такие внешние угрозы, как чрезвычайные происшествия, неэтичное или неправомерное поведение конкурентов и контрагентов, преднамеренное обвинение кредитной организации в низком качестве услуг со стороны



заинтересованных групп лиц, отсутствие или недостаточный уровень доверия к банку со стороны представителей власти и населения.

Полагаем, что немаловажным в формировании репутации является узнаваемость банка и его индивидуальность или особенность, наличие позитивных (негативных) отзывов на форумах, в социальных сетях, в средствах массовой информации, инновационность бизнеса, доступность информации о нем, участие в социальных проектах и программах. Соответственно, их отсутствие может служить фактором репутационных рисков и потери доверия к банку в перспективе.

Среди причин и событий, приводящих к риску, называют также следующие: нарастающие трудности с индивидуальным поведением людей; изменение роли правительства; проблемы с оценкой времени, которым располагает компания, оценки зачастую излишне оптимистичны; потеря веры в способность обеспечить непрерывное развитие и др.

Угрозы деловой репутации могут быть условно разграничены на внутренние, то есть исходящие от персонала банка в результате проявления некомпетентности, пренебрежения к установленному порядку функционирования банка, либо злого умысла, и внешние – порожденные противоправными действиями лиц и организаций, недоброжелательных банку.

В Стандарте качества управления репутационным риском в кредитных организациях заявлено, что факторы репутационного риска делятся на внешние и внутренние, однако четкой их градации не осуществлено, а лишь приведен общий перечень:

1. Несоблюдение законодательных актов Российской Федерации, учредительных и внутренних документов, обычаев делового оборота, принципов профессиональной этики, неисполнение договорных обязательств перед кредиторами, вкладчиками и иными клиентами и контрагентами, отсутствие во внутренних документах механизмов, способствующих эффективному регулированию конфликта интересов между клиентами и контрагентами, учредителями, органами управления и служащими.

2. Неспособность противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, а также иной противоправной деятельности клиентов, контрагентов и служащих.

3. Несовершенство системы риск-менеджмента, рискованные кредитная, инвестиционная и рыночная политики, высокий уровень операционного риска, недостатки в организации системы внутреннего контроля.

4. Недостатки кадровой политики, несоблюдение принципа «Знай своего служащего».



5. Конфликт интересов с учредителями, клиентами и контрагентами и другими заинтересованными лицами.

6. Опубликование негативной информации в СМИ.

При действии внутренних факторов (финансово-экономических, социально-психологических, организационных, регулирующих, корпоративных) возникает необходимость совершенствования механизма внутреннего регулирования. Регулирование внешних факторов происходит за счет формирования резервов для поддержания темпов устойчивого развития: макроэкономических, общесистемных, политических и правовых факторов.

Поскольку региональная банковская инфраструктура опосредованно влияет на развитие финансового рынка, а кредитные организации являются его активными участниками, то абстрагироваться от воздействия внешней среды неоправданно. Весомым внешним фактором выступает конкуренция, предполагающая скрытые угрозы, и репутация кредитной организации может зависеть от адекватной оценки внешней среды и выбора конкурентной стратегии.

Любые контактные аудитории, к числу которых для коммерческого банка можно отнести государственные и административные учреждения, общественные организации, налоговые органы, прессу и др., оказывают прямое или косвенное влияние на способность коммерческого банка достигать поставленных целей. Репутационные риски могут наступать и в результате реализации институциональных угроз.

В современных условиях глобализации важное значение имеет участие, как отдельных коммерческих банков, так и их ассоциаций в решении мировых проблем, одной из которых выступает легализация преступных доходов. Значительное влияние также оказывают информационные факторы риска. Любое упоминание о банке в СМИ оказывает на деловую репутацию положительное либо отрицательное воздействие. В этой связи коммуникационную деятельность, рекламную кампанию и PR следует осуществлять комплексно, с учетом их влияния на деловую репутацию банка.

Безусловно, все перечисленные факторы внешней среды взаимосвязаны, и их влияние на деятельность кредитных организаций носит взаимообусловленный характер. Основной их признак – неконтролируемость (нерегулируемость), неуправляемость или слабая управляемость на уровне банка.

К внутренним факторам можно также отнести практику сотрудничества и формирования деловых отношений с другими организациями финансового рынка, посредниками, контрагентами. Внутренние факторы являются контролируемыми, регулируемыми.



Отметим, что границы отнесения факторов к внешним (внутренним), основным (не основным) условны. Один и тот же фактор в одних случаях может быть основным, а в других – вспомогательным; существенным (оказывающим значительное влияние на уровень репутационных рисков) и несущественным (непрочным, временным); прямым (непосредственным), воздействующим на репутацию без промежуточных взаимодействий, и косвенным (опосредованным), выражающим связь объектов через посредство других объектов.

Представленное деление факторов репутационных рисков носит условный характер и не является однозначной, требующей единственно точного определения критериев. В то же время укрепление деловой репутации далеко не всегда связано с объективной и комплексной оценкой перечисленных факторов и условий для развития деятельности банка. Значительную роль в данном процессе играет способность руководства банка своевременно принимать рациональные управленческие решения, комплексное исследование конкурентной среды, клиентской базы, ресурсного (организационно-кадрового, технологического, финансового) потенциала, анализ его репутации в целом, и степени опасности репутационных рисков.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшева А.Е. РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 187-192.

2. Зернова Л.Е., Караман А.И. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития».. - 2017.- с. 60-62.

3. Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ О СУЩНОСТИ РЫНОЧНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018) - 2018. - с. 84-86.

4. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020). , посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020. - с. 90-94.



5. Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ И РИСКАМИ // Вектор экономики. - 2020.- № 2 (44).- с. 20.

6. Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕХНИКИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2019.- с. 111-114.

7. Зернова Л.Е. ОЦЕНКА РЕПУТАЦИОННОГО РИСКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Экономические исследования и разработки. - 2019.- № 2. - с. 90-97

© Халюшева А.Е., 2022

УДК 330.322; 004.92

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Халяутдинова А.М., Смакуев А.Д., Мишаков В.Ю.

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

В современных условиях рыночных отношений рост числа торговых предприятий привел к сильной конкурентной борьбе за каждого потенциального клиента. Постепенно меняется стратегия функционирования торговых организаций, которые во главе деятельности ставят клиента, а не товар. Таким образом, идет поиск конкурентных преимуществ, которые бы, в свою очередь, обеспечили в итоге стабильность предприятия в современных рыночных условиях [9].

В нынешних условиях рыночного взаимодействия отечественный бизнес находится в условиях, когда спрос большого числа товаров превышает возникающее предложение на них и, таким образом, важнейшим конкурентным фактором того или иного субъекта рынка становится профессионализм кадров, их коммуникативная компетентность, точное понимание запросов клиентов [3].

Главной тенденцией развития российской экономики на современном этапе является ее постепенное становление в так называемую «экономику потребителя». Изменения, происходящие в современных условиях хозяйствования, привели в конечном итоге к изменению российского покупателя как такового. Он стал более требовательным и избирательным, в силу наличия возможности выбора продавца, который, в свою очередь, может обеспечить реализацию ожидаемого уровня покупательских предпочтений. В сложившихся условиях рыночного взаимодействия



преимущества получают те торговые предприятия, которые в числе первых исследуют и внедряют действенные рыночные механизмы [10].

Актуальность темы обусловлена ростом количества коммерческих организаций и обострением конкурентной борьбы между ними, необходимостью увеличения производства и реализации отечественной продукции, импортозамещением, возрастанием роли коммерческой деятельности в повышении лояльности потребителей и сохранении их приверженности торговым маркам.

В общем виде процесс товарных продаж представляет собой общность взаимосвязанных этапов, которые осуществляются продавцом для совершения процесса продажи. Важно отметить, что этапы цикла продаж колеблются в зависимости от типа продаж или вида торговли.

Современное рыночное окружение весьма многочисленно и включает в себя большое количество деталей, которые оказывают разного рода влияние на процесс продаж, предоставляют либо благоприятные условия и возможности, либо создают соответствующие угрозы. Выгодные продажи требуют тщательного исследования возможностей торгового предприятия, а также условий внешней среды. Оптимизированное воссоединение обозначенных выше двух направлений в единое целое возможно в том случае, если субъект рыночного взаимодействия располагает соответствующей системой по управлению продажами. В таком контексте управление продажами рационально рассматривать как один из видов организационной деятельности, которая направлена на установление и достижение целей продаж, посредством гибкого реагирования на изменения условий внешней среды, а также приспособления к ним [4].

В современной практике имеют место различные варианты выстраивания системы и процесса управления продажами, но, наибольший интерес из них представляют те, основу которых составляют управленческие функции. Планирование продаж – это процесс определения целей и путей их достижения. Своеобразными функциями процесса планирования являются распределение ресурсов, адаптация к рыночной среде, внутренняя координация, а также стратегическое предвидение [1].

Кадровое обеспечение в общем виде представляет собой деятельность, которая непосредственно связана с привлечением, развитием и поддержкой высокоэффективного торгового персонала. Данный элемент процесса управления продажами субъекта рыночного взаимодействия включает две задачи: планирование потребностей в торговом персонале и планирование занятости персонала. Подготовка торговых агентов представляет собой действия, которые направлены на формирование у торговых работников необходимой организационной культуры и знаний, способствующих в конечном итоге эффективным продажам [7].



Руководство представляет собой способность оказывать определенное влияние на отдельных лиц и группы людей, направляя их усилия на достижение целей субъекта рыночного взаимодействия. Оно предполагает руководство торговыми агентами, а также менеджерами по продажам. Контроль определяет мониторинг деятельности торгового персонала, который позволяет оценить, достигает ли предприятие поставленных целей или необходимо внести определенного рода коррективы в его работу.

Стоит подчеркнуть, что некоторые авторы рассматривают управление продажами как управление торговым персоналом, так и процессами в области продаж, и рекомендует включать в систему управления продажами следующие элементы: определение целевых клиентов, на которых направлены продажи; используемые каналы распределения; управление каналами; организация и стратегия отдела продаж; управление отделом продаж; навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями [8].

Таким образом, важно отметить, что сущность управления продажами как такового раскрывается в таких основных и весьма важных управленческих функциях, как планирование, организация, мотивация и контроль. Необходимо отметить, что на результативность продаж оказывает непосредственное влияние огромное количество факторов разного рода. Условно их можно подразделить на две группы: ситуационно-управленческие факторы и факторы стимулирующего характер.

К ситуационно-управленческим факторам относятся факторы поведенческого, технологического и управленческого характера. Для эффективного управления процессом продаж организаций необходимо проводить анализ всех внешних факторов и внутренних позиций организации в отношении увеличения объема продаж и качества продукции (услуг, работ). Особую роль играют факторы стимулирующего характера. Коммерческий успех того или иного продукта во многом определяется технологиями его продвижения и техникой продаж.

Для эффективного формирования и развития системы сбыта и привлечения покупателей магазина/организации, необходимо эффективно использовать инструменты коммуникаций для привлечения покупателей. Эксперты рекомендуют задействовать многие инструменты и методы сбыта, но в силу ограниченности бюджетов компании зачастую пользуются только основными инструментами [5].

Для завоевания устойчивых конкурентных позиций в условиях конкуренции, например, на рынке агропромышленного комплекса организации торговли должны иметь четкое представление об основных факторах, определяющих успех на конкурентных рынках



агропромышленного комплекса, учитывать важнейшие тенденции развития конкурентной среды и адекватно на нее реагировать [6].

Рост конкуренции на рынке производства и реализации продукции агропромышленного комплекса ставят торговые организации перед необходимостью повышения конкурентоспособности за счет: надежности эффективности функционирования и высокого качества обслуживания потребителей; развития информационных технологий как способа достижения конкурентных преимуществ.

Все многообразие способов сбыта и привлечения новых покупателей в сфере продаж различного рода продукции можно свести к трем: активным – с использованием активных продаж, пассивным – когда создаются такие условия, что покупатель сам обращается в компанию, и комбинированным. Рассмотрим их по отдельности.

Активное привлечение покупателей. Создаются базы данных (как правило – самими продавцами), на основе которых готовятся коммерческие предложения. Потенциальных покупателей обзванивают, порой – навещают. Им рассылаются коммерческие предложения, а также информация о компании и т.д. Чтобы привлечь покупателей было проще, продавцы проходят различные тренинги на рабочем месте (на знание товара, обработку возражений и пр.), с ними может работать профессиональный бизнес-тренер (что очень правильно), для них создаются различные мотивационные программы и т.д. [2].

Для привлечения новых покупателей нет ничего лучше команды толковых продавцов (очень распространенная точка зрения в сегменте B2B). Но встречаются ситуации, когда от действительно сильных продавцов отдача была в разы меньше, чем, например, от грамотного интернет-маркетинга.

Пассивное привлечение покупателей. Под словом «пассивное» я имею в виду «без помощи продавцов». В первую очередь, речь идет обо всех разновидностях рекламы и средствах интернет-продаж.

С точки зрения эффективности, интернет-маркетинг (контекстная реклама, поисковое продвижение и пр.) за очень редким исключением (например, товары класса «люкс») не идет ни в какое сравнение с традиционной рекламой. Именно поэтому данный вид привлечения покупателей развивается лавинообразными темпами.

Комбинированное привлечение покупателей. В большинстве случаев максимального результата можно добиться только эффективно используя оба способа – команду продавцов и различные инструменты для привлечения покупателей. Продавец без визитки – это как компания без сайта. Но как визитки, так и сайты бывают разные. Если, например, на обычной визитной карточке просто указать направления деятельности компании, то уже это увеличит вероятность совершения покупки (или, как



минимум, обращения в компанию). Что же касается сайтов, то есть сайты, как заброшенные дома – в которые никто не заходит и которые никому не интересны. Есть и другие – как оживленные мегаполисы: с огромной посещаемостью, морем интересной и полезной информации, возможностями для интерактивного общения и т.д.

Очевидно, что как продавцы, так и веб-сайты, рекламные ролики, каталоги продукции и т.п. обладают разным КПД привлечения покупателей: у одних это получается лучше, у других – не получается вообще. Наилучший результат достигается комплексным подходом к формированию системы привлечения покупателей, а одним из наиболее эффективных инструментов является PR.

Если обращаться к реальным компаниям, то в пример можно привести такие организации как Ciel, Nu Skin и Herbalife.

Ciel – крупная российская компания, работающая уже почти 20 лет. Один из лидеров-поставщиков парфюмерии и косметики. В каталоге можно найти продукцию для ухода за домом и для сбалансированного питания. Товары имеют высокий спрос у потребителей, так как обладают высоким качеством, соответствуют международным стандартам и имеют «человеческие» цены. Организация занимается продажами по линейному маркетинговому плану. В Российской Федерации насчитывается более 300 центров обслуживания, также они есть еще в 10 странах.

Nu Skin почти 40 лет активно разрабатывает высококачественную продукцию для красоты и здоровья потребителей. В основном ассортимент представлен средствами по уходу за кожей. Это различные пилинги, маски, скрабы, увлажняющие гели и крема, средства для снятия макияжа и антивозрастные лосьоны. Также среди продукции можно найти биологически активные добавки, витамины и минералы, средства для личной гигиены, по уходу за полостью рта. При создании товаров эта МЛМ-компания ориентируется на принципы экологичности и рационального использования имеющихся ресурсов. Организация развивается быстрыми темпами. На сегодняшний день имеет годовой оборот почти в 3 млрд. долларов.

Herbalife является одним из лидеров по годовой выручке, которая составляет почти 5 млрд. долларов. Компания выпускает продукцию для красоты и улучшения здоровья. Большую часть составляют средства для похудения. Также можно найти товары для ухода за телом и кожей, средства личной гигиены, продукты для здорового и спортивного питания. Организация начала свою деятельность в 1980 году в США. Продукцию можно приобрести в 94 странах мира, а реализацией и сбытом товаров занимаются более 3 млн. дистрибьюторов. Только в России центры Herbalife имеются в 49 городах.



Таким образом, на примере данных компаний мы видим, важность организации процесса продажи товаров, вышеперечисленные организации постоянно развивались, создавали уникальный продукт и что самое главное сумели его выгодно продать, оставив конкурентов позади.

Подводя итог, необходимо отметить, что в условиях постоянно растущей конкуренции недостаточно произвести товар лучше, чем конкуренты, нужно уметь его и выгодно продать. Сегодня выигрывает то торговое предприятие, которое ориентировано на решение проблем клиента, на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с ним. Системная целостность процесса продажи предполагает возможность и необходимость совершенствования каждого из ее элементов. Вместе с тем процесс персональных продаж в равной степени зависит от характера взаимодействия потребителя и продавца.

Список использованных источников:

1. Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю. Современные методы управления розничной торговлей. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 39-47.

2. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) мат.-лы Всеросс. науч. конф. молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 388-390.

3. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Положенцева И.В., Фадеев А.С. Анализ внешнеторговой политики Российской Федерации и предложения по увеличению ее эффективности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 3 (387). С. 5-10.

4. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

5. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Особенности выбора целевого сегмента на рынке инновационных товаров и услуг. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 3 (381). С. 32-36.

6. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование. Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

7. Пилецкий Е.С., Мишаков В.Ю. Организация процесса продажи товаров народного потребления. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции.



Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 88-94.

8. Филатов В.В., Соколов А.П., Артемьев Н.В., Безпалов В.В., Вакуленко Р.Я., Столярова А.Н. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами торговых предприятий мебельной и печатной продукцией. Курск, 2022.

9. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово - розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

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

© Халяутдинова А.М., Смакуев А.Д., Мишаков В.Ю., 2022

УДК 347.27

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ БАНКОВСКИХ АКТИВОВ

Харламова К.В., Андросова И.В.

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

В исследовании международного опыта механизма секьюритизации принято различать западные и европейские особенности. На примере западных будут рассмотрены история и методики сделок в США.

Американский вид жилищной ипотеки занимал центральное место на мировом рынке секьюритизированных активов. Развивая ипотечное кредитование под залог имущества, правительство США разработали и создали несколько государственных агентств: Федеральную и Государственную национальные ипотечные ассоциации (далее FNMA и GNMA соответственно) и Федеральную жилищную ипотечную корпорацию (далее FHLMC) [1].

Федеральная национальная ипотечная ассоциация была создана в 1938г. на государственной основе, которая через 30 лет была разделена на 2 компании: государственную GNMA и частную корпорацию FNMA.

FNMA занималась увеличением ликвидности на рынке ипотечных кредитов и оптимизировала распределение инвестиционного целевого капитала на жилье. Контролем деятельности FNMA занимался Департамент жилья и городского развития. Ценные бумаги частной корпорации FNMA



не обладают гарантией и страховкой, но все же относятся к классу бумаг с минимальным риском.

FNMA по сквозным ипотечным ценным бумагам гарантирует выплату основной суммы долга и % дохода без учета, был ли полным сбор платежей с заемщиков.

Государственная национальная ипотечная ассоциация была учреждена конгрессом США в 1968 г и занималась стимулированием механизма ипотечного кредитования в пользу групп населения с ограничением доступа к обычным методам кредитования. GNMA гарантировала выплаты по ипотечным ценным бумагам и обслуживала портфели ипотечных кредитов федерального правительства. Они приобретались у FNMA или передавались от федеральных агентств.

Конгресс США создал еще одну организацию – Федеральную жилищную ипотечную корпорацию в 1970 году [2]. Деятельность FHLMC была призвана повысить инвестиционную ликвидность в ипотечном бизнесе и построить функционирующую модель фонда ипотечного кредитования. Данная компания стала той необходимой деталью для соединения ипотечных кредиторов с рынками капитала за счет. Она самостоятельно контролирует обслуживание покупаемых ипотечных кредитов, не являясь зависимой от государства. FHLMC финансируется, выпуская сквозные ипотечные бумаги и долгосрочные облигации.

Различиями ценных бумаг компании FHLMC и GNMA является необеспеченность гарантиями правительства бумаг FHLMC и большая вариация сроков истечения обязательств по этим бумагам.

Институты вторичного рынка прокладывают путь первичным ипотечным рынкам кредитования в сторону рынков долгосрочного капитала.

США являются крупнейшим рынком секьюритизации ипотечных кредитов. Рассмотрим статистические данные, касающиеся сферу обеспеченных активов в Америке [3] (рис. 1).

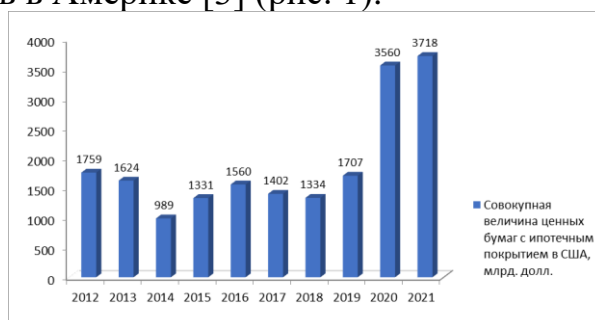
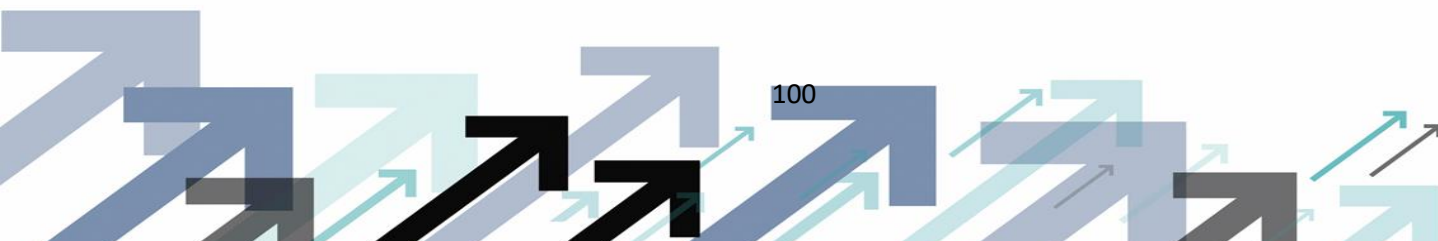


Рисунок 1 – Объемы находящихся в обращении агентских (FHLMC, GNMA, FNMA) ценных бумаг MBS, обеспеченных залогом недвижимости за период с 2012 г. по 2021 г., млрд. долл.





Актуальная статистика с начала 2022 года по состоянию на март имеет следующие значения: выпуск агентских бумаг (далее MBS) составил 647,2 млрд. долл., -42% г./г.; совокупная агентская торговля 278056,8 млн. долл., -17% г./г.; неагентская торговля 1450,7 млн. долл., -12% г./г.

Значительная часть обращающихся ипотечных ценных бумаг являются агентскими, относящимися к одной из трех вышеупомянутых компаний. Для агентских MBS включаемые в покрытие кредиты должны непременно соответствовать требованиям к размеру кредитов и принципам андеррайтинга заемщиков, которые в свою очередь устанавливаются государственным агентством и гарантируется.

По состоянию на март 2022 доля неагентских ипотечных ценных бумаг в общем объеме обращения лишь 2,6%, от общего объема находящихся в обращении. Частные (неагентские) MBS выпускаются с ипотечным покрытием, не соответствующим требованиям поддерживаемых правительством организаций.

В 2008 году из-за значительного кризиса агентские ипотечные ценные бумаги незначительно снизились, а величина неагентских ипотечных ценных бумаг резко упала на 99%. Все началось с того, что инвестиции в нетрадиционные ипотечные продукты имели большую доходность, при условии, что это акцептуется инвестиционной декларацией. В США пришли к этому выводу, и резко повысился спрос на секьюритизированные инструменты и альтернативные ипотечные продукты.

Порядка пяти лет данный механизм рынка секьюритизации прекрасно себя проявлял, секьюритизация стала казаться самым ликвидным и наименее рискованным финансовым инструментом за всю историю развития мирового инвестиционного рынка. К сожалению, не учли тот вариант развития событий, когда начнутся непрерывающиеся задержки платежей. Как следствие, массовое обесценивание портфелей, появление так называемого «финансового пузыря», повлекший за собой достаточно тяжелый для Америки кризис рынка 2008 года.

Такой исторический урок в США дал понять всему миру, насколько развитие вторичного ипотечного рынка тесно взаимодействует с ситуацией на первичном.

Европейские особенности рассмотрим на примере Франции. Страна имела развитую правовую и законодательную систему в сфере секьюритизации. С течением времени проходила оптимизация требований и законодательных нормативов, что помогало изучить больше причинно-следственных связей динамики на рынке. В отличие от ситуации в США, Франция «вовремя спохватилась».

Несмотря на то, что закон юридически не определил саму сделку секьюритизации, во Франции считали ее операцией по трансформации прав требования в вид обращающихся ценных бумаг. Механизм проведения



сделки характеризовали уступкой прав требований в пользу закрытого инвестиционного фонда (ЗИФ), не создавая дополнительную юридическую компанию-агента без образования юридического лица. Реализация проходила с помощью уже известного и распространенного на тот момент механизма упрощенной цессии. В начале 21 века закрытые инвестиционные фонды расширили свои права.

Все операции по секьюритизации во Франции сопровождаются аудитором и рейтинговыми агентствами. Секьюритизируемыми активами во Франции могут быть разнообразные права требования с потенциальной идентификацией.

Проанализировав подходы к развитию и характерные тенденции для рынка секьюритизации ипотечных активов как в США, так и во Франции, можно сформулировать прогнозы относительно рынка международной секьюритизации.

На конец 2021 года международная ситуация в сфере кредитования имеет благоприятную почву и положительные тенденции [4] (рис. 2). Существуют определенные сегменты рынка, где все не так гладко, но заметна тенденция к оптимизации посредством улучшения ситуации в региональной экономике, ростом цен на жилье и повышением спроса на потребительское кредитование. Снижение доходности по структурным ценным бумагам повысило на них спрос, и, как следствие, увеличился годовой объем эмиссии. Постепенно будут повышаться ставки по данным ценным бумагам, что будет регламентироваться политикой центральных банков и Федеральных резервных систем.

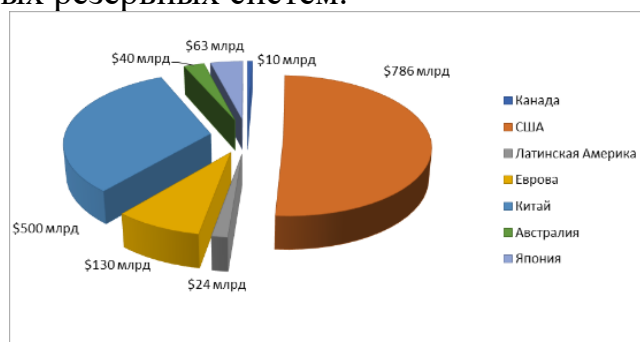


Рисунок 2 – Прогнозируемые объемы эмиссии мирового рынка структурированных финансов в 2022 году, млрд. долл. США.

Для международных инвесторов все более важными становятся факторы экологического и социального характера, такая тенденция должна сохраниться на ближайшую перспективу.

На данный момент цены коммерческой недвижимости вернулись к показателям начала 2020 года. Эпидемия 2020 года повлекла за собой развитие онлайн-торговли, а большая часть сотрудников так или иначе использует удаленную работу, поэтому ситуация с коммерческой недвижимостью находится в подвешенном состоянии.



Показатели жилой недвижимости остаются на высоком уровне и в Европе, и в США. Низкие ставки по ипотеке и высокий спрос повлекли за собой повышение цен на жилье в Америке, это скорее всего сохранится в ближайшем будущем. Объем выпуска неагентских RMBS (обеспеченных жилищной ипотекой бумаг) в 2021 году составил 188 млрд. долл., что было рекордным значением [5].

На основании прогнозируемых данных, можно утверждать, что мировые тенденции к развитию рынка секьюритизации положительно влияют на финансовую устойчивость государств и рынков вторичных инструментов. Из-за тесной связи с происшествиями экологического, политического и регионального характера рынок не обладает абсолютной стабильностью, но с помощью грамотного регулирования имеет способность быстро восстановиться в случае отрицательной динамики.

Список использованных источников:

1. Аксенов И. Этапы секьюритизации в США: 1930-2008, 2008. – с. 29-103

2. Дэвидсон Э. Секьюритизация ипотеки: мировой опыт, структурирование и анализ, 2007. – с. 41-57

3. Отчет о секьюритизации за четвертый квартал 2020 г. // AFME URL: <https://www.afme.eu/Publications/Data-Research/Details/AFME-Securitisation-Data-Report-Q4-2020> (дата обращения: 26.04.2022).

4. Сделки секьюритизации в коронакризис: проверка на прочность // Cbonds review URL: <http://review.cbonds.info/article/references/879/> (дата обращения: 29.04.2022).

5. Секьюритизация // Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%8C%D1%8E%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 02.05.2022).

© Харламова К.В., Андросова И.В., 2022

УДК 347.27

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ БАНКОВСКИХ АКТИВОВ

Харламова К.В., Андросова И.В.

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

На данный момент прослеживается абсолютный рост объемов жилищного ипотечного кредитования с течением времени в России. Так только за 2021 год кредитные организации увеличили совокупный





кредитный портфель более чем на 26%. По состоянию на 1 февраля 2022 года размер задолженности по ипотечным кредитам достиг 11,9 трлн. рублей.

Банки активно наращивали кредитные портфели выдавая жилищные ипотечные кредиты физическим лицам как в национальной валюте – российский рубль, так и в иностранной. Как видно из рис. 1, в течение каждого месяца 2021 года банки наращивали объемы ипотечных кредитов, предоставляемых домохозяйствам.

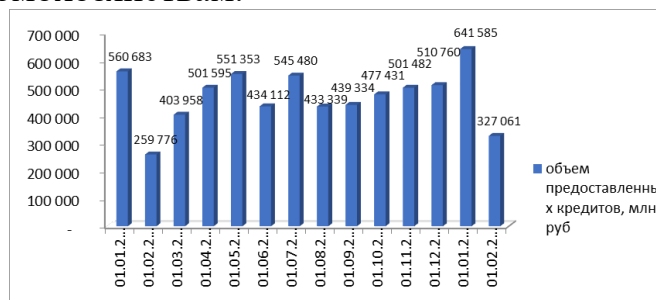


Рисунок 1 – Динамика объема выдачи жилищных ипотечных кредитов за период 2021-начало 2022 гг.

Развитие ипотечного кредитования характеризуется снижением количества кредитных организаций, предоставляющих ипотечные кредиты. На начало 2019 года в РФ действовало 484 кредитных организаций, а на начало 2022 г. осталось лишь 370. Так же, увеличились сроки кредитования: по рублевым кредитам с 225 месяцев до 257 месяцев за 2021 год. За исследуемый период происходило ежемесячное увеличение процентной ставки по ипотечным кредитам: по рублевым кредитам с 7,36% до 7,81% годовых.

С ростом объема кредитного портфеля кредитных организаций и увеличением сроков кредитования обострялась проблема рефинансирования ипотечных кредитов. От этого напрямую зависело развитие самого рынка ипотечного кредитования.

В 1997 году было учреждено ОАО Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (далее АИЖК). Агентство создали для развития федеральной системы ипотечного кредитования в РФ на рыночной основе. Оно выкупало у региональных операторов стандартизированные ипотечные закладные и рефинансировало сформированные пулы на долговом рынке [1].

Сейчас Агентство называется АО «Дом.рф». Оно стало финансовым институтом развития в жилищной сфере России и является оператором в ряде госпрограмм.

Рефинансирование неизбежно влечет за собой деформации статуса актива, также, на его основе создаются производные финансовые инструменты. АИЖК занималось фондированием, так как требования по



ипотечным кредитам не претерпевали никаких изменений. Поэтому вопрос рефинансирования самого АИЖК так и не был эффективно решен.

Сейчас рынок рефинансирования ипотечных кредитов представляет собой большое количество компаний и банков, занимающихся подобной деятельностью. В 2003 году в России появился институт ипотечных ценных бумаг, был принят Федеральный закон от 11.11.2003 г. № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах» [2] и скорректирован Законом от 29.12.2004 г. № 193-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон об ипотечных ценных бумагах» [3]. Последние изменения были внесены Федеральным законом от 26.03.2022 N 71-ФЗ [4].

Цель политики ясна: развивать ипотечное жилищное кредитование путем привлечения в сферу средств частных и институциональных инвесторов. Для этого был создан специальный законодательный механизм рефинансирования ипотечных кредитов.

Механизм эмиссии облигаций с ипотечным покрытием показан на рис. 2 и представляет собой классический процесс секьюритизации.



Рисунок 2 – Порядок эмиссии облигаций с ипотечным покрытием

ВТБ и Городской ипотечный банк разместили ипотечные ценные бумаги на международном рынке капитала и «ГПБ-Ипотека» с ориентацией на иностранных инвесторов, далее, была создана правовая основа для секьюритизации ипотечных активов по классической схеме с созданием специального финансового общества или ипотечного агента.

Закон [5] предусматривает размещение ипотечным агентом как облигаций, так и ипотечных сертификатов участия. Особенность порядка такой эмиссии представлены на рис. 3.



Рисунок 3 – Порядок эмиссии ипотечных сертификатов участия



Первой компанией, организовавшей в России выдачу сертификатов участия (далее ИСУ), стала УК «ГФТ КАПИТАЛ», но интерес к этому виду ценных бумаг не проявляется. Участники финансового рынка отдают предпочтение правовому механизму паевого инвестиционного фонда (далее ПИФ), предусмотренному законом «Об инвестиционных фондах». Развитие ИСУ сдерживалось серьезными проблемами в регуляции налогообложения по доходам владельцев, которые облагаются налогом не только прибыль, но и инвестированный капитал.

ПИФы были более понятным и проработанным инструментом. Порядок секьюритизации ипотечных активов с помощью ПИФ рассмотрен на рис. 4.



Рисунок 4 – Порядок секьюритизации с использованием паевых инвестиционных фондов.

Закон, регламентирующий деятельность инвестиционных фондов, описывает самый востребованный механизм структурного рефинансирования в фокусе паевых инвестиционных фондов. Это долевое инвестирование, так как приобретаются паи, а не часть долга [6]. Управляющая компания регистрирует правила для работы с ПИФ, привлекает средства, выпускает, обслуживает и занимается погашением паев.

В течение последних четырех лет ипотечные паевые инвестиционные фонды доказали свою жизнеспособность.

В связи с тем, что число ПИФов росло, а сумма чистых активов (далее, СЧА) росла в еще более прогрессивном темпе, можно говорить о стабильном приросте на рынке ПИФ. СЧА закрытых ПИФ незначительно снижалась вместе с заметным уменьшением количества самих фондов. Это говорит о небольшом, но все же росте СЧА на каждый ПИФ.

Закрытый ипотечный ПИФ структурно напоминает модель ИСУ. Основное различие заключается в том, что управляющий фонда может и должен достаточно распоряжаться этим имуществом (продавать и покупать активы). Напротив, управляющей компании ИСУ позволено лишь охранять актив, набор функций ограничен и регламентирован.

В результате изученного материала можно сделать обобщающее заключение: покупая пай ипотечного ПИФа, инвестор покупает услуги управляющей компании по эффективному управлению активами внутри, а



приобретая ИСУ, вы получаете долю в определенном ипотечном покрытии, состав которого, скорее всего, не будет изменен при внешних изменениях рынка (помимо естественной амортизации).

ИСУ является по большей части инструментом продавца (он же владеет пулом закладных) Его функции: выпуск ценных бумаг взамен имеющегося у него пула закладных, а затем их продажа. А инвестиции в закрытый ПИФ – это инструмент покупателя: он приобретает пай, изучив стратегию или заказав составление покрытия на основании своих приоритетов, затем управляющий на инвестированные покупателем средства приобретает нужные ему пулы закладных.

Проведя анализ предпосылок и оценив современную ситуацию, можно утверждать, что в Российской Федерации на данный момент сформированы условия для проведения сделок классической секьюритизации ипотечных активов с использованием как долевого ценных бумаг (ипотечные сертификаты участия, паи ипотечного закрытого ПИФа), так и долговых ценных бумаг (облигации с ипотечным покрытием).

Оценивая нынешний первичный рынок, эксперты Центрального Банка Российской Федерации заметили неоднозначную тенденцию.

За резкой сменой политики ЦБ в 2021 году значимых изменений ставок по ипотеке достаточно долгое время не следовало, депозитные ставки все же имели реакцию на незначительном уровне. Ставка ЦБ увеличилась в 2 раза, и только в начале 2022 года произошли значительные деформации ставок по ипотеке. Под опаздывающие ставки совершалось новое кредитование, показав результат-рекорд с увеличением на 28% в сравнении с 2020 годом [7].

Эксперты замечают признаки финансового пузыря. Это доказывается анализом ситуации: в самом начале клиенты банков стремительно брали кредиты ожидаемого завершения льготных программ субсидированных ставок, затем старались успеть приобрести жилье до увеличения цен, и, наконец, инвестировать быстро теряющий стоимость рубль в недвижимость. Резкий скачок спроса повлек за собой увеличение цен, российский кредита в среднем вырос на 0,8 млн. руб., а средний срок кредитования перешагнул за значение 2021 года [8].

К счастью, на данный момент просроченная задолженность по платежам и уровень невозврата находятся на низком уровне, но тенденция в любой момент может поменяться, как это было в США в 2008 году.

Секьюритизация в России приобрела статус важного элементом в системе стратегического развития рынка ипотечного бизнеса для банков, она составляет более 50% всего рынка ипотечных ценных бумаг в РФ.

В 2020 год заметно возрос интерес у населения к ипотечным ценным бумагам. Из-за падения доходности по депозитам люди стали интересоваться инструментами финансового рынка, приносящим



сравнительно больший доход. Это поспособствовало поиску новых возможностей развития рынка. дополнительные возможности развития рынка. Для поддержания спроса необходимо производить эмиссию ценных бумаг с максимально приемлемым уровнем риска.

В этом же году Сбер реализовал эмиссию ипотечных ценных бумаг с электронными закладными, что продемонстрировало потенциальное упрощение сделок посредством нового формата. Переход к электронным закладным повысит технологичный аспект сделки и снизит затраты на организацию.

Нестандартным стал и премьерный для России выпуск обеспеченных «Семейной ипотекой» социальных облигаций с плавающим купоном.

В конце года ВТБ произвел еще одну сделку, которая стала крупнейшей за всю историю российской секьюритизации РФ. Её объем составил около 207,6 млрд. руб., включая инновационные электронные закладные.

В 2022 году из-за напряженной геополитической ситуации произошел обвал финансовых рынков в России. Цены на облигации федерального займа упали на 5%, повысилась доходность до 10% пропорционально риску. В данной ситуации проведение новых сделок секьюритизации практически не выгодно, нужно дождаться стабилизации внешней ситуации, когда доходность по ОФЗ не будет превышать 9%.

Повышение ставки Банка России должно замедлить рост ипотечного кредитования. Обратной стороной медали станет ужесточение среды на финансовом рынке и значительно рост рынка ипотечных ценных бумаг в будущем [9].

По прогнозам специалистов Центрального Банка РФ увеличение выпуска ипотечных ценных бумаг и их эффективное размещение возможно при возвращении инфляции к целевому значению при условии роста ставок по ипотеке. Ранее 2023 года этого ожидать не стоит.

Список использованных источников:

1. Пенкина И. Рынок секьюритизации в России, 2007. – с. 23-65
2. Федеральный закон от 11.11.2003 г. № 152-ФЗ // Консультант плюс
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44997/ (дата обращения: 25.04.2022).
3. Федеральный закон от 29.12.2004 г. № 193-ФЗ // Консультант плюс
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_50988/ (дата обращения: 25.04.2022).
4. Федеральный закон от 26.03.2022 № 71-ФЗ// Консультант плюс
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_412689/ (дата обращения: 25.04.2022).



5. Федеральный закон от 13.07.2015 № 225-ФЗ // Консультант плюс
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182607/ (дата обращения: 25.04.2022).

6. Секьюритизация // Википедия URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%8C%D1%8E%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 03.05.2022).

7. Высшая ипотечная лига // Русипотека URL:
<http://rusipoteka.ru/files/analytics/ri/2022/visshaya-ipotechnaya-liga-itogi-2021.pdf> (дата обращения: 03.05.2022).

8. Статистический бюллетень Банка России // ЦБ РФ URL:
<https://www.cbr.ru/statistics/bbs/> (дата обращения: 05.05.2022).

9. Экспертные статьи по секьюритизации и ипотечному кредитованию в 2022 году // Русипотека URL:
http://rusipoteka.ru/ipoteka_sekjuritizaciya/ipoteka_2022/ (дата обращения: 06.05.2022).

© Харламова К.В., Андросова И.В., 2022

УДК 336.011

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хасянова Н.Н., Арифиллин Р.Х.

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

Обеспечение производственной деятельности российских экономических субъектов требует эффективного менеджмента. На основе комплексного финансового планирования:

разрабатывается стратегия развития предприятий;

осуществляется анализ факторов, оказывающих влияние на текущие результаты их деятельности;

экономически обосновываются инвестиционные планы и направления развития экономических агентов.

Финансовое планирование – это инструмент, при помощи которого осуществляется управление финансовым, стратегическим и прочим развитием компании. Для подтверждения управленческого решения требуется как регулярное отслеживание существующих проблем производства, так и составление прогнозов будущей деятельности компании с учетом производственных, финансовых и коммерческих рисков. Поэтому методики финансового планирования является ключевой



функцией финансового менеджмента предприятия, ориентированного на прибыль.

Комплексное финансовое планирование деятельности предприятия должно быть основано на сочетании методов и методик производственного и финансового бюджетирования, что может обеспечить постоянное совершенствование производственно-финансовой деятельности предприятия.

В исследованиях Васильевой Л.С., В.И. Гришина финансовое планирование является определенным процессом, направленным на решение различных задач организации. Васильева Л.С. характеризует финансовое планирование, как процесс разработки системы финансовых планов и показателей по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его деятельности в предстоящем периоде [2, с. 80].

Прогнозная направленность финансового планирования отражена в формулировке К. Джеймс, как инструмента, формулирующего достижения финансовых целей предприятия [3, с. 96]. Оно обозначает перспективы развития предприятия в виде количественных и качественных показателей.

При этом финансовые, цели, по мнению авторов, это направленность организации на максимизацию дохода, продаж и имущества. Даная позиция также не в полной мере раскрывает сущность финансового планирования, так как кроме стратегий роста или ограниченного роста руководство может придерживаться стратегии сокращения.

На рис. 1 представлены основные цели финансового планирования в организациях.

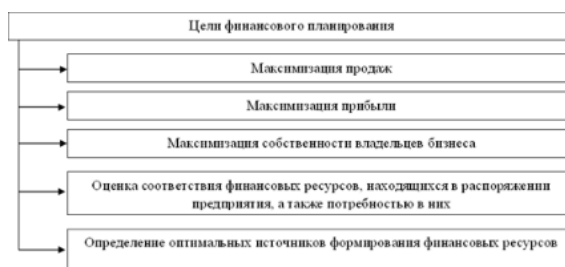


Рисунок 1 – Цели финансового планирования

Следует отметить, что финансовое планирование играет одну из ведущих ролей в процессах введения инноваций в производство и эффективного управления проектами. А основной целью финансового планирования можно назвать обеспечение планомерного развития компании.

Для капиталовложений разумнее всего брать недорогие приёмы финансирования, например, лизинг. Это и есть принцип рентабельности капиталовложений. Но стоит отметить, что заёмный капитал следует



привлекать только, когда он увеличивает рентабельность собственного капитала компании.

Наиболее рискованные долгосрочные инвестиции следует субсидировать за счёт таких показателей, как чистая прибыль – это принцип сбалансированности рисков.

Планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия может осуществляться как на краткосрочной основе, на период до одного года, так и на среднесрочной основе на период от одного года до трех лет, а также и на долгосрочной основе, на период более трех лет.

В настоящее время финансовое планирование принято разделять в зависимости от отрасли хозяйствования предприятия [5, с. 59]: финансовое планирование в отрасли производства; финансовое планирование в финансовой сфере.

Финансовое планирование в отрасли производства включает в себя разработку показателей объемов производства и продаж продукции, формирования производственных ресурсов, планирование текущих переменных и постоянных расходов, а также планирование прибыли. Такие планы носят характер планирования текущей, операционной деятельности. При этом показатели объемов производства и продаж продукции, а также материальные и трудовые ресурсы вначале планируются в количественных или натуральных измерителях, а затем, путем разработки плановых цен на виды продукции, материалы или труд, определяются их стоимостные величины.

Финансовое планирование в финансовой сфере характеризуется разработкой планов осуществления финансовых потоков предприятия, и прежде всего, движения денежных средств на краткосрочный бюджетный период в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Однако, финансовому планированию, помимо бюджетирования денежных потоков, характерно планирование источников финансирования деятельности, а также имущества предприятия и оборотного капитала, образование и использование которого вызвано движением денежных средств в планируемом периоде. Финансовое планирование охватывает все факты хозяйственной жизни предприятия, которые могут произойти в планируемом периоде. Финансовое планирование затрагивает широкий круг финансовых отношений, возникающих между предприятиями и другими хозяйствующими субъектами.

На основании процесса финансового планирования компания может рассчитывать на определенный объем поступлений денежных средств и их расходов в будущем, в результате чего субъект хозяйствования имеет возможность вовремя реализовать ряд мероприятий, направленных на повышение финансовой устойчивости, рентабельности и прибыльности.



Финансовый план позволяет перевести показатели стратегического плана развития компании в их денежный эквивалент.

Использование инструментов финансового планирования позволяет предприятию получить следующие конкурентные преимущества [6, с. 81-82]:

1. Формирование основ для достижения высоких финансово-экономических показателей.
2. Выявление корневых причин имеющихся и вновь возникающих проблем.
3. Повышение мотивации персонала к достижению плановых показателей.
4. Повышение качества менеджмента в компании.
5. Формирует основу для повышения квалификации персонала.
6. Повышение уровня информированности руководства предприятия и ее рядовых сотрудников.
7. Оптимизация объема используемых ресурсов.
8. Повышение качества контрольной функции внутри организации.

Таким образом, в условиях современного рынка ни одно коммерческое предприятие не может обходиться без использования инструментов финансового планирования. Не имея финансового плана, компания не может себе ставить цели по достижению какого-либо объема прибыли и выручки.

Важным принципом стратегического планирования является многовариантность плановых расчетов. Несоответствие между желаемой стратегической целью и текущим состоянием определяется большим количеством путей достижения цели. Принимая во внимание факторы риска и неопределенность развития внешней среды, выбрать единую стратегию развития практически невозможно. При этом большое значение имеет комплексность разработки стратегии, поскольку каждый альтернативный вариант предусматривает анализ всех вопросов его финансовой, ресурсной и организационной обеспеченности, определения и согласование временных и количественных параметров. Выделение ресурсов для достижения только конкретной цели гарантирует стабильность реализации стратегии, хотя и ограничивает возможность маневрирования.

Создать единый рациональный стратегический план на длительный период невозможно, так как на его реализацию влияет меняющаяся экономическая среда, поэтому он требует периодических уточнений, качество которых будет зависеть не только от новой информации, но и опыта, подготовленности и интуиции. В таком случае стратегический план является составляющей эффективной финансовой системы предприятия, выполняя роль вспомогательного инструмента в управлении.



Список использованных источников:

1. Балдин, К. В. Управление эффективностью финансово-хозяйственной деятельности организации с целью увеличения прибыли [Текст]: учебник / К. В. Балдин. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2018. - С. 78
2. Васильева, Л.С. Финансовый анализ : учебник / Васильева Л.С., Петровская М.В. - Москва : КноРус, 2020. - С. 80
3. Джеймс, К. Основы финансового менеджмента : учебное пособие / К Джеймс. - М.: Вильямс, 2019. - С. 96
4. Екимова, К.В. Финансы организаций (предприятий) : учебник / Екимова К.В., Шубина Т.В. - Москва : КноРус, 2020. - С. 36
5. Ионова, А. Ф. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учебник / А.Ф. Ионова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2018. - С. 59
6. Полухина, И. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / И. В. Полухина // Современная экономика: проблемы и решения. - 2017. - № 3 (87). - С. 81-82
7. Шуляк, П.Н. Управление финансами : учебное пособие / П.Н. Шуляк. - М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2019.- С. 52

© Хасянова Н.Н., Арифиллин Р.Х., 2022

УДК 336.64;338.48

КРАУДФАНДИНГ В ТУРИЗМЕ – ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

Хилькович К.М.

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Республика Беларусь

В век цифровизации экономики информационные технологии развиваются со стремительной скоростью. Пандемия коронавируса 2020 года также ускорила процесс перехода на цифровые технологии в виду их уникальной возможности работать на расстоянии.

Бизнес-сфера одна из первых перешла в электронную форму взаимодействия с партнерами, покупателями. Краудфандинг представляет собой способ коллективного финансирования проектов. Сбор средств может служить для различных целей:

- помощь пострадавшим от стихийных бедствий;
- поддержка со стороны болельщиков;
- поддержка политических кампаний;
- финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства;
- создание свободного программного обеспечения;
- получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого [1].

Уникальность краудфандинга заключается в том, что, используя интернет-технологии, предоставляется возможность быстро получить



небольшие инвестиции от большого количества людей для поддержания проекта, обычно развиваемого представителем малого бизнеса [2].

В мире выделяют следующие виды краудфандинга: благотворительный или социальный краудфандинг; наградной краудфандинг; краудлендинг; краудинвестинг [3].

В данной статье будет подробно рассмотрен краудинвестинг. Краудинвестинг представляет собой форму вложения капитала в компанию с целью извлечения прибыли. Если проект окажется выгодным, то вкладчик в будущем может получить: процент дохода, возврат вложений с дивидендами, акции вновь созданного предприятия.

В Республике Беларусь до лета 2021 года функционировали две крупные краудфандинговые площадки: TALAKA и Ulej.by. Достаточно много проектов было реализовано благодаря сбору средств на данных площадках, в том числе и в сфере туризма.

Туризм – отрасль-драйвер многих экономик. В результате экономических волнений за последние два года многие страны пересмотрели политику развития данной сферы. Республика Беларусь переориентировалась на развитие внутреннего туризма в отличие от международного.

Безусловно, туризм является отраслью, требующей большое количество финансовых вложений, так как для формирования качественного туристического продукта важна не только услуга (посещение музея, поход в театр, высококвалифицированный гид), а также доступная и качественная инфраструктура (транспортное сообщение, гостиницы, кафе и рестораны, магазины и др.). Краудфандинговые платформы являются практичным решением проблем финансирования туристической отрасли, так как инвестиции являются одним из важнейших условий развития системы туризма.

В феврале 2021 года на краудфандинговой площадке TALAKA было 5 активных проектов, связанных с восстановлением объектов культурного наследия: «Подых мінулага», «Ремонт костела Святого Креста (Sw.Krzyza) в Мозыре», «Панскі млын 1859 года, рэстаўрацыя», «Культурніцкая прастора «Даліна Анёлаў» у Мазыры», «Падтрымка Hrodna.life: незалежныя мясцовыя навіны Гродна» [4].

Кроме того, один из самых ярких примеров сбора средств на туристический стартап – краудфандинг в проект по созданию скретч-карт. Необходимо было собрать сумму, равную 1,5 тыс. рублей, в итоге было собрано 6 тыс. рублей [5].

Однако все вышеуказанные проекты являются примером социального краудфандинга. В результате чего можно сделать заключение, что в рамках туризма краудинвестинг не развит.



Согласно Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года, низкая инвестиционная привлекательность сферы туризма является одной из ключевых проблем. При этом данной программой установлена цель – наращивание инвестиций в туристическую индустрию с 300 млн. долларов США до 500-600 млн. долларов США в 2035 году [6].

Необходимо отметить, что на сегодняшний день существует 186 инвестиционных предложений для потенциальных инвесторов для развития инфраструктуры по данным Министерства спорта и туризма: Брестская область – 30; Витебская область – 95; Гомельская область – 15; Гродненская область – 19; Минская область – 5; Могилевская область – 16; г. Минск – 6. При этом реализуются только 23 инвестиционных проекта, из них: Брестская область – 2; Витебская область – 1; Гомельская область – 2; Гродненская область – 15; Минская область – 1; Могилевская область – 1; г. Минск – 1 [7].

Можно заметить, что наиболее стремительно реализуются проекты в Гродненской области. Связано это с безвизовым режимом, а значит, повышенным спросом со стороны туристов. При этом достаточно много существует предложений в Витебской области в сравнении с другими областями страны. Это связано с низкой развитостью инфраструктуры в той части Беларуси и при этом высоким спросом со стороны туристов, так как там проводится ежегодный международный фестиваль искусств «Славянский базар», главный музыкальный уикенд «Viva Braslav Open Air» и т.д. Также на территории Витебской области располагается Березинский биосферный заповедник, который нуждается в совершенствовании инфраструктуры на автомагистрали, а также внутри самого заповедника.

Исходя из данных, представленных Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, можно выделить ключевую проблему нерезализованности части предложений: присутствуют идеи инвестиционных проектов без бизнес-планов, ТЭО, информации об необходимой или имеющейся инфраструктуре, необходимом объеме инвестиций.

При размещении данных проектов на краундфиндинговых площадках процесс инвестирования и, соответственно, их реализации ускорился. Во-первых, для размещения на краудфиндинговой площадке проекта должен быть детально разработанный бизнес-план с просчитанными рисками и показателями эффективности инвестиционных вложений (чистый дисконтированный доход (ЧДД, NPV), индекс рентабельности инвестиций (PI), срок окупаемости (в том числе дисконтированный), внутренняя норма доходности (IRR)). Это позволит как инвесторам, так и самим разработчикам осознать возможность реализации проекта. На сегодняшний



день многие предлагаемые проекты существуют исключительно в форме идеи.

Во-вторых, формируя базу для краудинвестинга, повышается вероятность успешного привлечения денег, так как инвестор будет получать доход, т.е. «деньги будут работать».

В-третьих, выставляя проекты на интернет-площадках, повышается узнаваемость страны на мировой арене и, как следствие, данный аспект может способствовать развитию въездного туризма.

Таким образом, необходимо создать краудфандинговую площадку в Беларуси, нацеленную на развитие краудинвестинга, а не социального краудфандинга, что позволит увеличить приток инвестиций, в том числе иностранных. Кроме того, необходимо популяризировать важность и возможность реализации проектов в сфере туризма посредством краудфандинговых платформ для решения имеющихся проблем в процессе оформления инвестиционных предложений, привлечения инвестиций.

Список использованных источников:

1. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс]// Интернет-портал Myfin.by. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivu-mirovoj-opyt?/> – Дата доступа: 17.04.2022.

2. Голикова А. Ключевые аспекты функционирования краудфандинга. Банкаўскі веснік. 2019. С. 33–43.

3. Котенко Д. А. Краудфандинг – инновационный инструмент инвестирования. Закон №5. 2014. С. 140–141.

4. Хилькович К. М. Краудфандинг как возможность сохранения историко-культурных ценностей // Сборник материалов VII Международной очно-заочной научной конференции «Форум молодых ученых: мир без границ» в рамках Международного научного форума Донецкой Народной Республики «Инновационные перспективы Донбасса», в 4 ч. Ч.2. Секции 5,6. – Донецк: «ДОНМАН», 2021. – 496 с.

5. От скретч-карты до крупного проекта [Электронный ресурс] // Информационный портал Onliner.by. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2021/04/15/chto-stalo-s-biznesami.> – Дата доступа: 18.04.2022.

6. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года / Межвед. экспертно-коорд. совет по туризму при Совете Министров Респ. Беларусь. – Минск: 2020. – 44 с.

7. Пилотные проекты в сфере туризма [Электронный ресурс] // Официальный портал Национального агентства по туризму. – Режим доступа: [https://www.belarustourism.by/news/pilotnye-proekty-v-sfere-turizma/.](https://www.belarustourism.by/news/pilotnye-proekty-v-sfere-turizma/) – Дата доступа: 17.04.2022.

© Хилькович К.М., 2022



УДК 338.2:0049

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С НАСЕЛЕНИЕМ В МОСКВЕ

Худенкова Д.А., Ливанский М.В.

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

Основным условием повышения эффективности и качества деятельности органов местной власти является изменение их организационно-информационной модели функционирования на основе цифровых технологий. Для аккумуляции и анализа информации, поступающей из различных источников и накапливающейся в хранилище данных в процессе управленческой деятельности, необходимо создание и внедрение комплекса автоматизированных систем, баз (банков) данных и корпоративных автоматизированных сервисов.

Цифровая эпоха уже сильно изменила устройство мировой и национальной экономик, общественную жизнь ряда стран, которые активно внедряют у себя цифровые технологии. С одной стороны, цифровизация открывает перед гражданами широкие возможности, позволяет национальным экономикам добиваться существенного роста показателей, переводить в онлайн-режим множество услуг и сервисов населению, повышать эффективность работы государственных систем, таких как налогообложение, бюджетирование, законотворчество. С другой стороны, процесс перевода административного управления в цифровую среду несет в себе дополнительные угрозы. Первоочередная задача – разработка законодательной базы, фиксирующая функционирование цифровых систем с юридической точки зрения.

В настоящее время реализуется национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», которая подразумевает использование цифровых технологий на муниципальном уровне. Федеральный проект «Цифровое государственное управление» данной национальной программы включает три инициативы социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года, утверждённых распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 октября 2021 г. № 2816-р [3]: цифровой профиль гражданина; Госуслуги онлайн; электронный документооборот.

Проект направлен на оптимизацию взаимодействия граждан и бизнеса с органами власти с использованием цифровых сервисов и предполагает достижение национальной цели «Цифровая трансформация», которая определена Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2021 г.



№ 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Согласно подпункту д) пункта 2 Указа, ключевой целевой показатель, характеризующий достижение национальной цели – увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95% к 2030 году [1].

Федеральный проект включает мероприятия цифровой трансформации системы государственного управления, которые обеспечивают новый уровень предоставления услуг, необходимых для повышения качества жизни граждан и развития бизнеса. Мероприятия федерального проекта направлены на реализацию трех ключевых направлений [4]:

обеспечение удовлетворенности граждан качеством предоставления массовых социально значимых государственных и муниципальных услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг;

цифровизацию процессов предоставления государственных услуг и исполнения государственных функций государственными органами власти;

стимулирование граждан к получению государственных и муниципальных услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг.

В дальнейшем приоритетным направлением проведения административной реформы в России Правительство Российской Федерации обозначило последующее повышение эффективности предоставления государственных услуг с использованием современных технологий. Основными механизмами реализации данного направления были определены многофункциональные центры (МФЦ) и переход на предоставление услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг в сети Интернет. При этом МФЦ и Единый портал госуслуг действуют неразрывно друг от друга, помогая гражданам получить услугу максимально удобно и быстро.

Цифровизация процесса оказания части услуг гражданам привела к перераспределению функций МФЦ между самими МФЦ и Единым порталом государственных услуг. Сегодня процесс заполнения и отправки заявлений и обращений граждан в большей степени проходит через Единый портал госуслуг, МФЦ же аккумулирует функции работы с оригиналами документов и выдачи готовых документов.

Важно обратить внимание на обратную связь органов государственной власти с населением, которой позволяет добиться открытость и доступность информации для населения, возможность вступить в диалог с властью. Благодаря этому повышается уровень их сотрудничества, эффективно функционирует правительство, улучшается качество принимаемых решений. Современные информационно-



коммуникационные технологии дают возможность населению участвовать в решении общественно важных проблем, выступать с предложениями и инициативами. Граждане имеют возможность поднимать различные вопросы социально-экономического характера, выступать с предложениями по совершенствованию системы государственного и муниципального управления.

Среди всех регионов России город Москва – неоспоримый лидер по использованию и внедрению цифровых технологий. Такое развитие очень важно для столицы как для мегаполиса, где ритм жизни очень высок, и экономия времени приобретает первостепенное значение. Кроме того, столица задает курс развития страны в целом: практики, реализующиеся в Москве, в дальнейшем могут использовать в субъектах.

Та скорость, с которой московские услуги удалось перевести на «дистанционный режим», свидетельствует о высоком уровне развития технологий в Москве, а также об умении оперативно подготовиться к внештатным ситуациям, а это значит, что цифровизация серьезно экономит время. Электронные сервисы постоянно обновляются и совершенствуются, появляются разные тематические категории: «ЖКУ», «Дети», «Штрафы» и так далее. Благодаря этому пользователи смогут быстрее найти нужный счет и оплатить его. Работа сервисов, предоставляющих онлайн-услуги, с каждым годом будет становиться все эффективнее.

Сотрудники управы информируют жителей о создании в столице городской виртуальной среды. Среди мегаполисов мира по разработке интеллектуальной цифровой системы Москва занимает лидирующие позиции. В столице продолжают активно развивать портал mos.ru и концепцию «умного города». Всего для жителей доступно более десяти сервисов, с помощью которых можно быстро и удобно получить необходимые услуги.

Цифровизация в Москве набирает обороты. Более 360 услуг и различных сервисов, охватывающих фактически все сферы жизни современного москвича, можно найти на официальном портале мэра Москвы. Учитывая опыт зарубежных коллег, удалось создать простой и понятный для пользователей сайт mos.ru, который объединил тысячи официальных сайтов московских ведомств, учреждений и городских структур.

Также в рамках цифровой экономики действует единый интернет-портал государственных и муниципальных услуг (Госуслуги). Если раньше жителю района надо было, к примеру, обращаться в Управу для решения некой проблемы, то сейчас достаточно подать заявление в МФЦ, а во многих случаях, не выходя, из дома через Госуслуги. Но это не значит, что теперь Управы не взаимодействуют с населением, в данной сфере. Так, Управа в сфере взаимодействия с населением в Москве [2]:



осуществляет мероприятия, направленные на повышение правовой культуры жителей района, в том числе по вопросам избирательного права;

организует проведение публичных слушаний в районе в порядке и случаях, предусмотренных законами города Москвы и иными нормативными правовыми актами города Москвы;

информирует население района посредством проведения встреч, через средства массовой информации, а также с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет о ходе социально-экономического развития района, о ходе реализации государственных программ города Москвы, о деятельности органов исполнительной власти города Москвы, в том числе в сфере формирования институтов гражданского общества, взаимодействия с гражданами, общественными и иными негосударственными некоммерческими организациями;

ведёт подготовку документов в соответствии с утвержденными регламентами, в том числе в режиме «одного окна», до создания многофункционального центра предоставления государственных услуг, обслуживающего соответствующую территорию;

организует и осуществляет предоставление государственных услуг по соответствующим видам деятельности в режиме «одного окна» до создания многофункционального центра предоставления государственных услуг, обслуживающего соответствующую территорию;

выдаёт в установленном порядке документы в соответствии с Единым реестром документов, выдаваемых заявителям органами исполнительной власти, государственными учреждениями и государственными унитарными предприятиями города Москвы, в том числе в режиме «одного окна»;

в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, правовыми актами города Москвы, обеспечивает рассмотрение индивидуальных и коллективных обращений граждан и юридических лиц, предоставление гражданам и представителям юридических лиц возможности ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими их права и свободы;

взаимодействует с общественными объединениями и негосударственными некоммерческими организациями, а также оказывается поддержка общественным объединениям и некоммерческим организациям в осуществлении их деятельности, реализации социально значимых проектов и программ;

содействует реализации инициатив граждан и общественных объединений, развитию обычаев и традиций, организации и проведению праздничных мероприятий;

проводит социально значимые, культурно-массовые, праздничные, благотворительные и иные мероприятия, конкурсы в соответствии с правовыми актами города Москвы.



Большинство из перечисленных задач в связи с современными тенденциями реализуются с использованием цифровых технологий. Так, все, что касается информирования населения происходит с помощью специальных чатов и групп, созданных в интернет-сетях или непосредственно через сайт Управы. Благодаря этому донести важную информацию получается большему числу жителей. Также облегчается взаимодействие с общественными объединениями и некоммерческими организациями в реализации социальных проектов. Помимо этого, сейчас в Управе ведется электронный документооборот, что не только упрощает работу с документами, но и облегчает выполнение такой задачи Управы, как предоставление гражданам и представителям юридических лиц возможности ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими их права и свободы.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474.
2. Постановление Правительства Москвы «О полномочиях территориальных органов исполнительной власти города Москвы» от 24.02.2010 № 157-ПП (ред. от 02.07.2019).
3. «Цифровые услуги и сервисы онлайн» // Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1084/> (дата обращения: 29.04.2022).
4. «Цифровое государственное управление» // Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/882/> (дата обращения: 29.04.2022).
5. Ливанский М.В. Проблемы цифровизации экономики. «Государственная политика и система управления в сфере инновационного развития: проблемы и перспективы» (коллективная монография) / под ред. проф. Кашеева О.В. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 111-115.
6. Ливанский М.В. Актуальные направления развития институциональной платформы цифровой экономики. Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (20-21 октября 2021 года). - М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2021. Часть 2. С. 116-120.

© Худенкова Д.А., Ливанский М.В., 2022



УДК 373.61.9:371-3

МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Худойбердиева С.Н.

Бухарский инженерно-технологический институт, Бухара, Республика Узбекистан

Опыт последних лет показал, что внедрение новых педагогических технологий в образовательный процесс может быть достигнуто за счет использования ресурсов электронного обучения и использования компьютерных технологий обучения для достижения высокой эффективности. В компьютерных технологиях обучения студент является центральной фигурой в процессе обучения. Однако компьютер не может заменить учителя, а только служит дополнительным дидактическим инструментом.

Следует отметить, что компьютерные технологии продвигают идею запрограммированного обучения. Компьютерная технология обучения – это процесс подготовки и передачи информации (информации) учащемуся через компьютер.

Абдукодиров А.А. «Разработка педагогических условий работы на основе интерактивного программного продукта, моделирующего задачи учителя по организации компьютерных технологий обучения – компьютерных технологий, телекоммуникаций, а также организации выражения, передачи и сбора информации, контроля и управления познавательной деятельностью» сумма методов, приемов и способов выхода».

По мнению зарубежных исследователей, технология компьютерного обучения реализуется в трех вариантах.

Входящая технология – использование компьютера при изучении отдельных разделов науки или при выполнении дидактических заданий.

Основная технология – полное компьютерное обучение естествознанию.

Монотехнология – организация и обучение учебного процесса осуществляется с помощью компьютеров.

Организация образования с использованием компьютерных технологий обучения перейдет на новый уровень контроля качества. Он кардинально меняет отношения между учителем и учеником, обновляет методику педагогической обработки содержания образования, начинает период полного усвоения учебного материала, актуализирует сущность обратной связи, «Добавление или изменение увеличивает шансы на повторение при необходимости. Компьютерные технологии обучения оказались особенно эффективными при преподавании конкретных



предметов. Технологии компьютерного обучения внедряются в основном с помощью электронных учебных материалов. Электронные учебные материалы активизируют учащихся и предоставляют возможности для отстающих в обучении учащихся выполнять дополнительные действия. У студентов всегда есть возможность оценить свои знания.

Электронные учебные материалы – это ресурс, способный собирать, описывать, обновлять, хранить, представлять и контролировать знания на основе современных информационных технологий. Согласно исследованию, «Электронный учебный материал – это ресурс, который имеет возможность выбирать, описывать, хранить информацию, обогащенную текстовой, аудио- и видеoinформацией, на основе мультимедийных технологий, чтобы представлять и контролировать знания в интерактивном режиме в охвате определенной области. Также описывается как. По нашему мнению, содержание электронных учебных материалов должно позволять студентам мыслить самостоятельно и свободно, постепенно обогащать и совершенствовать полученные знания, приобретать навыки самостоятельного обучения, поиска новых знаний.

Электронный учебник – это интерактивный набор дидактического и методологически разработанного программного обеспечения, которое обеспечивает доставку сложных частей учебного материала в различных формах, представление объектов, процессов и событий с использованием мультимедийных средств.

Список использованных источников:

1. Sharifovna, T. Z., Kizi, T. M. K., Khikmatovna, N. L., Ramazonovna, E. M., Narzullaevna, A. M., & Kizi, K. S. N. (2020). Opportunities for the development of creative abilities of the future teacher and student. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 103-107.

2. Nizomiddinova, K. S. (2022, February). THE IMPORTANCE OF DEVELOPING PROFESSIONAL CREATIVITY OF STUDENTS. In *Archive of Conferences* (pp. 17-19).

3. FASHION DESIGN AND ECOLOGY. Xudoyberdiyeva.S.N Saidova Khulkar Xamidovna1 *IJIEMR* 5 (10), 222-224. 2021 й

4. Begimkulov U.SH. Oliy pedagogik ta'lim tizimiga zamonaviy axborot va kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etishning ilmiy-pedagogik asoslari. *Ped.fan. doktori dis.* – Toshkent: TDPU, 2007. – 250 b.

5. Olimov Q.T., Mirzaxmedov.B.M. Kasb-hunar ta'limi tizimida maxsus fanlardan o'quv adabiyotlarning yangi avlodini yaratish muommolari // *Uzluksiz ta'lim.*-2004.- №5.-В. 22-26

6. Худойбердиева, С. Н. К. (2022). АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕКОТОРЫХ РАЗВИТЫХ СТРАН. *Universum: психология и образование*, (3 (93)), 8-10.



7. Худойбердиева, С. Н. (2022). ПОДГОТОВКА ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ С УЧЁТОМ ТРЕБОВАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Международный научно-практический электронный журнал «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА». Выпуск № 33 (том 1) (февраль, 2022). Дата выхода в свет: 28.02.2022., 68.

8. Убайдова, В. Э. (2020). ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ В УЧЕНИИ НАКШБАНДИЯ ПРИ ВОСПИТАНИИ СОВЕРШЕННОГО ЧЕЛОВЕКА. In СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ (pp. 79-81).

9. Ubaydova, V. E. (2021). Bahauddin nakshband symbol of honesty. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(5), 1193-1197.

10. Nigmatovna, N. G., & Erkinovna, U. V. (2020). Pharaoh of the weavers of bahauddin naqshband. Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal, 10(5), 922-926.

11. Адизова, Н. З., Убайдова, В. Э., & Пулатова, С. У. (2014). Исследование потребительского спроса на предметы фольклорного рынка с целью прогнозирования рационального ассортимента. Молодой ученый, (8), 125-128.

12. Убайдова В.Э. ВОПРОСЫ ЗНАЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ УЗОРОВ // Universum: общественные науки : электрон. научн. журн. 2022. 1(80). URL: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/12932> (дата обращения: 21.02.2022).

13. Убайдова, В. Э. ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ В ВОСПИТАНИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ. Международный научно-практический электронный журнал «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА». Выпуск № 33 (том 1)(февраль, 2022). Дата выхода в свет: 28.02.2022., 40.

© Худойбердиева С.Н., 2022

УДК 687.016

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ С МОДНОЙ СФЕРОЙ В МЕТАВСЕЛЕННОЙ

Хусаинова А.А., Серикова А.Н.

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

Постоянное развитие технологий, продвигающее индустрию моды в новые творческие направления, влияет не только на работу дизайнеров, но



и на экономику. Усовершенствование и развитие производственных процессов дает дизайнерам безграничные возможности, а также способствует работам по исследованию поведения потребителей для оценки более популярных товаров. Невероятные продукты создаются из междисциплинарного сотрудничества, используя навыки ученых, компьютерных инженеров, производителей и дизайнеров.

Технологии уже изменили процесс совершения покупок с помощью социальных сетей, онлайн платформ, приложений и виртуальной реальности. Для того, чтобы сохранить и увеличить аудиторию, бренды не только адаптируются к изменениям, но и создают новые способы заинтересовать покупателя в своей продукции.

На данный момент не существует единого международного определения цифровой экономики. Большинство зарубежных материалов при описании цифровой экономики делают акцент на технологии и связанные с их использованием изменения в способах взаимодействия экономических агентов. При этом упоминаются либо определённые виды технологий, либо те или иные формы изменений экономических процессов. Обычно определение цифровой экономики заменяется перечислением направления ее влияния на экономическую и социальную сферы [1]. Чаще всего можно встретить следующие определения:

рынки на основе цифровых технологий, которые облегчают торговлю товарами и услугами с помощью электронной коммерции в Интернете;

деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг;

экономика, основанная на цифровых технологиях, однако мы в большей степени понимаем под этим осуществление деловых операций на рынках, основанных на сети Интернет и Всемирной паутине [2].

Цифровизация ведёт к фундаментальным изменениям во всех сферах человеческой жизни и деятельности. Технологии не только стали двигателем в развитии новых отраслей промышленности, но и сыграли важную социальную роль в решении таких проблем, как социальное расслоение, экологические проблемы и изменение климата. С помощью передовой науки и техники формируется «интеллектуальное» общество, ориентированное на гибкость и креативность, основанные на новых ценностях. Под влиянием цифровизации происходят серьезные изменения на рынке труда, в здравоохранении, образовании и индустрии моды.

Темпы роста экономики моды превышают темпы роста других отраслей. Это результат повышения уровня жизни и роста свободы слова. Индустрия моды играет очень важную роль в мировой экономике, что ООН разработал программу Catwalk the World («Мир как подиум»). С её помощью реализуется сбор средств для оказания помощи нуждающимся путём проведения показов мод. Также существует и обратная связь влияния



экономики на модную индустрию. После кризиса 2008 года многие бренды обанкротились, некоторые не смогли принимать участие в неделях моды [3].

Неотъемлемое определение от понятия цифровой экономики в индустрии моды – цифровой лук. Цифровой лук – это одежда, созданная в специальных 3D-приложениях, которая переносится на фото. В реальности ее не существует.

Одежда уже не только цифровизируется, но и выходит в метавселенную. Виртуальная одежда – это компьютерная графика, симулирующая объемное трёхмерное изображение вещи в графическом редакторе. Основное место для такой моды – это компьютерные игры. Такие бренды, как Balenciaga, Moschino и Louis Vuitton уже получают большой доход за продажу скинов геймерам, которые нуждаются в том, чтобы одеть своего персонажа в соответствии с определённым стилем. В социальных сетях уже с 2016 года существуют цифровые инфлюенсеры и виртуальные модели вроде Шуду Грэм, Микелы Соуса и Аси Страйк, которые рекламируют виртуальные луки от разных брендов [4].

Производители предлагают цифровую одежду людям, которым важно выстроить свой цифровой образ. Такие бренды предлагают новую модель поведения – осознанное потребление, в рамках которой предлагают платить за виртуальную одежду. Благодаря такому подходу люди перестанут покупать одежду только для того, чтобы выложить пару снимков в социальные сети.

Уже в 2018 году бренд Carlings выпустил коллекцию, вещь из которой можно было приобрести в районе от 11 до 30 долларов. Заплатив и отправив свой снимок компании, в ответ человек получал изображение в цифровом наряде.

Для продажи виртуальной одежды существует не так много платформ, хоть и выбор луков на них очень красочен, но он весьма ограничен. Например, replicant.fashion дают полную свободу в самовыражении и дизайнерам, и своим покупателям. Некоторые луки выполняются из таких материалов, которые могут не подчиняться законам физики. Процесс поиска на таком маркетплейсе достаточно узок. Пользователи не имеют возможности найти одну определенную вещь, используя поисковую строку. Им предлагается только обзор всех продуктов от дизайнеров.

На данный момент существует множество онлайн платформ для продажи реальной одежды, например, Farfetch, Net-a-Porter, Asos, Forever 21. Одной из важнейших функций для пользователей таких магазинов является поисковик одежды, который включает в себя не только название вида одежды, но и множество других факторов: желаемая цветовая гамма, фасон, бренд, материал. Отсутствие таких фильтров значительно растягивает время поиска необходимой модели. Просматривая ненужные



продукты, человек может получить визуальную перегрузку и покинуть сайт по этой причине.

Облегчить процесс поиска может платформа, которая совместила бы в себе два предыдущих вида платформ. Пользователь мог бы вносить в программу свои размеры и прикреплять свою фотографию или наводить камеру на себя, чтобы виртуально примерить одежду. Таким образом с помощью аватара можно было бы посетить AR-примерочную.

Также пользователь имеет возможность указывать предпочтительный стиль, фасон, материал и оттенки цветов. На такой платформе человек может подобрать себе не только диджитал лук для использования в метавселенной, например, в таких приложениях как ZEPETO, Roblox или в социальных сетях, но и приобрести реальные вещи.

Подобного рода приложение должно заинтересовать людей, для которых важно постоянное существование в цифровом мире. Активные пользователи социальных сетей всех возрастов всё чаще задумываются о рентабельности одноразового использования одежды. Осознанный потребитель, который представляет свою эко-ответственность и понимает, что владение вещью теряет смысл в реальности.

Разработками похожего приложения для кроссовок занимается белорусская компания Wanna. Интеграция технологий компании в приложение Gussi привела к трехкратному росту новых пользователей, среднее время сессии в приложении увеличилось в пять раз, а переходы из режима виртуальной примерки в магазин составили более 25%. Сотрудничество Wanna с российским модным ретейлером Lamoda привело к росту количества заказов спортивной обуви и уменьшению числа возвратов. По данным компании, ежемесячно функцию виртуальной примерочной используют 150 тысяч пользователей, и каждый пользователь включает AR-примерочную дважды в месяц [5].

Создавая онлайн платформу, компания экономит не только время своих пользователей, но и облегчает анализ спроса потребителей.

Исходя из выше сказанного, мода – это экономический фактор, экономический двигатель. Модная индустрия играет огромную роль в экономической системе, а от состояния экономики в стране влияет на моду. Их влияние циклично, которое, если разорвать, может привести к неизвестным последствиям.

Список использованных источников:

1. Суетина Н.А., Суетин А.Н. Конкуренция на цифровизированном рынке //В сборнике: Цифровое развитие экономики и социальной сферы Удмуртской Республики: актуальные вопросы и роль высшей школы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ответственный редактор А.М. Макаров. 2019. С. 89-93.



2. Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г.– М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019– С. 12-14.

3. Т. А. Демина, А. В. Климов, А. Н. Мерзлякова. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики. Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9 (56). С. 13-23.

4. А. Манакина, В. Губина, Glamour Style book весна-лето 2022, М.: Конде Наст, 2022, 96 С.

5. В. Баркалова Нереальные возможности: как виртуальные технологии меняют модную индустрию, Правила жизни [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/257133-ty-nastupil-mne-na-botinok-chto-i-pochemu-nosit-chedvik-bouzman-i-drugie-v-filme-ma-reyni-mat-blyuza/> (Дата обращения. 12.05.2022).

© Хусаинова А.А., Серикова А.Н., 2022

УДК 338.48

АНТИКРИЗИСНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Цаплиук Ю.В., Морозов Р.В.

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

Большинство туристов проведут летний отпуск 2022 года в России – в этом единодушны все эксперты. Санкции, курс рубля, отмена многих международных рейсов и запрет на покупку валюты явно не способствуют желанию отдыхать за рубежом. По оценкам туроператоров, 5 миллионов путешественников, которые планировали этим летом отправиться на заграничные курорты и ждали, что вот-вот отменят ковидные ограничения, в итоге останутся на лето России [5].

Перераспределение туристических потоков произошло ещё в период пандемии, сейчас в российских регионах отменяют меры, принятые в связи с коронавирусом, у туристов появляется больше возможностей для организации поездок.

Важно отметить, что продолжается активное стимулирование внутреннего туризма со стороны государства.

В условиях экономической нестабильности государством принимаются специальные меры поддержки предпринимателей. На сегодняшний день государство предлагает широкий спектр мер поддержки



как для начинающих предпринимателей, так и для уже работающих бизнесов, разработана цифровая платформа МСП, с помощью которой предприниматели могут выбирать и получать необходимые меры поддержки дистанционно. Новые предложения подготовили для туристических проектов, агробизнесов, участников международных выставок.

Оказание поддержки на базе цифровой платформы МСП затрагивает малый и средний бизнес; самозанятых; граждан, которые только собираются начать свое дело.

Система работает на базе цифровой платформы, которая обеспечивает адресный подбор и проактивное одобрение мер поддержки, а также предоставление услуг, которые требуются на разных этапах развития бизнеса, без личного присутствия предпринимателей. К 2024 году на цифровой платформе планируется реализовать более 20 различных сервисов [2].

Для предпринимателей в сфере туризма на сайте МСП размещены следующие сервисы в рамках антикризисной поддержки: антикризисные меры поддержки (обнуление ставки НДС для гостиничного бизнеса; кредитные каникулы для МСП; субсидии бизнесу на трудоустройство молодежи); получение кредита; получение электронной подписи; выбор организационно-правовой формы; выбор налогового режима; расчет рейтинга бизнеса; законодательный дайджест; региональные меры поддержки; покупка ПО со скидкой 50%; открытие расчетного счета; сервис 360°; льготный лизинг оборудования [2].

Также в рамках антикризисной поддержки в сфере туризма Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) объявило старт 3 новых грантовых программ поддержки туристического бизнеса в 2022 году. На всю грантовую поддержку Ростуризмом предусмотрено 3,5 млрд. рублей в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

На основании установленных критериев будут отобраны регионы, которые получают софинансирование. Регионы, в свою очередь, должны будут провести конкурс региональных проектов среди предпринимателей и выдать победителям гранты. Все проекты должны быть реализованы предпринимателями до 31 декабря 2022 года. Мониторинг исполнения целей гранта будет осуществлять Ростуризм и региональные органы исполнительной власти [1].

При этом предоставление средств федерального бюджета регионам будет производиться на принципах софинансирования. То есть прошедшие отбор регионы также должны предусмотреть средства в региональных бюджетах на грантовую поддержку туристического бизнеса.

Первый тип грантов предусматривает создание модульных некапитальных средств размещения – кемпингов и автокемпингов. В этом



году на данный тип грантов выделено 700 млн. рублей средств федерального бюджета. В результате реализации меры будет поддержано не менее 150 проектов в регионах. При этом один регион может претендовать максимум на 12% от общей суммы федерального бюджета, выделенной на данный тип грантов. Максимальная сумма гранта из средств федерального бюджета на один проект по созданию кемпингов и автокемпингов составит 4,65 млн. рублей. При этом предприниматель должен вложить в проект не менее 30% собственных средств.

Второй тип грантов предусматривает реализацию общественных инициатив, направленных на развитие туристической инфраструктуры – обустройство пляжей и национальных туристических маршрутов. В этом году на данный тип грантов выделено более 1,25 млрд. рублей средств федерального бюджета. В результате реализации меры будет поддержано не менее 150 проектов в регионах, включая обустройство не менее 50 пляжей и 100 проектов в границах национальных туристических маршрутов. Один регион также может претендовать максимум на 12% от общей суммы федерального бюджета, выделенной на данный тип грантов. Максимальная сумма гранта из средств федерального бюджета на один проект по обустройству пляжей составит 10 млн. рублей, а на обустройство туристического маршрута – 7,55 млн. рублей. Предприниматель должен вложить в проект не менее 30% собственных средств.

Третий тип грантов предусматривает поддержку предпринимателей, которые развивают туристическую инфраструктуру в своих регионах. Акцент будет сделан на создание безбарьерной туристической среды, приобретение туристического оборудования, создание и развитие активных турмаршрутов, аудиогидов, а также на реализацию проектов по обустройству круглогодичных подогреваемых бассейнов.

В этом году на данный тип грантов выделено 1,55 млрд. рублей средств федерального бюджета. В результате реализации меры будет поддержано не менее 500 проектов в регионах, включая обустройство не менее 20 подогреваемых бассейнов и 480 туристических проектов (туристическая навигация и маркировка на турмаршрутах, организация выделенных зон отдыха, создание безбарьерной туристической среды, создание аудиогидов и т.д.). При этом один регион может претендовать максимум на 7% от общей суммы федерального бюджета, выделенной на данный тип грантов. Максимальная сумма гранта из средств федерального бюджета на один проект по обустройству подогреваемых бассейнов составит 5,5 млн рублей, а на обустройство туристических проектов – 3 млн. рублей. Предприниматель должен вложить в проект не менее 30% собственных средств [3].

Также в 2022 году будет продлена программа Государственного субсидирования поездок по России (туристический кешбэк), разработанная



Федеральным агентством по туризму [4]. В рамках этой Программы туристы могут оплатить путешествие картой «Мир» и получить кешбэк 20% от его стоимости.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.12.2019 № 1619 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма» // Законодательство РФ.

2. Кармова Б.З., Шидова Л.Х. Развитие малого и среднего бизнеса в условиях экономической нестабильности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. - №1-2 (83). – С. 32-37.

3. Стрембицкая Л.И. Роль государства в развитии туризма и деятельности индустрии // StudNet. – 2022. - №2 – С. 1143-1155.

4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 07.05.2022 г.)

5. Официальный сайт Ассоциации туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 07.05.2022 г.)

© Цаплюк Ю.В., Морозов Р.В., 2022

УДК 330.322; 004.92

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСМЕНОВ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Цепицина М.О.

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

Современные реалии диктуют все новые грани ответственности для тех, кто каким-либо образом связан с управлением бизнесом. Кроме цены и качества, потребителю в 21 веке важна миссия, посыл компании. Из-за большого выбора товаров в разных категориях потенциальные покупатели могут позволить себе выбирать продукцию отталкиваясь от личных субъективных оценок и эмоций [1].

Социальная ответственность бизнеса в целом носит многоуровневый характер [5]. Базовый уровень предполагает своевременную оплату налогов и выплату заработной платы, расширение рабочего штата путем создания новых рабочих мест. Второй уровень предполагает, что компания добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом, она не только платит налоги, выпускает качественную и безопасную продукцию, но и дополнительно вкладывается в своих работников,



окружающую среду, территорию присутствия. Третий, высший уровень ответственности, предполагает благотворительную деятельность. Соответственно, на всех уровнях, ответственность ложится на бизнесменов и предпринимателей, которые несут ответственность в двух временных пластах: здесь и сейчас и в отношении будущего конкретной фирмы.

Что касается социально ответственного поведения бизнесмена, оно регулируется правовыми и этическими нормами. Механизм этического регулирования поведения основывается на морали. Однако у бизнесменов часто возникают ситуации этической дилеммы, когда ни одно из решений не является безукоризненным с нравственной точки зрения. В этом случае этичность решения зависит от системы ценностей бизнесмена, а также от его личных качеств и манеры поведения. Ярким примером является фирма Nike, которая несколько лет назад приняла решение перенести часть своего бизнеса в развивающиеся страны, где уровень зарплаты значительно ниже, с целью повышения эффективности деятельности и оттуда поставлять готовые кроссовки в США и Европу. Предпринятые меры действительно улучшили финансовые результаты компании, однако американская общественность негативно отреагировала на сокращение рабочих мест на предприятиях компании в США и отсутствие сведений об условиях работы в Африке и Индии. В результате пострадала репутация компании, и руководству пришлось привлекать дополнительные ресурсы для ликвидации ошибок.

Развитие корпоративной социальной политики в России неразрывно связано с государственной организацией и координацией данного процесса. Самая важная и основная функция государственной власти – разработка и внедрение законодательных основ и механизмов интеграции принципов корпоративной социальной ответственности в российскую практику. Несмотря на то, что некоторые региональные власти пытаются закрепить на законодательном уровне социально ответственное поведение компаний, основой регулирования КСО остается нефинансовая отчетность компаний.

Проводя анализ имеющейся информации в сети «Интернет» [7], а также отталкиваясь от опроса знакомых предпринимателей, мной были выявлены основные заблуждения, касаемо социально ответственного поведения бизнесменов (табл. 1).

В качестве примера мной был рассмотрен один из способов и оценить уровень корпоративной социальной ответственности (КСО) по методике Н.А. Кричевского и С.Ф. Гончарова [2]. Отличительной особенностью данной методики является отсутствие индикаторов экономической деятельности предприятия. Учитываются следующие показатели:

показатели социальной ответственности перед работниками, например, коэффициент роста заработной платы, коэффициент текучести кадров, коэффициент роста образовательного уровня сотрудников и другие;



показатели социальной ответственности перед окружающим сообществом, например, коэффициент расходов на социальную поддержку сообщества, коэффициент отношения расходов на социальную поддержку окружающего сообщества к чистой прибыли;

показатели экологической ответственности – коэффициент затрат на охрану окружающей среды к чистой прибыли.

Таблица 1 – Социальная ответственность бизнеса: мифы и реальность.

Миф	Опровержение
Социально ответственное поведение актуально только для крупных корпораций с большими деньгами.	В соответствии с концепцией устойчивого развития, чем больше компания – тем больше ответственности несет предприниматель. Однако, помогать экономике, экологии и обществу может компания и меньшего размера, например производя небольшие отчисления/передавая продукцию в благотворительные фонды или производя изначально продукцию, защищающую экологию. Так можно сделать вывод, что небольшие обороты и штат компании не помеха развитию социальной ответственности коллектива.
Социальная ответственность бизнеса непременно связана с экологией.	В современном мире особенно актуально уделять внимание проблемам экологии, но это лишь одно из множества направлений развития. Экономический аспект предполагает, что предприятие работает по трудовому и налоговому кодексам. Иначе говоря, речь идет о корпоративной социальной ответственности. К экономической социальной ответственности относят качество, безопасность и репутацию предоставляемого сервиса/продукта. Социальный аспект включает всё, что помогает всестороннему благополучию как компании, так и сотрудников (социальный пакет, скидки на продукцию, система профессионального роста, покупка литературы и оплата обучения, исследования удовлетворенности сотрудников, участие в акциях, совместные праздники).
Социальная ответственность навязывается бизнесменам искусственно.	Тенденции и взгляды современного общества имеют большое влияние на развитие любого бизнеса и, стремясь минимизировать негативные реакции в свой адрес, компании различными способами прививают и поощряют своих сотрудников за действия, отражающие социальную ответственность компании. Так бизнесмены отчасти вынуждены следовать тенденциям социальной ответственности и адаптировать под них миссии предприятий и образ жизни сотрудников.
Социальная ответственность бизнесменов — это только мода и попытка привлечь к себе внимание потребителей.	За рекламу, основанную на животрепещущих вопросах, предприятие, а в первую очередь владельца и представителей, сильно осудит общественность. Большие лояльности люди (особенно молодежь) проявляют к тем, кто изначально строил бизнес, основываясь на здоровых привычках и желании сделать мир лучше. Ярким примером является компания Greenwise – производитель растительных альтернатив мясу, рыбе и молочным продуктам, один из первых в России.

Однако, согласно мнению авторов методики, количественная оценка социальной активности предприятий, в том числе в отношении социальной защиты работников, не всегда адекватно отражает характеристики различных сторон социальной защиты. В этой связи предлагается еще ряд качественных показателей социальной ответственности корпораций, к которым относят:

наличие коллективного договора на предприятии;

существование на предприятии организационной структуры, ответственной за проведение социальной политики, и корпоративной социальной ответственности;

публикацию ежегодного социального отчета о мероприятиях в области КСО, выполненного в соответствии с международными стандартами;

выявление отношения общества к мероприятиям в области КСО;

конкретные мероприятия по поддержанию добросовестной деловой практики, отсутствие информационных упоминаний об обратном.

В результате определения представленных показателей можно вывести интегральный качественный показатель социальной ответственности предприятия (Пк). Для определения совокупного рейтинга компании на основе количественных показателей вычисляется средний количественный показатель, затем он корректируется в соответствии со значением качественного показателя.

В рамках исследования мной был проведен расчет рейтингов корпоративной социальной ответственности крупнейших российских нефтяных компаний ОАО «НК «Роснефть» [3] и ОАО «Газпром нефть» [6] (табл. 2). Для расчета были взяты показатели за 2016 год.



Таблица 2 – Расчет рейтингов корпоративной социальной ответственности ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «Газпром нефть»

	«НК «Роснефть»	«Газпром нефть»
1 группа – показатели социальной ответственности перед работником		
Коэффициент роста заработной платы	116,00	100,00
Коэффициент текучести кадров	12,00	15,40
Коэффициент приема на работу молодых специалистов	1,73	0,67
Коэффициент роста образовательного уровня	43,05	30,99
Коэффициент производственного травматизма	73,33	88,59
Коэффициент на одного работника	115,53	95,33
Коэффициент отношения социальных затрат к ЧП	4,73	1,06
2 группа – показатели социальной ответственности перед окружающим сообществом		
Коэффициент расходов на социальную поддержку сообществ	102,15	166,60
Коэффициент отношения РСПС к ЧП	1,82	1,36
3 группа – показатели экономической ответственности		
Коэффициент затрат на ЮС к ЧП	6,46	1,92
Интегрированный качественный показатель	1	1
Итого рейтинг:	477,8	502,92

По результатам таблицы видно, что наиболее социально-ответственной компанией по итогам 2016 г. является компания ОАО «Газпром нефть».

Подводя итог можно сказать, что социальная ответственность – это то, что требует детального изучения и понимания не только со стороны бизнесменов, но и со стороны каждого потребителя. Это открывает новые возможности для создания путей устойчивого развития компании и позволяет создавать более клиентоориентированные предприятия [4]. В свою очередь внимательное отношение к описанным в данной работе критериям со стороны компании повышает ее уровень в глазах потребителей.

Список использованных источников:

1. Благов Ю. Е. 2010. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента».
2. Кузьмичева, С. Ю. Корпоративная социальная ответственность: основные принципы и формы // Молодой ученый–2019. – №10. – с. 118-121.
3. Роснефть// – Текст: электронный. – URL: https://www.rosneft.ru/Investors/statements_and_presentations/annual_reports/
4. Туркин С. 2007. Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным. М.: Альпина Паблишер.
5. Чирикова А. Е. 2006. Бизнес как субъект социальной политики в современной России. Общество и экономика 9: 100–119.
6. Центр раскрытия корпоративной информации // – Текст: электронный. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
7. ISO 26000:2010. 2014. Руководство по социальной ответственности. Пер. с англ. М.: Стандартиформ.

© Цепицина М.О., 2022



УДК 332.812.14

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Чалян Р.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар

Ленинградская область – это субъект Российской Федерации, расположенный на северо-западе европейской части страны. Область является второй по численности населения из городов России, а Санкт-Петербург является городом федерального значения.

Регион входит в состав Северо-Западного федерального округа и Северо-западного экономического района. На западе Ленинградская область примыкает к Финскому заливу Балтийского моря. Много людей имеют желание проживать в Ленинградской области так как, регион имеет экономическое преимущество по отношению с другими.

Постоянный рост численности населения в регионе приводит к увеличению спроса на жилье и для обеспечения им как приезжих, так и местных жителей. На начало апреля 2022 года предлагается 3.15 млн. кв. м. жилья, что на 14% больше, чем в тот же период 2020 г. [1]. По объему введенного в эксплуатацию жилья лидирует Всеволожский район, в частности городское поселение Мурино Ленинградской области.

Рассматривая индивидуальное жилищное строительство и строительство многоквартирных домов, можно сказать, что в Ленинградской области преобладает индивидуальное жилищное строительство относительно многоквартирного. Индивидуальное жилищное строительство составляет 73% от всех жилых построек, это связано с тем, что цена на один квадратный метр в многоквартирных домах постоянно растет.

В связи с высокими показателями спроса перед градостроителями встают следующие цели и задачи.

Основная цель – создание здоровой, функционально и пространственно сбалансированной среды обитания людей, включающей процесс планирования, проектирования застройки и благоустройства поселений.

Главные задачи градостроительной деятельности в автономном округе:

развитие социальной, инженерной, транспортной инфраструктур с учетом состояния окружающей среды, климатических условий и особенностей традиционного уклада жизни людей;



планировка, застройка, реконструкция и озеленение населенных пунктов;

создание условий для формирования курортных зон и зон отдыха для реализации прав граждан на отдых;

рациональное землепользование, охрана природы, ресурсосбережение и защита территорий от опасных природных и техногенных процессов;

сохранение историко-культурного и природного наследия;

реализация жилищной политики, включая строительство муниципального жилья, стимулирование развития частного строительства;

укрепление и повышение эффективности строительного комплекса с ориентацией на использование местных строительных материалов;

осуществление градостроительного контроля за использованием и охраной земель.

Так же на строительство жилищных объектов тесно связано с инвестиционной политикой и инвестиционным климатом региона [2].

Под инвестиционным климатом понимается среда, в которой протекают инвестиционные процессы. Формируется инвестиционный климат под воздействием политических, экономических, юридических, социальных и других факторов, определяющих условия инвестиционной деятельности в регионе и предопределяющих степень риска инвестиций. Улучшение инвестиционного климата Ленинградской области осуществляется реализацией комплекса мер государственной поддержки и защиты инвесторов, закрепляемого Законодательным собранием Ленинградской области. Работа проводится по следующим основным направлениям:

развитие регионального инвестиционного законодательства и нормативно-правовой базы в сфере поддержки предпринимательства;

формирование информационной открытости региона;

создание развитой специализированной рыночной инфраструктуры, поддерживающей инвестиционный процесс;

реструктуризация предприятий с целью повышения их инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

С каждым годом темпы роста строительства жилья в Ленинградской области увеличиваются. Таким образом, исходя из задач и направлений градостроительной политики Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также тенденций на рынке жилой недвижимости, на начало февраля 2022 г. можно предположить, что в дальнейшем количество жилой застройки будет увеличиваться, но в настоящее время в стране сложилась довольно сложная ситуация.

На возведение жилищных объектов влияет много различных факторов [3-5]. Одним из самых важных на сегодняшний день является материал и



логистика. Так как Евросоюз наложил санкции на Российскую Федерацию, то сейчас ряд строительных материалов стали дефицитными, при этом выросла стоимость и сроки их доставки в нужный регион. Как следствие, такие события, скорее всего, отразятся на экономике проектов, и застройщики будут переносить сроки ввода в эксплуатацию или же вовсе обанкротиться, не завершив строительство.

Список использованных источников:

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021, адрес доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>

2. Соловьева Е. В. Строительная отрасль и пандемия COVID-19: новые вызовы и возможности / Е. В. Соловьева, В. Н. Бердникова // Beneficium. – 2021. – № 3(40). – С. 35-42. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2021.3(40).35-42. – EDN WFAKMX.

3. Валиев С. Ф. Факторы, влияющие на себестоимость жилищного строительства (на примере города Уфы) / С. Ф. Валиев, М. Н. Ишемгулов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 2 (136). – С. 375-377.

4. Гончарова Н. А. Влияние городской инфраструктуры на инвестиционную привлекательность строительного проекта / Н. А. Гончарова, Т. М. Левченко, А. С. Афанасьев // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2021. – № 4(46). – С. 24-30. – DOI 10.18324/2224-1833-2021-4-24-30.

5. Бердникова В. Н. О влиянии строительства на экономику региона / В. Н. Бердникова // Проблемы экономики и управления строительством в условиях экологически ориентированного развития : Материалы Шестой Международной научно-практической онлайн-конференции. – Братск: Братский государственный университет, 2019. – С. 93-100. – EDN NTNJXS.

© Чалян Р.С., 2022

УДК 332.14

ДОРОЖНОЕ МЕЖСЕЗОНЬЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Чапанова А.М., Горский А.А.

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

В статье изучены используемые транспорты в Республике Саха (Якутия), особенности дорожного сектора региона, а также влияние сезонности на дорожно-транспортную инфраструктуру республики.

Во всех отраслях жизнедеятельности человека огромную роль играет транспортное обеспечение. В экономике транспорт обеспечивает



взаимодействие различных промышленных предприятий, а также сфер обслуживания и торгово-потребительского рынка. В политике транспортное обеспечение олицетворяет статус государства на международном рынке.

Помимо экономического и политического обеспечения транспортом, самое частое столкновение с транспортом происходит в социуме, поскольку именно эта отрасль в огромной степени удовлетворяет все потребности населения. Подземный, водный и воздушный виды транспорта позволяют в кратчайшие сроки обеспечить доставку населения по их желанию в любую точку Мира. Так же транспорт имеет весомое значение в обеспечении оборонной безопасности. Защита воздушных, водных и сухопутных рубежей зависит напрямую от транспорта. Ко всему относится перевозка и доставка боевой техники и средств обеспечения [1].

Транспортный комплекс Якутии – очень важная составляющая экономики Якутии и всего северо-востока России, которая обеспечивает перемещение жизненно важных грузов, товаров, людей и играет важнейшую роль в обеспечении так называемого северного завоза и комфортных условий проживания на Севере. А также обеспечивает бесперебойное снабжение стратегически важных отраслей экономики – предприятий горнодобывающей промышленности и других. Транспортная сеть служит важнейшей материальной базой для социально-экономического развития региона в целом.

Транспорт Якутии – очень большая отрасль народного хозяйства, в которой заняты десятки тысяч людей. Её самой главной и отличающей от других характерной чертой является – многообразие.

В Якутии действуют практически все виды транспорта, к ним относятся: железнодорожный, авиационный, автомобильный, водный (морской и речной) и трубопроводный. Отличительной чертой Якутии от большинства регионов России является отсутствие электротранспорта. Нигде в Республике Саха (Якутия) нет электрифицированных железных дорог, трамваев и троллейбусов.

Сложная транспортная схема Якутии заключается в сезонности и дороговизне транспортного обеспечения. Дешёвым круглогодичным транспортом охвачен только юг республики, точнее, полоса вдоль АЯМа. Крайний Север, и вообще весь север Якутии, вынужден жить на сезонном обеспечении грузами и использовать дорогие виды транспорта - например, авиационный, что напрямую сказывается на стоимости жизни на Крайнем Севере.

В Якутии общая протяженность дорожной сети составляет около 36 тыс. км, из которых порядка 11,2 тыс. км – дороги с твердым покрытием. Все остальное – автозимники. Впрочем, числящиеся «твердыми» дороги зачастую представляют собой грунтовки, которые в весеннюю и летнюю



распутицу становятся труднопроходимы. К этому надо прибавить большое количество водных преград, через которые далеко не везде имеется мостовой переход. Пока не встал лед, регулярно ходят паромы. Весной и осенью случается дорожное межсезонье.

Еще 18 лет назад была разработана и принята транспортная стратегия Якутии до 2025 года. В ней сказано, что «более 85% территории республики имеет сезонную транспортную доступность. Основной объем грузов в республику перевозится в короткий навигационный период речным транспортом, доля которого в грузообороте республики составляет 43,7%. Около 88% объема производства товаров и услуг находится в районах республики, обслуживаемых сезонно. Только 16% населения проживает в зоне круглогодичного транспортного сообщения, из 629 сельских населенных пунктов лишь 48 связаны с районными центрами дорожной сетью с твердым типом покрытия, 25 районов из 33 не имеют надежной транспортной связи с центром республики и близлежащими районами. Наиболее серьезные проблемы сложились в транспортном обслуживании населения, проживающего в Арктической зоне республики, где связь с отдаленными поселками и наслегам традиционно осуществлялась воздушным транспортом и вездеходной техникой».

Лишь в зимний период дорожная схема республики становится единым целым, вплоть до весны «оживают» те 70% из 36 тыс. километров, которые приходятся на автозимники. Налаживается связь со всеми районами и населенными пунктами Якутии. Но и тут надо делать различие между пассажирским и грузовым сообщением [2].

Так, первые ледовые переправы начнут открываться уже к концу ноября, но с тоннажем до 2 тонн, то есть только для легковых машин. В декабре наступит очередь четырехтонников. Далее, по мере нарастания льда, переправы будут открываться для весовых габаритов 10, 20, 50 тонн.

Стоит добавить, что автозимник – не просто накатанная в снегу тропинка, это тоже дорога. Для пробивки автозимника задействуют дорожную технику, трасса оборудуется определенными дорожными знаками. Традиционные автозимники обычно проложены так, что в большинстве случаев не требуется организация дополнительных пунктов отдыха или заправок для водителей. Однако на содержание одних только автозимников республиканского значения протяженностью свыше 8 тыс. километров предусматривается порядка 1 млрд. рублей республиканского бюджета.

Сезон повышенного спроса приходится на август-сентябрь. В это время начинается сбор урожая, и большая часть транспорта задействована в перевозках сельскохозяйственной продукции. Помимо этого, многие производства выходят с «летних каникул» и начинают активно отправлять скопившуюся на складе за сезон продукцию. Плюс осенью компании уже



начинают подготовку к новогодним праздникам, что также сказывается на объеме перевозок. В результате возникает дефицит транспортных средств, появляются задержки в поставках. Чтобы избежать таких проблем, опытные логистические компании заранее готовятся к «высокому сезону», уточняют объемы грузоперевозок у отправителей, подбирают оптимальные маршруты, распределяют транспортные средства.

При долгосрочных партнерских отношениях перевозчики уже точно знают потребности и специфику работы поставщиков и могут заблаговременно выделить необходимое количество транспортных средств. Такая подготовка помогает снизить затраты клиентов и сбалансировать нагрузку в разные сезоны [3].

Повышенный спрос в осенний период наблюдается по всем видам транспортом. Конкретный способ транспортировки подбирается в соответствии с типом груза, объемом и срочностью заказа. Например, если товар нужно доставить максимально быстро, то используются авиаперевозки, а для межрегиональных поставок продукции оптимальна доставка автомобильным транспортом.

В связи с пандемией COVID-19 сезонный фактор в грузоперевозках стал ощущаться острее. Ограничения на передвижения между странами, проблемы с получением транзитных разрешений, санкции на ввоз некоторых товаров – все это приводит к нехватке транспорта и задержкам отгрузок. Поэтому планируя деятельность на 2021 год, логистические компании не только учитывают стандартное распределение по сезонам, но и отслеживают эпидемиологическую обстановку в мире.

При организации транспортировки груза необходимо учесть его габариты, дальность поездки, условия хранения, срочность. Кроме того, важно правильно подобрать время перевозки. Грузоперевозки в «несезон» требуют больше сил и вложений.

Влияние сезонных факторов выражается в следующих параметрах:

скорость доставки – гололеда, осадки, плохие погодные условия осложняют погрузочно-разгрузочные работы и замедляют движение транспорта;

техническое оснащение грузовика – каждый сезон требует внесения изменений в комплектацию авто: соответствующий тип резины, тент или навес для защиты груза от осадков, антифриз, дополнительные электронные системы стабилизации;

подготовка водителя – в дороге за сохранность груза несет ответственность водитель, а вождение в сложных условиях требует определенного опыта;

логистика – маршрут всегда строится с учетом состояния дорог, погоды и общей ситуации по пути. Иногда согласованный вариант приходится перестраивать в процессе движения.



Оптимальный период для заказа перевозки – с мая по сентябрь. Но каждый сезон накладывает определенные ограничения на организацию услуг транспортировки.

Список использованных источников:

1. Роль транспорта в жизни общества. URL: https://studwood.net/1693770/tehnika/rol_transporta_zhizni_obschestva (дата обращения: 9.05.2022)

2. Якутия: Дорожное межсезонье. URL: https://www.eastrussia.ru/material/dorozhnoe_mezhsezone/ (дата обращения: 10.05.2022)

3. Фактор сезонности в грузоперевозках. URL: <https://sakh-exp.com/klienty/stati/faktor-sezonnosti-v-gruzoperevozkakh/> (дата обращения: 10.05.2022)

4. Сливинский Е. В. Современное состояние и перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-respubliki-saha-yakutiya#:~:text=Еще%20одним%20фактором%20социально-экономического%20развития,расположения%2C%20потребностей%20региона%20и%20потенциала> (дата обращения: 10.05.2022)

5. Казначеев Д.А. Влияние транспортной инфраструктуры на развитие экономики региона. Научная статья. М.: π-Economy, 2012. С. 64-69.

© Чапанова А.М., Горский А.А., 2022

УДК 330, 662

ОЦЕНКА УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Чебодаева В.В.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан

Россия является одним из мировых лидеров по производству угля. В ее недрах сосредоточена треть мировых ресурсов угля и пятая часть разведанных запасов – 193,3 млрд. тонн. Из них 101,2 млрд. тонн бурого угля, 85,3 млрд. тонн каменного угля (в том числе 39,8 млрд. тонн коксующегося) и 6,8 млрд. тонн антрацитов [1].

Уголь является одним из крупнейших источников энергии в России. Добыча угля осуществляется в 25 регионах России, но наибольшие запасы находятся в восточной части страны, около 60% приходится на Сибирь [2]. По данным ЦДУ «ТЭК» по состоянию на 01.01.2022 добычу угля в



Российской Федерации осуществляли 171 угольных предприятия, в том числе 54 шахт и 117 разрезов.

Угольная промышленность в России отличается высокими объемами производства. В настоящее время угольная промышленность страны представлена следующими предприятиями: группа угледобывающих предприятий АО «СУЭК», АО ХК «СДС-УГОЛЬ», группа «Сибантрацит», ООО «Холдинг Сибуглемет», АО «Русский уголь», ПАО «Мечел», ПАО «Кузбасская топливная компания». Практически вся добыча угля обеспечивается частными предприятиями. Число работающих в угольной отрасли составляет около 153 тыс. человек, учитывая занятых в сопутствующих сферах.

В России добыча угля в угольных разрезах, как и шахтным способом увеличивается. Как говорилось выше, в России сосредоточено более трети общемировых запасов угля, основной вид добываемого сырья – энергетический уголь (77%), который в основном используется как топливо для тепловых электростанций. Большая часть энергетического угля – каменный уголь, а также добывается бурый уголь и антрацит (с наибольшей теплоотдачей). Только 23% от добычи – каменный уголь, предназначенный для коксования [3]. По данным ЦДУ ТЭК, в 2021 году добыто 438,4 млн. тонн угля (рис. 1.)



Рисунок 1 – Динамика добычи угля в России

Как видно из рис. 1, добыча угля в России увеличивалась и года в год, но в 2020 году она снизилась. Это можно объяснить пандемией COVID-19.

Крупнейшими месторождениями признаны Печорский, Кузнецкий, Иркутский, Канско-Ачинский, Тунгусский, Ленский, Челябинский, Минусинский угольные бассейны (табл. 1).

Часть угля, добываемого и обрабатываемого на территории России, остается для использования на внутреннем рынке. Например, основными потребителями выступают тепловые электростанции – 52%, металлургия и химическая промышленность, транспорт, населения, и коммунальные службы [3].

Российский уголь экспортируется в 82 страны мира, из них 91% – дальше зарубежье. В объемах отгрузки угля 51% приходится на экспорт. За



последнее десятилетие поставки за рубеж выросли почти вдвое, с 116,4 млн. тонн в 2010 до 192,3 млн. тонн в 2019г. при этом цены на этот вид топлива на мировом рынке снижались в последний год от 10 до 40% в течение года. При этом наибольшая доля экспорта отправляется в Японию, Турцию, Китай, Южную Корею, Вьетнам и ЕС.

Таблица 1 – Разведанные запасы угля по основным бассейнам [4]

Угольный бассейн	Вид угля	Субъекты РФ	Запасы категорий А + В + С1, млрд. тонн	Запасы категории С2, млрд. тонн
Канско-Ачинский	Бурый, каменный	Кемеровская область, Красноярский край	79,2	38,9
Кузнецкий	Каменный	Кемеровская область	53,7	14,5
Иркутский	Каменный, бурый	Иркутская область	7,6	4,6
Печорский	Каменный	Республика Коми	7	0,5
Донецкий	Каменный	Ростовская область	6,5	3,2
Южно-Якутский	Каменный	Республика Саха (Якутия)	4,5	2,7
Минусинский	Каменный	Республика Хакасия	5,1	0,4

При этом благодаря высоким потребительским характеристикам и надежным поставщикам в лице добывающих предприятий России число стран для экспорта значительно увеличивается.

Благодаря угледобывающей промышленности поступают не только налоги в казну, но и происходит развитие смежных отраслей – транспортной, машиностроительной. Также она обеспечивает рабочие места людям.

В результате можно точно определить, что перспективы развития угольной промышленности у России есть. Однако процесс будет нестабилен из-за воздействия извне. Даже при самых неблагоприятных прогнозах уголь активно используется на территории страны в разных сферах деятельности. При этом он является единственным источником энергии во многих районах Российской Федерации [2].

Но России непросто будет сохранить долю в мировом экспорте угля. К 2035 году у страны уже не останется покупателей среди европейских стран. Многие крупнейшие импортеры российского угля в Нидерландах, Германии, Великобритании и Украине в ближайшее время полностью откажутся от угольных ТЭС. А поставки «черного топлива» на внутренний рынок не выдерживают конкуренции с газом. Хотя новая программа нацелена на структурное преобразование отрасли одновременно с модернизацией БАМа и Транссиба. В результате продукция угольной промышленности должна стать высоко конкурентной. Суждено ли надеждам российского правительства сбыться, покажет время [5].

Список использованных источников:

1. Угольная промышленность России [Электронный ресурс] –Режим доступа:

https://miningwiki.ru/w/index.php?title=Угольная_промышленность_России&oldid=58579



2. Угольная промышленность России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fabricators.ru/article/ugolnaya-promyshlennost>;

3. Кто дает стране угля? Уголь в России: от забастовок шахтеров до рекордного экспорта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://molotokrus.ru/dobycha-uglya-po-sposobam-dobychi-mln-t/>

4. Государственный доклад о состоянии и использовании минерально-сырьевых ресурсов Российской Федерации в 2019 году / Киселев Е. А. – Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации, 2020. – 309 с.

5. Угольная промышленность России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://karatu.ru/ugolnaya-promyshlennost-rossii/#i-2>

© Чебодаева В.В., 2022

УДК 658.751; 658.75

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КЕРАМИКА»

Ченцова А.В.

Научный руководитель Бобарыкина Е.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь

В современных условиях рынка, предприятиям строительной сферы необходимо регулярно совершенствовать свою деятельность для сохранения лидирующих позиций, таким образом закупочная деятельность становится одним из наиболее ключевых элементов, влияющих на конкурентное положение компании на рынке. Для принятия необходимых стратегических решений и эффективного управления закупочной деятельностью необходимо осуществлять комплексный анализ среды предприятия, а также уделять внимание точной оценке результатов закупочной деятельности организации для дальнейшей ее оптимизации.

В Российской Федерации не регламентирован единый подход к оценке эффективности закупочной деятельности компаний [1]. Однако успешность бизнеса зависит от своевременного удовлетворения заказов потребителей, что в свою очередь зависит от правильной организации графика поставок, стоимости закупаемой продукции.

Увеличение эффективности закупочной деятельности является приоритетным направлением развития экономической деятельности многих компаний. Целью данной работы является анализ закупочной деятельности ООО «Керамика», а также формирование предложений по улучшению эффективности процесса закупок данной компании.



ООО «Керамика» владеет крупнейшей в Крыму сетью фирменных магазинов Kerama Marazzi, а также осуществляет продажу товаров онлайн через собственный интернет-магазин крымплитка.рф [2].

Процесс закупок в компании ООО «Керамика» начинается с менеджеров по продажам в магазинах, которые составляют заказ, исходя из пожеланий клиента, затем заявка обрабатывается в отделе логистики, разделяется на мелкие закупки и опт, и передается на 2 направления: в ООО «Керама-Крым» (прямые представители завода Kerama Marazzi в Республике Крым) и в представительства сторонних компаний.

Непосредственно отдел закупок состоит из четырех человек. Сотрудники отдела закупок получают от руководства компании план продаж на определенный срок (от месяца до года), также плановые задания по продаже позиций со склада (остатков). Рабочее место сотрудников отдела закупок располагается в г. Симферополь, ул. Бородина 57в. Рабочий день нормирован: с 9:00 до 18:00. Оплата труда – денежная мотивация. Этот показатель определяется в соответствии с достигнутым коммерческим результатом. Он формируется так: окладная часть + премия (10%).

ООО «Керамика» осуществляет закупку продукции Kerama Marazzi [3] (керамическая плитка, керамический гранит, сантехника и мебель, обои) через представителя заводов в Республике Крым – ООО «Керама Крым», а также осуществляет закупку определенных, не складских товаров, напрямую с завода (к не складской программе закупки относятся артикулы продукции, отпускаемые заводом только палетами, а не коробками, как в случае с розничной продажей), а также продукцию Marei и Ceresit (клеи, затирки) и СВП через официальных представителей компаний в Республике Крым – ООО «Декор Торг».

Всего закупается и реализуется более 5000 артикулов продукции Kerama Marazzi, а также еще 500 артикулов сопутствующих товаров других производителей. Также ООО «Керамика» осуществляет закупку товара, для перепродажи конечному потребителю (под заказ), следующих брендов: Vas, Cezares, BelBagno, Ravak, Sanita Luxe, Radomir и других, у официальных представителей данных компаний в Республике Крым.

Приемка закупленных товаров бренда Kerama Marazzi осуществляется на складе по адресу г. Симферополь, ул. Генерала Васильева 32а. Приемка керамической плитки и керамогранита по качеству осуществляется в соответствии с ГОСТ 13996-2019 [4].

На рис. 1 отражена структура закупок товара за март 2022 года по товарным категориям.





Рисунок 1 – Структура закупок ООО «Керамика» за март 2022 года. Составлено автором на основе проведенного исследования

Наибольший удельный вес в структуре закупок имеют товары бренда Kerama Marazzi, а именно керамический гранит и керамическая плитка – 80%, наименьший вес в структуре закупок имеет мебель (тумбы, пеналы, полки, столешницы и т.д.) – 2% закупок.

По итогам проведенного анализа можно отметить, что за март ООО «Керамика» осуществила закупку товара у трех поставщиков (табл. 1).

Таблица 1 – Структура поставщиков ООО «Керамика» за период 01.03.2022-31.03.2022 г. Источник: составлено автором

Поставщик	Сумма закупки, руб.	Доля от общей суммы закупки, %
Kerama Marazzi	1276807	79,22%
Декор Торг	200000	12,41%
Центр Сантехники	135000	8,38%
Итого	1611807	100,00%

Таким образом, исходя из данных табл.1, можно сделать вывод о том, что ООО «Керамика» закупает большую часть товара у Kerama Marazzi (79,22%).

В 2021 году организация получила выручку в сумме 148 млн. руб., что на 27,7 млн. руб., или на 23%, больше, чем годом ранее [5]. По состоянию на 31 декабря 2021 года совокупные активы организации составляли 47,8 млн. руб. Это на 15,2 млн. руб. (на 46,8%) больше, чем годом ранее. Чистые активы ООО «Керамика» по состоянию на 31.12.2021 составили 27,9 млн. руб.

Результатом работы компании за 2021 год стала прибыль в размере 8,6 млн. руб. Это на 17,3% больше, чем в 2020 г.

В целом, работу отдела закупок в ООО «Керамика» можно охарактеризовать высоко результативной, однако в данной работе присутствует человеческий фактор, так, некоторые заказы обрабатываются с задержкой, бывает несвоевременная поставка из-за вины поставщиков. Перебои с поставками товара возникают из-за проблем на производстве (заводы Kerama Marazzi в г. Орел и г. Малино), а также из-за форс-мажорных ситуаций (перебои с электричеством, ДТП и др., прописанные в договоре закупки). При систематическом невыполнении плана, регулярных



сбоев при поставках по вине работников компании применяется система наказаний в виде вычитания определенного % из заработной платы.

Таким образом, для повышения эффективности деятельности отдела закупок ООО «Керамика» необходимо применять следующие рекомендации: автоматизировать обработку заказов (минимизировать влияние человеческого фактора), следить за своевременной передачей заказов в отдел логистики и доставки с помощью трекера заказов и ежедневной сверки плана.

Необходимо уделять внимание мотивации и квалификации сотрудников компании, поскольку это непосредственно влияет на эффективность работы отдела. Также очень важным пунктом является обучение сотрудников (тренинги, повышения квалификации в области управления товарными запасами, управлению поставщиками, а также мастер-классы с разбором особенностей переговорного процесса в закупках), необходимо накапливать знания, полученные со стороны поставщиков и компаний из той же индустрии. Также необходимо отслеживать текущие достижения/проблемы компании в области закупок, оценивать итоги деятельности отдела совместно с другими функциональными руководителями, раз в квартал формировать отчет о результатах закупочной деятельности компании в сравнении с аналогичными.

Список использованных источников:

1. Николаева Анна Георгиевна Разработка показателей оценки эффективности закупочной деятельности промышленных предприятий России // Вестник МГТУ им. Г.И. Носова. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-pokazateley-otsenki-effektivnosti-zakupochnoy-deyatelnosti-promyshlennyh-predpriyatiy-rossii> (дата обращения: 20.04.2022).

2. Интернет-магазин крымплитка.рф [Электронный ресурс] – URL: <https://крымплитка.рф/> (дата обращения 20.04.2022)

3. Официальный каталог Kerama Marazzi [Электронный ресурс] – URL: <https://kerama-marazzi.com/> (дата обращения 20.04.2022)

4. Межгосударственный стандарт плитки керамические; Общие технические условия [Электронный ресурс] – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200169000> (дата обращения 20.04.2022)

5. ООО «Керамика» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/10569159> (дата обращения 20.04.2022)

© Ченцова А.В., 2022



УДК 338.439.54

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТОВ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шаропуто И.М., Ильина С.И.

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

Возрастающая конкуренция на рынке обуславливается текущей экономической ситуацией в стране и мире и высокими требованиями к качеству обслуживания, услуг, продукции. Это требует от руководства организации пересмотра подходов к системе коммерческой деятельности. Ведь для того, чтобы выдерживать конкуренцию, успешно работать на рынке и при этом быть рентабельным, любая организация должна уделять значительное внимание внедрению и использованию эффективных систем функционирования бизнес-процессов, совершенствованию моделей деятельности [1].

Во многих структурных подразделениях торговых организаций работа ведется на достижение результата, а эффективность деятельности отслеживается лишь на высшем уровне управления, что приводит к возникновению проблем, сокращению эффективности деятельности организаций, проектами совершенствования сложившейся ситуации стали:

внедрение системы самообслуживания Scan&Go;

реализация стратегии E-grocery (онлайн-продажи в Интернет-магазине «Магнит»);

обновление парка подъёмно-транспортного оборудования склада новой моделью горизонтального комплектовщика Jungheinrich ECE 225.

Реализация предложенных проектов развития на практике предполагает разработку своего рода комплекса мер (программы) в формате сценарного подхода. В соответствии со спецификой предполагаемых мероприятий программы предложена команда, выявлены ожидания заинтересованных лиц, конкретизированы ограничения по времени, бюджету и организации проектов. Одна из самых главных частей любого проекта – это оценка затрат, необходимых для его исполнения. Они включают в себя расходы на приобретение оборудования и материалов, эксплуатационные издержки, расходы на оплату труда и услуги сторонних организаций. Финансовая составляющая формируется исходя из этапов проекта, выполнение которых контролируется индивидуально.

Анализ затрат на реализацию проектов произведён на основании экспертных оценок, его результаты составили по проектам: система



Scan&Go 8382,3 тыс. руб.; технология E-grocery 1959,3 тыс. руб.; обновление склада 3020 тыс. руб.

На основании полученных экспертным путём величин затрат по предлагаемым проектам совершенствования деятельности «Магнит» и основных показателей эффективности управления ими необходимо рассчитать предполагаемый эффект. Прогнозные значения основных показателей эффективности управления бизнес-процессами АО «Магнит», полученные расчётным путём и сравнением динамики по предыдущим годам вынесены в табл. 1. Абсолютное и относительное изменение показателей рассчитано в плане соотношения значений 2023 г. к 2021 г.

Таблица 1 – Прогнозные значения основных показателей эффективности управления торгово-технологическими процессами АО «Магнит»

Показатель	Значение			Изменение	
	2021 год	2022 год	2023 год	Абс.	Отн.
Товарооборот, тыс. руб.	5 513 791	6 726 825	8 206 727	+2 692 936	+48,8
Оборот в натуральном выражении, ед.	70 124 332	77 838 009	86 400 190	+ 16 275 858	+23,2
Количество чеков	5 650 440	6 271 988	6 961 907	+ 1311 467	+23,2
Средний чек, руб.	950	1 026	1 108	+ 158	+16,6

Тенденция роста товарооборота составила 22%. Можно сделать вывод, что в последующие годы величина товарооборота в среднем будет расти на 22%.

Эффект от предложенных мероприятий, рассчитанный, как разница между товарооборотами 2023 и 2022 годов, составил 1479902 тыс. руб. В работе экономическая эффективность от предложенных мероприятий составила 59235 тыс. руб., а срок их окупаемости будет равен трём месяцам.

Эффективность подтверждается и изменением показателя общего качества обслуживания, рассчитанного в выпускной квалификационной работе. Внедрение предложенных мероприятий поспособствовало росту коэффициентов: внедрения современных форм обслуживания; затрат времени на обслуживание клиентов; уровня качества обслуживания гипермаркета «Магнит», возросли следующие показатели: коэффициент внедрения современных форм обслуживания (+0,19); коэффициент, учитывающий затраты времени на обслуживание клиентов (+0,23); уровень качества обслуживания (+0,09); обобщающий показатель оценки эффективности управления качеством обслуживания (+0,51).

Очевидно, распространение системы самообслуживания Scan&Go и появление продаж через Интернет-магазин положительно отразится на коэффициенте внедрения современных форм обслуживания покупателей. Прогнозное значение доли покупок с помощью Scan&Go составляет около 10-12%, покупки через Интернет – приблизительно 1000 заказов (в первые месяцы работы). Увеличение коэффициента затрат времени на обслуживание клиентов сопряжено с минимизацией периода ожидания на кассе, и как следствие уменьшения общего времени обслуживания покупателей (5 минут).



Следовательно, проекты по многим параметрам эффективны, экономически целесообразны для внедрения и, очевидно, принесут прибыль торговому предприятию. Кроме того, эти мероприятия в целом окажут благоприятное влияние на развитие и совершенствование деятельности гипермаркета.

В результате гипермаркету «Магнит» был предложен сценарный план совершенствования деятельности. Проектами, входящими в план развития, стали: внедрение системы самообслуживания Scan&Go; реализация стратегии E-grocery (онлайн-продажи в интернет-магазине «Магнит»); обновление парка подъёмно-транспортного оборудования склада новой моделью горизонтального комплектовщика Jungheinrich ECE 225.

Таким образом, сценарий развития рассматривался с позиции проектного управления. По итогу каждый из проектов внёс свой вклад в общий прогноз эффективности управления и протекания торгово-технологических процессов АО «Магнит».

Список использованных источников:

1. Управление бизнесом с помощью построения модели бизнес-процессов /Ильина С.И. Сборник трудов международной научно-практической конференции «Научные исследования и разработки: приоритетные направления и проблемы развития (г. Москва)» - 15.05.2021. – с.38-41.

© Шаропуто И.М., Ильина С.И., 2022

УДК 331.5

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ТРУДА В РФ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Шахова К.А., Морозов Р.В.

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

После начала военной спецоперации на Украине западные страны ввели против России жесткие санкции, а иностранные компании стали закрывать или приостанавливать работу своих бизнесов в нашей стране. Для одних это решение принципиальное, для других – вынужденное. Проблемы с логистикой, быстро меняющийся курс валют и необходимость разобраться в юридических тонкостях объявленных ограничений на работу с Россией заставляют их поставить свою деятельность на паузу.

Уход с российского рынка зарубежных компаний создал новую реальность на рынке труда, отмечают сервисы по поиску работы. В частности, работодатели начали отзываться вакансии, а количество



желающих трудоустроиться, наоборот, выросло. Эксперты отмечают, что среди востребованных профессий в ближайшее время будут: инженеры, программисты и бухгалтеры. Домохозяйки, в свою очередь, могут создать минипроизводства с товарами, сделанными своими руками.

В последние две недели число вакансий сокращается, что является нетипичным трендом для текущего периода. Исходя из этого, складывается мнение, что компании начинают постепенно приостанавливать найм. Однако делать долгосрочные выводы о положении рынка вакансий на основе такого короткого интервала пока рано. При сложившейся геополитической ситуации, на рынке труда будут востребованы, главным образом, IT-специалисты, это связано с оттоком специалистов из России. Еще одна сфера, где будут необходимы специалисты высокого уровня, – юриспруденция, в том числе и в сфере банкротства [2].

Стратегически важно обеспечить бесперебойный выпуск промышленных товаров – в этой связи ряд предприятий будут переориентироваться на выпуск отечественных аналогов зарубежной продукции. Поэтому аналитики предсказывают рост спроса на персонал в промышленных компаниях. Речь не только о «средней» промышленности, но и об отраслях, производящих главным образом средства производства. Новые рабочие места могут появиться, в том числе в таких сферах, как черная и цветная металлургия, машиностроение и металлообработка, химическая, лесная и промышленность строительных материалов, а также в отраслях добывающей промышленности.

Ввиду возможных ограничений на покупку новой аппаратуры из-за рубежа вопрос технического износа будет также актуален. В этой связи многие предприятия столкнутся с нехваткой механиков различного уровня – эти специалисты потенциально смогут трудоустроиться без особых проблем. Востребованными будут и кадры, работающие в автопроме и фармацевтической промышленности, – эти направления имеют большие перспективы для развития [3]. Таким образом, новые сотрудники будут требоваться во всех отраслях экономики, которые смогут создать условия для замещения иностранной продукции, а также в смежных с ними отраслях, связанных с соответствующим сервисом и услугами. Кроме того, большой спрос ожидается на экспертов в сфере кибербезопасности и программистов.

Важно отметить, что государство подготовило и уже отдельно внедряет программу поддержки бизнеса среднего и, в большей степени, малого бизнеса. Так, малое предпринимательство способно содействовать росту экономики, можно ожидать, что таких предпринимателей станет больше.

Помимо этого, благодаря государственной программе «Приоритет 2030», цель которой сформировать группу университетов, которые станут



лидерами в создании нового научного знания, технологий и разработок для внедрения в российскую экономику и социальную сферу, в которой запланированы крупные строительства, востребованы будут инженеры, считают эксперты [1].

Поддержка рынка труда в России – одно из основных направлений деятельности правительства в нынешних условиях, заявил президент РФ Владимир Путин. Президент отметил, что все эти мероприятия, по сути, начались еще во время пандемии коронавируса и тех вызовов, с которыми пришлось столкнуться.

На фоне введенных против России санкций власти в начале марта начали обсуждать меры поддержки рынка труда, чтобы избежать безработицы. В предварительном списке значилась организация временных работ на срок до трех месяцев, выплаты работникам с неполной занятостью и зарплатой ниже минимального размера оплаты труда, организация профессионального переобучения примерно для 200 тыс. человек.

По оценке Центра стратегических разработок (ЦСР), число рабочих мест в российской экономике может сократиться на 2 млн. до конца года, безработица в таком случае вырастет с 4,4 до 7,1-7,8%. Число рабочих мест сократится в отраслях, более зависимых от импортных компонентов (автопром, производство бытовой техники) и потерявших из-за санкций рынки сбыта (металлургия, производство удобрений, строительство) [5].

Как отмечают аналитики на сегодняшний день, лидерами по падению спроса на специалистов стали некоммерческие организации, которые сократили подбор персонала более чем в четыре раза (-77%).

В сфере образования и науки вакансий стало меньше в три раза (-67% за месяц). Как отмечают специалисты SuperJob, в первую очередь это произошло за счет сокращения найма в онлайн-сегменте. Компании перестраивают системы обучения в связи с отключением от международных сервисов, пересматривают модели монетизации. Классическое офлайн-образование в сложившихся условиях наем продолжает.

На 56% сократилось число вакансий в ИТ-сфере, связи и телекоммуникациях. На 51% – в страховании.

Сокращение на 42% пережили две отрасли: консалтинга и управления персоналом [4]. Работодатели взялись за оптимизацию: профессионалы с опытом антикризисного управления и HR-специалисты со стажем по-прежнему высоко востребованы, а вот от помощи ассистентов и удаленных рекрутеров компании решили отказаться – вакансий для соискателей без опыта стало меньше.

Список использованных источников:

1. Серебряков А.А. Обзор программы стратегического академического лидерства «ПРИОРИТЕТ-2030» // Управление наукой: теория и практика. – 2021. - №3. – С. 236-241.



2. Кылгыдай А.Ч. Рынок труда: изменения в сфере труда, вызовы современности // Экономика Профессия Бизнес. – 2022. - №1. – С. 63-66.

3. Левицкая А.Н. Российский рынок труда в условиях дефицита молодых специалистов: проблемы и перспективы развития // Известия СПбГЭУ. – 2022. - №2 (134). – С. 159-168

4. Официальный сайт IT-сервиса по поиску работы и подбору сотрудников Superjob. URL: <https://www.superjob.ru> (дата обращения: 11.05.2022 г.)

5. Официальный сайт Центра стратегических разработок (ЦСР). URL: <https://www.csr.ru/ru/> (дата обращения: 11.05.2022 г.)

© Шахова К.А., Морозов Р.В., 2022

УДК 314.8

АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Шейн В.Э.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан

В статье приведены результаты исследования естественного и механического движения населения в Республике Хакасия.

Население региона одновременно является участником и потребителем результатов экономических, социальных и политических процессов. Поэтому информация о населении территории необходима для принятия обоснованных экономических, социальных и политических решений, а также для прогнозирования социально-экономического развития территории. Кроме того, эта информация позволяет получить первое представление о конкретном субъекте страны [1].

Из Сборника «Регионы России» были взяты данные об основных социально-экономических показателях с 2012 по 2020 гг., которые представлены в табл. 1-2.

Таблица 1 – Динамика по показателям естественного движения в Республике Хакасия за 2012-2020 гг., тыс. человек [2]

Годы	Численность населения		Среднегодовая численность населения	Коэффициент рождаемости	Коэффициент смертности
	На начало года	На конец года			
2012	532,2	533,0	30,04	30,04	24,60
2013	533,0	534,1	29,43	29,43	24,55
2014	534,1	535,8	28,42	28,42	24,49
2015	535,8	536,8	27,41	27,41	24,99
2016	536,8	537,7	26,25	26,25	23,83
2017	537,7	537,5	23,06	23,06	23,44
2018	537,5	536,2	21,61	21,61	23,10
2019	536,2	534,3	19,43	19,43	23,36
2020	534,3	532,0	18,94	18,94	26,26



Исходя из представленных данных, можно сделать следующие выводы.

За период с 2012 по 2017 гг. наблюдается увеличение численности населения, а за период с 2018-2020 гг. – спад численности населения. За исследуемый период замечена тенденция спада рождаемости. Данное явление связано с малочисленным поколением 90-х, с изменением демографического поведения, а также с отсутствием финансовой стабильности (т.е. ухудшением экономического и социального положения большинства населения, когда многие не могут позволить себе детей, поскольку имеют доходы ниже прожиточного минимума). В целом за период с 2012-2019 гг. замечен спад числа умерших. На это могли повлиять совершенствования в сфере охраны здоровья. Однако в 2020 г. можно заметить, резкий рост данного показателя, который связан с эпидемией коронавируса.

Численность населения до 2018 года росла. По шкале оценки коэффициента рождаемости Меркова можно сделать вывод, что в период с 2013 по 2018 гг. была низкая оценка показателя.

По шкале оценки коэффициента смертности Меркова можно сделать вывод, что в период с 2012 по 2015 и в 2020 гг. была выше средних оценка показателя, а с 2016 по 2019 гг. – средняя оценка.

Таблица 2 – Динамика по показателям механического движения в Республике Хакасия за 2012-2020 гг., тыс. человек [2]

Годы	Число прибывших, тыс. человек	Число выбывших, тыс. человек	Коэффициент прибытия	Коэффициент убытия	Сальдо миграции
2012	21,6	22,1	40,56	41,49	-0,5
2013	23,2	23,5	43,49	44,05	-0,3
2014	23,7	23,1	44,31	43,19	0,6
2015	24,7	24,4	46,06	45,50	0,3
2016	24,6	24,3	45,79	45,23	0,3
2017	24,2	24,2	45,01	45,01	0
2018	23,1	24	43,03	44,71	-0,9
2019	20,7	21,5	38,68	40,17	-0,8
2020	20,4	20,5	38,27	38,45	-0,1

Можно заметить, что в периоды с 2012 по 2013, с 2018 по 2020 гг. из региона люди уезжали, а с 2014 по 2017 гг. сальдо миграции было положительным.

Основными факторами, влияющими на механическое движение населения, являются политическая обстановка в стране, мире; климатические условия проживания; поиск новой работы с более высокой оплатой труда; финансовая стабильность [3].

Рассмотрев демографическую ситуацию в Республике Хакасия за 2012-2020 годы, можно сделать следующие выводы. Постоянная численность населения за данный период уменьшилась на 0,2 тысяч человек. В последние годы в Хакасии наблюдается естественный спад, который связан с неблагоприятной экологической обстановкой, со



снижением уровня рождаемости и сложной экономической ситуацией в стране.

Число родившихся за 2020 год сократилось по сравнению с 2019 годом, что связано с неэффективностью социальной направленности политики в республике, а также с изменившимся демографическим поведением. За исследуемый период 2012-2020 гг. число умерших увеличилось с 13,1 до 14 тыс. человек. Возможными причинами этого является следующее: неблагоприятная экологическая среда, наличие вредных привычек, снижение доступности медицинской помощи и др.

Миграционный прирост в Хакасии в период 2012-2020 наблюдается с 2014 по 2016 года, рост значительный из-за потока беженцев из Украины. В основном приезжают люди среднего возраста из-за вынужденных обстоятельств по причине военных действий в Украине.

Итак, в Республике Хакасия за последние годы число умерших преобладает над числом родившихся на 3,9 тысячи человек. За период 2012-2020 гг. преобладание числа выбывших над числом прибывших имело непостоянный характер. Общая численность населения за период с 2012 по 2017 гг. увеличилась за счёт механического движения, а за период с 2018-2020 гг. уменьшилась за счет естественной убыли (увеличение смертности и рождаемости).

Список использованных источников:

1. Основы регионального экономического анализа: учебное пособие. В 2 ч. / Г. Н. Строева; [науч. ред. Л. А. Голованова]. - Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 150 с.

2. Механический прирост: что это значит в отношении населения [Электронный ресурс] // Бингоскул. – URL: <https://bingoschool.ru/manual/mexanicheskij-prirost-chto-eto-znachit-v-otnoshenii-naseleniya/> (дата обращения: 01.05.2022).

3. Официальная статистика: население [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 05.05.2022).

© Шейн В.Э., 2022



УДК 336.71

ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО РИСКА БАНКА

Шемякина А.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

На репутацию любого хозяйствующего субъекта, в том числе и коммерческого банка, оказывает влияние множество факторов, которые в зависимости от сферы, объекта, времени возникновения можно сгруппировать. Поскольку фактор, согласно современным словарям – это условие, причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или черты, в рамках настоящего исследования понятием «фактор риска» определим причины, ведущие к отклонениям от намеченного хода событий. Рассмотрению факторов и причин репутационных рисков посвятили свои публикации многие современные российские ученые. Так, например, причины возникновения репутационного риска А.А. Москвичев, Л.Н. Назарова сводят к следующим: недостаточная финансовая грамотность, отсутствие финансовой и PR части в антикризисной программе, низкое осознание зависимости от общественного мнения, отсутствие поддержки со стороны государства. С. Игнатьева, С. Ханафиева, В.А. Гамза, И.Б. Ткачук, Ю.К. Ким перечень причин репутационных рисков дополняют следующими: негативное отношение руководства организации к вопросам этики и корпоративной культуры, социальной ответственности бизнеса; неэтичное поведение и мошенничество со стороны персонала; непродуктивные, высокорисковые или слабоконтролируемые альянсы и партнерства; неконкурентное поведение на рынке; неэффективная система отношений со СМИ; трудовые конфликты; неспособность систем безопасности адекватно защищать важнейшие данные информационной базы и инфраструктуру от хищений, сбоев, несанкционированного доступа, вирусов и диверсий; несоблюдение договорных обязательств; нарушение законодательства и прочее. С позиции Е.П. Андриановой, А.А. Баранникова типичными источниками угроз деловой репутации банка, которые сопряжены с характером его деятельности, выступают операционные сбои, нарушение законодательных актов, положений и инструкций, регулирующих банковскую деятельность, связи с криминальными структурами или участие в легализации доходов, полученных преступным путем. Подход к выбору факторов очевиден – авторы указывают те направления экономической политики государства,



которые оказывают существенное влияние на темпы экономического роста и становятся определяющими при формировании экономического положения и деловой репутации всех хозяйствующих субъектов, тем более коммерческих банков. Оценивая причины возникновения репутационных рисков, Т.С. Савина, в дополнение к вышеназванным приводит такие внешние угрозы, как чрезвычайные происшествия, неэтичное или неправомерное поведение конкурентов и контрагентов, преднамеренное обвинение кредитной организации в низком качестве услуг со стороны заинтересованных групп лиц, отсутствие или недостаточный уровень доверия к банку со стороны представителей власти и населения. Полагаем, что немаловажным в формировании репутации является узнаваемость банка и его индивидуальность или особенность, наличие позитивных (негативных) отзывов на форумах, в социальных сетях, в средствах массовой информации, инновационность бизнеса, доступность информации о нем, участие в социальных проектах и программах. Соответственно, их отсутствие может служить фактором репутационных рисков и потери доверия к банку в перспективе. Среди причин и событий, приводящих к риску, называют также следующие: нарастающие трудности с индивидуальным поведением людей; изменение роли правительства; проблемы с оценкой времени, которым располагает компания, оценки зачастую излишне оптимистичны; потеря веры в способность обеспечить непрерывное развитие. Угрозы деловой репутации могут быть условно разграничены на внутренние, то есть исходящие от персонала банка в результате проявления некомпетентности, пренебрежения к установленному порядку функционирования банка, либо злого умысла, и внешние – порожденные противоправными действиями лиц и организаций, недоброжелательных банку. В Стандарте качества управления репутационным риском в кредитных организациях и Письме Банка России от 30.06.2005 г. № 92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах» заявлено, что факторы репутационного риска делятся на внешние и внутренние, однако четкой их градации не осуществлено, а лишь приведен общий перечень: 1) несоблюдение законодательных актов Российской Федерации, учредительных и внутренних документов, обычаев делового оборота, принципов профессиональной этики, неисполнение договорных обязательств перед кредиторами, вкладчиками и иными клиентами и контрагентами, отсутствие во внутренних документах механизмов, способствующих эффективному регулированию конфликта интересов между клиентами и контрагентами, учредителями, органами управления и служащими; 2) неспособность противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, а также иной противоправной деятельности клиентов, контрагентов и



служащих; 3) несовершенство системы риск-менеджмента, рискованные кредитная, инвестиционная и рыночная политики, высокий уровень операционного риска, недостатки в организации системы внутреннего контроля; 4) недостатки кадровой политики, несоблюдение принципа «Знай своего служащего»; 5) конфликт интересов с учредителями, клиентами и контрагентами и другими заинтересованными лицами; 6) опубликование негативной информации в СМИ.

При действии внутренних факторов (финансово-экономических, социально-психологических, организационных, регулирующих, корпоративных) возникает необходимость совершенствования механизма внутреннего регулирования, внешних – формирования резервов для поддержания темпов устойчивого развития: макроэкономические, общесистемные, политические и правовые факторы. Поскольку региональная банковская инфраструктура опосредованно влияет на развитие финансового рынка, а кредитные организации являются его активными участниками, то абстрагировать от воздействия внешней среды неоправданно. Весомым внешним фактором выступает конкуренция, предполагающая скрытые угрозы, и репутация кредитной организации может зависеть от адекватной оценки внешней среды и выбора конкурентной стратегии. Любые контактные аудитории, к числу которых для коммерческого банка можно отнести государственные и административные учреждения, общественные организации, налоговые органы, прессу и др., оказывают прямое или косвенное влияние на способность коммерческого банка достигать поставленных целей. Репутационные риски могут наступать и в результате реализации институциональных угроз. В современных условиях глобализации важное значение имеет участие, как отдельных коммерческих банков, так и их ассоциаций в решении мировых проблем, одной из которых выступает легализация преступных доходов. Значительное влияние также оказывают информационные факторы риска. Любое упоминание о банке в СМИ оказывает на деловую репутацию положительное либо отрицательное воздействие. В этой связи коммуникационную деятельность, рекламную кампанию и PR следует осуществлять комплексно, с учетом их влияния на деловую репутацию банка. Безусловно, все перечисленные факторы внешней среды взаимосвязаны, и их влияние на деятельность кредитных организаций носит взаимообусловленный характер. Основной их признак – неконтролируемость (нерегулируемость), неуправляемость или слабая управляемость на уровне банка. А.М. Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталеv называют их объективными, не зависящими от организации (инфляция, анархия, конкуренция, политические и экономические кризисы, экология, налоги и т.д.) в противовес субъективным, характеризующим конкретный объект (производственный, финансовый, технико-технологический



потенциал, финансовая, кадровая, технологическая, клиентская политика и т.д.). К числу последних, полагаем, следует отнести некомпетентность работников, недобросовестность клиентских менеджеров, общественное мнение, утечку конфиденциальной информации, низкий уровень качества менеджмента в банке, недостаточный уровень деловой активности, технологических процессов и техники безопасности, выбор типа договорных отношений, скорость внедрения и глубину проникновения инновационных технологий, регулярное совершенствование бизнеса и др. Таким образом, анализ мнений ученых свидетельствует о том, что каким бы разноплановым не был перечень приводимых ими факторов внешней среды, классическое представление причин, обуславливающих устойчивое развитие банка и сохранение им доброй, положительной репутации, сопровождаемое сведению к минимуму репутационных рисков, будет учитывать внешнеэкономические (глобальные) макро- и мезоэкономические финансовые, социальные, политические, правовые, технологические и другие факторы. Следует заметить, что это далеко не полный перечень внешних причин, обуславливающих устойчивое развитие банка, что связано, в первую очередь, с динамичностью их возникновения, силой проявления и существования. Однако, помимо рассмотренных внешних, не поддающихся прямому регулированию и оказывающих влияние на все банковские учреждения, целесообразно выделить факторы, действие которых сопряжено с решениями, принимаемыми руководством кредитных организаций. Управление клиентской базой банка, привлечение, сохранение, удержание и работу с новыми клиентами следует строить с учетом объективной оценки не только их финансового состояния, платеже- и кредитоспособности, но и имиджа и репутации, поскольку, в противоположной ситуации, даже при благоприятном экономическом и политическом климате банк может столкнуться с ухудшением и потерей своей репутации. Особо отрицательное воздействие на нее оказывает сотрудничество с организациями или их первыми лицами, участвующими в преступной и противоправной деятельности. Данный фактор можно отнести к причинам не только текущих, но и перспективных рисков. К внутренним можно также отнести практику сотрудничества и формирования деловых отношений с другими организациями финансового рынка, посредниками, контрагентами. Внутренние факторы являются контролируемыми, регулируемыми. По мнению Н.П. Козловой, самым значимым источником репутационных рисков среди внутренних выступают трудовые конфликты. Отсутствие согласия в трудовом коллективе влечет падение производительности труда, становится достоянием общественности, снижает уровень доверия со стороны властей. Развитие событий в таких случаях непредсказуемо и может включать такие крайние меры, как требование сменить собственника или ее массовый бойкот населением.



Благополучие банка зависит не только от воздействия внешних факторов, оно, безусловно, определяется его внутренней средой и комплексным влиянием ее элементов. Внешние и внутренние факторы диалектически взаимосвязаны и взаимообусловлены: внутренние, выражая целостность объекта, совокупность его качеств и отношений между ними, выступают двигателем, источником развития, внешние же – его условием, отражая связь объекта с другими объектами или явлениями. Таким образом, существуют не только разные точки зрения в трактовке понятия «репутационный риск», но и разные подходы к оценке факторов, его обуславливающих. Ряд авторов исходят из объективной характеристики риска, позволяющей регулировать отношения между персоналом и клиентами, банком и контрагентами, бизнесом и властью, другие ученые склоняются к субъективной концепции риска, предполагающей возможность выбора управленческого решения, линии бизнес-поведения из нескольких альтернатив. На наш взгляд, репутационный риск выступает объективно-субъективной категорией, при этом объективная отражает неконтролируемые, неуправляемые угрозы, субъективная – базируется на понимании того, что риск реализуется через личности сотрудников банка и топ-менеджеров, оценивающих ситуацию и формирующих управленческие решения.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // Монография – М. – 2018 – 216с.

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе // Наука и инновации – 2014 – с.215

3. Зернова Л.Е. Принципы формирования депозитной политики коммерческого банка // Modern Science. - 2021. - № 1-1. - с. 53-57

4. Зернова Л.Е. Финансовая политика коммерческого банка и ее особенности // Экономические исследования и разработки – 2021 - №1 – с.95-104

5. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. Факторы, влияющие на формирование кредитной политики коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина".- 2020.- с. 77-81.

6. Зернова Л.Е. Стратегия управления банковскими операциями как инструмент обеспечения финансовой устойчивости коммерческого банка // Актуальные проблемы современности: наука и общество – 2020 - №1 – с. 37-40

7. Ермаков И.В., Зернова Л.Е. ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых



исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). . - 2021. - с. 56-59.

8. Шемякина А.А., Зернова Л.Е. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). . - 2021. - с.202-205

© Шемякина А.А., 2022

УДК 336.71

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КРЕДИТОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Шестириченко С.О.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Кредитование предприятий малого и среднего бизнеса (МСП) стало наиболее популярным видом кредитования среди широкого спектра предоставления банковских услуг. Многие предприятия стараются взять кредит, ведь для них это является единственной возможностью ведения (расширения) деятельности и получения прибыли. Развитие предприятия возможно с помощью увеличения и расширения ассортимента продукции или предоставления услуг. Многие представители МСП видят в этом перспективы, поскольку полученная прибыль и увеличение оборота за счет взятого кредита поможет в будущем погасить его без труда [1, 2, 3, 4].

На сегодняшний день банки заинтересованы в кредитовании малого и среднего бизнеса. Если ранее они воспринимали как потенциального клиента только крупные предприятия, то сейчас малый и средний бизнес стал для них таким же желанным. В погоне за своим будущим клиентом банки создают более гибкие системы кредитования для МСП.

В зарубежных странах поддержка малого и среднего бизнеса происходит активнее, чем в России. В настоящее время в развитых странах 70-90% всех предприятий являются МСП. В странах Европы на малых предприятиях работают около 50% населения, тогда как в России эта отметка не превышает 10%. Зарубежный опыт показывает, что материальная поддержка малого предпринимательства включает в себя финансово-кредитную, имущественную и ресурсную помощь. Ядром такой помощи является финансовая поддержка. Именно финансовые операции в



пользу малых предприятий позволяют скоординировать усилия банков, крупных предприятий и государственных органов по оказанию помощи малому бизнесу. Для России особенность кредитования МСП заключается в сложности данной процедуры, ведь выдавая кредит малому бизнесу, банки сознательно принимают на себя связанные с этим риски [5, 6].

Существует ряд факторов, с которыми придется столкнуться МСП при получении кредита:

1. Банкам не выгодно выдавать кредиты МСП потому, что они выдаются, как правило, на небольшие суммы. Кредитование осуществляется охотней в тех коммерческих организациях, где широко применяется экспресс-анализ, скоринг (определение вероятности возврата кредита заемщиком с помощью электронной экспресс-оценки платежеспособности).

2. Для получения кредита предпринимателю необходимо представить бизнес-план, при котором быстро можно получить прибыль. В большинстве кредитных организаций этот пункт является необходимым. Отсутствие бизнес-плана является первопричиной для отказа в кредитовании, поскольку банкам не предоставляются какие-либо гарантии возврата выданных средств.

3. Препятствием к получению кредита является негативная кредитная история, либо ее полное отсутствие у МСП.

4. Отсутствие у предприятия залогового обеспечения на выдачу кредита. Обеспечение, которое может предложить малый предприниматель – залог товара в обороте. Малая часть предприятий имеют в собственности недвижимость, технологическое оборудование или движимое имущество. Но это часто не устраивает банк из-за низкой ликвидности товара.

5. Соккрытие реальной деятельности. Официальная отчетность, являющаяся базой для оценки кредитоспособности заемщика, не позволяет сделать правильные выводы о реальном финансовом состоянии заемщика.

Проведенный анализ показал, что наиболее важной проблемой для заемщика является отсутствие залогового обеспечения. Залог является одним из наиболее важных аспектов в положительном решении при выдаче кредита. Следом за этим заемщики обеспокоены высокой процентной ставкой по кредиту и далее – коротким сроком кредитования.

Анализируя процесс кредитование МСП по отраслевым и видам деятельности можно сделать вывод, что наиболее часто прибегают к кредитованию предприятия торговли общественного питания, а наименее часто – МСП в области транспорта и связи.

Опрос представителей МСП показал следующие тенденции и сложности в развитии бизнеса. Нехватку средств для открытия и развития малого бизнеса отмечают 45% опрошенных. 60% выступают как самостоятельные инвесторы за счет личных сбережений, 35% помогают



друзья либо родственники. Кредиты доступны лишь малому числу представителей малого бизнеса – 12%. Чем активнее развивается бизнес, тем больше вложений он требует. 60% владельцев фирм, чей бизнес существует на рынке чуть больше года, жалуются на нехватку дополнительного финансирования.

Каждый банк самостоятельно выбирает свою кредитную политику, учитывая экономические условия, развитость банковского законодательства, конкуренцию, степень развития банковской инфраструктуры. Кредитная политика – это мероприятия, результатами которых будет являться повышение доходности кредитных операций и одновременно снижение рисков [7, 8, 9].

Положительное решение в выдаче кредита принимается после совокупной оценки заемщика. Критериями оценки являются: платежеспособность, определенная исходя из социально-экономического анализа бизнеса заемщика; ликвидное, достаточное и комбинированное обеспечение; положительная кредитная история; благонадежность и репутация заемщика.

Управление кредитными рисками базируются на качестве кредитного портфеля, как в целом по банку, так и по его филиалам, а также на определенном виде кредитной операции. Просроченная задолженность стоит на жестком контроле у банка. Просроченные выплаты подразделяются на небезнадежные и безнадежные. Небезнадежные – это та просроченная задолженность, которая с высокой вероятностью будет погашена. По каждой такой задолженности банки проводят работы в соответствии с поставленным ежемесячным планом погашения просрочки.

Существуют три категории кредитов, чаще всего предоставляемые МСП:

Быстрый кредит (экспресс-кредит) – сумма до 100000 руб. Срок кредитования не более 12 месяцев. Заемщиками такого вида кредита выступают индивидуальные предприниматели и микропредприятия, которым необходимо быстрое получение денежных средств для пополнения оборотных активов и приобретения основных средств.

Микрокредит – сумма займа составляет до 600 тысяч рублей и максимальный срок кредитования не более 24 месяцев. Он выдается в целях пополнения оборотных средств; покупки имущества; покупки векселей банка. Поручителями могут выступать акционеры/участники, владеющие не менее 5% акций/долей в уставном капитале клиента, иные юридические и физические лица. Кредит погашается в форме безакцептного списания средств со счетов клиента в банке в порядке: аннуитетных платежей – два раза в месяц или ежемесячно; в соответствии с индивидуальным графиком.

Смолл-кредиты – сумма составляет от 600000 руб. и до 6 млн. рублей. Срок кредитования от 36-60 месяцев. Если в микро-кредите процентная



ставка была фиксированной, то здесь она будет плавающей. Кредит выдаётся в целях пополнения оборотных средств; приобретения имущества (покупки автотранспорта, оборудования, недвижимого имущества, включая ремонт помещений и т.п.); покупки векселей банка.

Анализ показал, что количество выданных в 2018 году кредитов ИП увеличилось на 28% по отношению к 2015 году, а МСП – на 13%. Этого явно недостаточно для эффективного развития сферы МСП и достижения международного уровня

Список использованных источников:

1. Шестириченко С.О. История развития ипотечного кредитования в России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) –2021г. – с.205

2. Зернова Л.Е., Шестириченко С.О. ПРИНЦИПЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2021» - 2021 г. - с. 208-211

3. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. ПРОБЛЕМЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» -2020.- с. 9-15.

4. Плеханова А.Н. ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021. - с. 149-152.

5. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ИПОТЕЧНЫМ ПОКРЫТИЕМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». -2020. - с. 204-207.

6. Плеханова А.Н. ДИНАМИКА И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 257-260.



7. Виссарионова Т.А., Зернова Л.Е., Мишина Е.Ю. Проблемы финансирования малого и среднего бизнеса в России //Modern Science. - 2019.- № 12-1.- с. 21-25.

8. Рахманова С.К., Зернова Л.Е. Особенности кредитования предприятий малого бизнеса в коммерческих банках // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018» - М.-2018- с. 71-74.

9. Зернова Л.Е. Кредитование в системе малого и среднего бизнеса России // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. - Москва - 2020. - с. 41-48.

© Шестириченко С.О., 2022

УДК 677.074

РОЛЬ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ В ДОСТИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВА

Шигабутдинова М.Ш., Филатов В.В.

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

В современной социально-экономической системе государство реализует целый ряд важных функций. Они определенным образом изменяются во времени, происходит неминуемая корректировка приоритетов, стратегий, средств реализации функций и тому подобное. Но при этом основной экономической функцией государства была и остается защита своих социально-экономических интересов и обеспечение безопасности национальной экономики. Очевидно, что лишь при условии эффективного выполнения данной функции возможен экономический рост страны и улучшение разных составляющих общественной жизни [9].

Бурное развитие рыночных отношений, активизация экспортно-импортных операций, усиление международного экономического сотрудничества и интеграционных процессов во всем мире сопровождаются обострением экономической конкуренции на внутреннем рынке, который актуализирует вопрос необходимости обеспечения экономической безопасности государства и его составляющих [10].

Влияние процессов глобализаций на национальную экономику стимулирует открытие новых, привлекательных возможностей и перспектив развития страны как независимого субъекта международных экономических отношений. Глобализация несет такие позитивные



последствия для страны, как возможности экономического роста, прилив инвестиций, рост занятости, повышение уровня жизни населения, подъем конкурентоспособности национальных субъектов ведения хозяйства.

Переменчивая глобальная среда диктует актуальность темы, требует от таможенных органов готовности противостоять новым вызовам и угрозам, адаптация к которым является крайне важной для экономики страны.

Глобализация выдвигает перед таможенными администрациями новые вызовы и стимулирует правительства стран мира к поиску новых, более эффективных инструментов обеспечения таможенной безопасности и защиты экономических интересов государства. В общем толковании безопасностью является такое состояние, когда никому ничего не угрожает. Для безопасного существования государства недостаточно иметь мощную армию и высокотехнологичную оборонную промышленность, нужны еще многие слагаемые экономики, развитый сектор потребительских благ и услуг, конкурентоспособность товаров на мировом рынке, отлаженный механизм экономического управления и др.

Устойчивость экономики, динамизм ее развития в значительной мере способствуют стабилизации социальной сферы, сплочению различных социальных групп, слоев, этносов, преодолению деструктивных конфликтов, увеличению занятости населения, повышению качества жизни, сокращению числа людей, доходы которых ниже прожиточного минимума [7].

Экономическая безопасность – это такое состояние национальной экономики, которое предоставляет возможность хранить стойкость к внутренним и внешним угрозам и способно удовлетворить потребности лица, семьи, общества, государства. Экономическая безопасность является сложной системой, которая содержит комплекс подсистем: финансовую, денежную, валютную, продовольственную, сырьевую, энергетическую, технологическую, внешнеэкономическую и тому подобное.

Таким образом, экономическая безопасность – это совокупность условий и факторов, обеспечивающих независимость национальной экономики, ее стабильность и устойчивость, способность к постоянному обновлению и самосовершенствованию [3].

Одной из составляющих экономической системы есть таможенная безопасность. В общем понимании таможенную безопасность государства можно определить, как состояние защищенности ее таможенных интересов.

Таможенная политика страны является государственной экономической политикой. Главными функциональными задачами таможенной политики является обеспечение защиты национальных интересов и национальной безопасности страны в политической, экономической, социальной, экологической и других сферах. Таможенная



политика осуществляется путем реализации доктрин, стратегий, концепций, программ, которые существуют в государстве [1].

К основным принципам таможенной политики государств на современном этапе можно отнести политику гармонизации и унификации с общепринятыми в международной практике нормами и стандартами.

К общим тенденциям формирования таможенной политики и развития таможенных систем в разных странах мира можно отнести такие: всестороннее содействие развитию международной торговли с помощью средств регулирования внешнеторговых отношений; защита интересов государств в сфере экономики, обеспечение безопасности от проникновения контрабанды; полный сбор таможенных платежей; ориентация национальной торговли и таможенной политики на «внешний мир» как средство достижения целей экономического роста в стране [8].

Непосредственное регулирование внешней торговли, защита внутреннего рынка, развитие экономики страны и ее интеграции обеспечиваются системой принципов и направлений деятельности государств при осуществлении таможенной политики.

Внешнеэкономическая политика государства соответственно должна находить свое отражение в таможенной политике, изучение влияния которой на экономический рост является очень важным.

Таможенные органы по обеспечению экономической безопасности призваны выполнять и выполняют ряд важных для целостности и независимости государства функций: фискальную, защитную, стимулирующую, протекционистскую, контрольную, правоохранительную, информационную [5].

Фискальная функция заключается в наполнении бюджета страны за счет поступлений от производства пошлины, налога на добавленную стоимость, акцизного сбора из товаров и других предметов во время их перемещения через государственную таможенную границу.

Протекционистская функция предусматривает влияние со стороны государства на внешнеэкономическую деятельность с помощью средств тарифного (ставки таможенных тарифов) и нетарифного регулирования (квоты, лицензии, сертификаты, а также другие инструменты) для обеспечения национальных интересов и государственной экономической политики.

Защитная функция обеспечивает защиту государства от внешних и внутренних угроз, включая защиту внутреннего рынка и интересов потребителей, эффективную борьбу с контрабандой и нарушениями таможенных правил, защиту прав интеллектуальной собственности, обеспечение экологической безопасности.

Контрольная функция заключается в определении и обеспечении условий и порядков перемещения товаров и транспортных средств через



таможенную границу, проведении таможенного контроля и таможенного оформления, проверке законности перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу и тому подобное.

Информационная функция направлена на организацию сбора и хранение информации о результатах таможенного контроля и таможенного оформления, обмен информацией с другими государственными органами и государствами, обеспечение анализа таможенных рисков.

Стимулирующая функция заключается в привлечении импортных товаров за счет снижения ставок пошлин, что обеспечивает увеличение притока импорта. В отдельных случаях таможенные пошлины на ввоз товаров могут вообще не устанавливаться.

Правоохранительная функция заключается в обеспечении осуществления международно-интеграционного процесса, выполнении международно-правовых мероприятий, развитие международного таможенного сотрудничества, привлечение организационной и финансовой помощи для развития таможенного дела.

Основным источником стимулирования, обеспечения или даже сдерживания экономического роста страны можно считать объемы таможенно-налоговых поступлений к доходной части Государственного бюджета.

Очевидно, что большинство функций таможенной политики (в частности, фискальная, защитная, контрольная) имеют непосредственное влияние на наполнение доходной части бюджета, а, следовательно, и на финансирование потребностей для обеспечения социально-экономического роста страны. В то же время информационная и политическая функции также играют важную роль в данном процессе обеспечения общего экономического роста, поскольку они формируют информационно-вспомогательную почву для планирования и воплощения в жизнь таможенной политики государства [9].

Таможенные органы Российской Федерации являются представителями государственной исполнительной власти и носителями его функций в области внешнеэкономической деятельности. Основные положения их деятельности закреплены в ст. 12 Федерального закона «О таможенном регулировании в РФ». Их полномочия условно можно разделить на две большие группы: полномочия таможенных органов в сфере экономики (таможенно-тарифное регулирование, фискальные функции, а также валютный и таможенный контроль); полномочия таможенных органов по обеспечению законности, правопорядка и экономической безопасности в Российской Федерации.

Таможенные органы обеспечивают поступательное экономическое развитие России в условиях усиливающейся интеграции национальной



экономики в рамках Таможенного союза Евразийского экономического сообщества [6].

В этом контексте таможенная политика РФ как неотъемлемая составляющая экономической безопасности, определяется на государственном уровне, поскольку в течение веков таможня была и остается одним из наиболее существенных факторов государственности и независимости страны, залогом экономического, финансового и социального суверенитета.

Таможенная политика предусматривает системные действия относительно налаживания механизма, который обеспечивает ее институционализацию и направленность на достижение конкретных целей.

Важным направлением работы таможенных структур является повсеместный контроль за потоком импортируемых товаров, их безопасности для государства и его жителей. Безопасность товаров является составным элементом национальной безопасности Российской Федерации.

Таким образом, принимая во внимание вышеприведенные аргументы, можно констатировать, что таможенная политика, или государственная политика в сфере государственного таможенного дела, оказывает непосредственное влияние на социально-экономический рост страны, развитие всех субъектов ведения хозяйства. При этом, если брать финансовый контекст, то надо признать, что основным источником стимулирования, обеспечения или даже сдерживания экономического роста страны можно считать объемы таможенно-налоговых поступлений к доходной части Государственного бюджета. Задание увеличения финансового ресурса государства является важным, но к нему нельзя подходить прямолинейно. Соединить фискальные интересы государства с целой гаммой других общественных интересов есть одновременно как очень сложной, так и очень важной задачей. Поэтому взвешенная и эффективная таможенная политика государства является источником обеспечения общественно-экономического роста страны, органом защиты национальных интересов и национальной безопасности в политической, экономической, социальной, экологической и других сферах жизни государства.

Список использованных источников:

1. Бурчик Н.Е., Нечаев Б.П. Совершенствование таможенного администрирования в рамках Таможенного Союза. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» Москва, 2022. С. 9-13
2. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.



3. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Положенцева И.В., Фадеев А.С. Анализ внешнеторговой политики Российской Федерации и предложения по увеличению ее эффективности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 3 (387). С. 5-10.

4. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Довлятов В.С., Мамедов Р.М. Особенности перемещения валюты через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 185-186.

5. Мартиросян А.А., Бузулуцкая М.В. Перспективы развития межгосударственного регулирования в рамках Таможенного Союза. В сборнике: Актуальные проблемы экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции текстильной и легкой промышленности. Сборник научных трудов по материалам 2-го Круглого стола с международным участием. Москва, 2022. С. 183-187.

6. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Пути оптимизации института таможенной экспертизы. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 256-260.

7. Ормоцадзе Л.Г., Бузулуцкая М.В. Разработка системы мониторинга качества таможенных услуг. В сборнике: Актуальные проблемы экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции текстильной и легкой промышленности. Сборник научных трудов по материалам 2-го Круглого стола с международным участием. Москва, 2022. С. 187-192.

8. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.

9. Савина Т.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Козловских Л.А. Оценка экономической эффективности современной социальной политики Российской Федерации. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 5 (389). С. 15-25.

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

© Шигабутдинова М.Ш., Филатов В.В., 2022



УДК 338

ПРОВЕДЕНИЕ РЕБРЕНДИНГА КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Шигаева Е.А., Нефедова Л.В.

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

В условиях, когда стремительно меняются все социальные и экономические процессы, если бренд не развивается в ногу со временем, то он быстро теряет свою актуальность, клиентов и в итоге уходит с рынка. Ребрендинг позволяет привлечь дополнительное внимания к бренду, работает на повышение конкурентоспособности компании. Обновление бренда является не только стратегией, позволяющей удерживать существующих и привлекать новых потребителей, но и позволяет формировать имидж компании как прогрессивной и развивающейся вместе с обществом.

Вопросам изучения ребрендинга и его влияния на деятельность предприятия пока не уделено достаточно внимания. Анализ российской и зарубежной литературы позволяет выявить значительные расхождения даже в трактовке определения ребрендинга, не говоря о его содержании, что говорит о разногласиях, с одной стороны, а с другой, о том, что эта сфера деятельности активно развивается, адаптируется к постоянно изменяющимся условиям развития бизнеса.

Изучению ребрендинга посвящено значительное число исследований и научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов, таких как: Д. Аакер, К. Келлер, В.Н. Домнин, О.Г. Кузьмина и др. Обзор определений ребрендинга представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Обзор определений ребрендинга

Автор	Определение ребрендинга
Дэвид Аакер и Кевин Лейн Келлер [1]	«Оздоровление бренда», как повышение уровня узнаваемости бренда и более глубокую осведомленность о нем. И совершенствование атрибутов бренда, повышающих уникальность бренда (а значит и ценность) в глазах потребителей.
В. Н. Домнин [3]	Комплекс процедур, направленных на повышение потребительской лояльности, усиление конкурентоспособности организации.
О. Г. Кузьмина [4]	Процесс изменения корпоративной идентичности посредством создания и внедрения нового имени, символа или дизайна с целью разработки нового позиционирования в сознании потребителя.
В.Л. Музыкант [5]	Комплексе мер по изменению бренда, или его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования.

Дэвид Аакер и Кевин Лейн Келлер говорили о понятии «Оздоровление бренда», которое они определяли с одной стороны, как повышение уровня узнаваемости бренда и более глубокую осведомленность о нем, что должно было происходить вследствие увеличения объемов продаж, а с другой – совершенствование атрибутов бренда, повышающих уникальность бренда (а значит и ценность) в глазах потребителей [1]. В.Н.



Домнин определяет ребрендинг как «комплекс процедур, направленных на повышение потребительской лояльности, усиление конкурентоспособности организации» [3]. Согласно О.Г. Кузьминой, «ребрендинг – это процесс изменения корпоративной идентичности посредством создания и внедрения нового имени, символа или дизайна с целью разработки нового позиционирования в сознании потребителя» [4]. В.Л. Музыкант говорит о ребрендинге как о «комплексе мер по изменению бренда, или его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования» [5]. Согласно этой формулировке, понятие применяется для того, чтобы обозначить изменение целостной идеологии бренда.

Задача ребрендинга – за счет комплексного обновления вернуть бренду актуальность, придать ему дополнительную ценность, спровоцировать волну внимания потребителей к нему за счет новых эмоций и свежих идей [6]. При этом старый бренд не должен быть полностью ликвидирован.

Учитывая все вышерассмотренное, можно использовать следующее определение ребрендинга. Ребрендинг – это глубинный процесс, направленный на изменение бренда (позиционирования, названия, слогана, визуальных составляющих, их разнообразных комбинации. отношения к нему), задачей которого является создание долгосрочной положительной тенденции роста бренда на рынке для усиления конкурентоспособности компании.

Некоторые компании, приступая к ребрендингу, даже не пытаются разобраться в его содержании. Уловив информацию об отдельных элементах ребрендинга, они считают, что таких долевого изменений будет вполне достаточно, и начинают воплощать их в реальность. От таких изменений бывает мало пользы, называть их ребрендингом нельзя даже условно.

Многие компании к ребрендингу относят отдельно: 1) изменение логотипа и другие подобные визуальные трансформации, не имеющие критического значения; 2) изменение цветовой палитры фирменного цвета бренда; 3) появление нового слогана; 4) изменения в рекламной политике компании; 5) новая форма персонала; 6) изменения в составе управляющих; 7) редизайн веб-сайта; 8) обновленная графическая продукция; 9) переезд в новый офис [2]. Важно не путать рестайлинг (обновление визуальной айдентики) с ребрендингом. Изменение логотипа и даже фирменного стиля не является ребрендингом, ведь это намного больше, чем изменение вывески, названия или упаковки бренда.

Ребрендинг должен производиться на комплексной основе, включающей в себя изменения во всех основных внешних и внутренних процессах организации (табл. 2).



Таблица 2 – Составляющие элементы ребрендинга

Виды ребрендинга	Содержание изменений
Внутренний ребрендинг	Изменения во внутренней среде и основных бизнес-процессах компании, а именно: обучение и развитие; создание социальных программ для сотрудников; разработка мотивационных программ; применение новых качеств продукции или изменение основных характеристик; использование новой упаковки или нового дизайна продукции; введение новых элементов в корпоративной культуре; изменение миссии и основных целей организации и так далее.
Внешний ребрендинг	Изменения во внешней среде компании, а именно: редизайн логотипа, эмблемы; изменение фирменного стиля; обновление информационных продуктов; изменение в видах или структуре маркетинговых коммуникаций; применение новых каналов дистрибуции; введение дополнений к товарам или услугам и так далее.

Ребрендинг помогает эволюционировать бренду. Получив обновленные коммуникации и оболочку, бренд может стать существенно более привлекательным, эмоциональным. Он получает новые силы, обретает новые качества, становится более привлекательным для имеющих клиентов и завоевывает новых. Другими словами, ребрендинг – это эволюционный виток развития для бренда, находящий новое осмысление, значение и качество.

Необходимость ребрендинга может быть обусловлена объективными факторами, в связи с которыми перед компанией формируется востребованность в проведении значительных изменений. Данный процесс предполагает предварительный анализ всех факторов влияния, относящихся как к внешней, так и внутренней среде. Руководство компании должно быть уверенно в целесообразности проведения ребрендинга и инвестировании на это значительных финансовых ресурсов.

Ребрендинг представляет собой многоаспектный процесс, направленный на изменение бренда, задачей которого является создание долгосрочной положительной тенденции роста бренда на рынке. Проведение ребрендинга позволяет получить ряд ощутимых преимуществ. Но одновременно с этим существуют серьезные риски и угрозы, которые обусловлены возможностью получения негативного результата из-за проведенных изменений. Непосредственно в самом процессе ребрендинга выделяют четыре основных этапа, в рамках которых руководство компании формирует все необходимые условия для успешного осуществления задуманного (см. рис. 1).

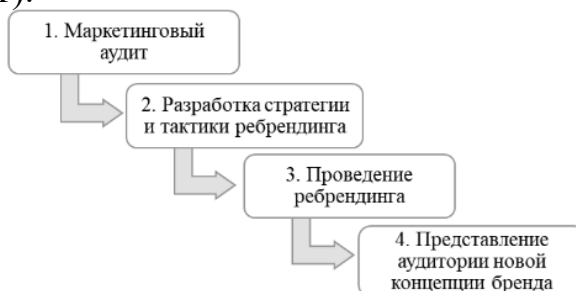


Рисунок 1 – Этапы проведения ребрендинга

Общая задача ребрендинга – донести все нововведения до своей аудитории, показать, что компания целиком или частично теперь работает



по-новому, предлагает новые продукты или систему обслуживания, иначе смотрит на бизнес и мир в целом.

Компания во время преобразования ставит перед собой новые перспективные цели, иначе строит работу с персоналом, с клиентами, совершенствует свою деятельность на рынке. А это обязательно должно отразиться и на бренде, поэтому процесс ребрендинга включает в себя все сферы деятельности компании, становится обязательной составляющей взаимодействия компании с внешней и внутренней средой.

Список использованных источников:

1. Гоманюк В.В. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности сервисного предприятия / В.В. Гоманюк // Инновационные векторы цифровизации экономики и образования в регионах России. (Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции). – 2021. – С. 143–146.

2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 200 с.

3. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2021. – 493 с.

4. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 176 с.

5. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом / В.Л. Музыкант. – М.: Риор, 2021. – 316 с.

6. Постникова А. А. Практические аспекты использования ребрендинга как инструмент адаптации к основному сегменту потребителей / А. А. Постникова // Менеджмент: теория и практика. – 2020. – № 4. – С. 164–170.

© Шигаева Е.А., Нефедова Л.В., 2022

УДК 331.57

ФОРМЫ И МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ БЕЗРАБОТНЫХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шилоносова А.А., Усачева А.С.

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

На данном этапе жизни экономическая ситуация претерпевает огромные изменения, довольно тяжело прогнозировать и описывать что-либо в таких условиях – период пандемии, длившийся более двух лет, сменился на курс противостояния санкциям. С уверенностью можно говорить лишь о том, что все эти изменения экономической ситуации



сказываются, в первую очередь, на рынке труда. Безработица в России находится на достаточно низком уровне, но, верно, подрастает.

Безработица – одно из самых непростых и многоаспектных понятий среди всех, которые встречаются при изучении экономики рынка труда. В широком смысле слова оно представляет собой ситуацию, когда часть экономически активного населения не занята в общественном производстве. В аспекте социального явления – это невозможность части трудоспособного населения реализовывать одно из основных прав личности – права на труд [1]. Обращаясь к главе 2, ст. 37 Конституции Российской Федерации: «Каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за труд без какой бы то ни было дискриминации и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда, а также право на защиту от безработицы» [2]. Кто же относится к числу безработных, и какие формы и методы социальной поддержки данной группы населения существуют?

В России, согласно Закону РФ от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» безработными признаются трудоспособные граждане, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, ищут работу и готовы приступить к ней [3]. Важно, чтобы одновременно удовлетворялись все перечисленные условия. Кроме того, если учащиеся школ, колледжей, студенты высших учебных заведений, пенсионеры и инвалиды занимаются поиском работы и готовы к ней приступить, то они также считаются безработными.

Ссылаясь на рассмотренный выше закон, можно говорить о том, что федеральная служба по труду и занятости оказывает социальную поддержку безработным в следующих формах. Во-первых, речь пойдет о выплате пособий по безработице. Безработные граждане, уволенные по любым основаниям, будут получать пособие, размер которого установлен в процентном отношении к среднему заработку, исчисленному за последние три месяца по последнему месту работы. Важным условием является то, что за год, который предшествовал началу безработицы, у гражданина имелась оплачиваемая работа не менее 26 календарных недель на условиях полного рабочего дня или на условиях неполного рабочего дня с пересчетом на 26 календарных недель с полным рабочим днем. Во всех других ситуациях, отклоняющихся от приведенных условий, пособие по безработице будет иметь размер 20% величины прожиточного минимума. При этом важно, чтобы размер этого пособия не был ниже минимального размера оплаты труда [4]. В ситуации, когда безработный имеет на содержании лиц, не достигших совершеннолетнего возраста (обучающиеся на очной форме обучения до 24 лет), состоящих с ним в родстве (ребенок/брат/сестра/внук)



и не имеющих самостоятельных источников дохода, размер пособия увеличивается на 10% величины прожиточного минимума.

Выделяются случаи, при которых к пособию по безработице выплачивается дополнительное пособие. Данный вариант предусмотрен для граждан, проживающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, а также граждан, которые были подвержены воздействию радиации вследствие радиационных ЧС.

Продолжительность выплаты пособия в каждом периоде безработицы не может превышать 12 месяцев в суммарном исчислении в течение 18 календарных месяцев, за исключением ряда случаев. В случае непредоставления оплачиваемой подходящей работы по истечении 18 календарных месяцев безработицы безработный имеет право на повторное пособие по безработице в размере 20 % величины прожиточного минимума, но не ниже минимального размера оплаты труда. Продолжительность выплаты пособия по безработице гражданину за счет средств фонда занятости не может превышать 24 календарных месяца в суммарном исчислении в течение 36 календарных месяцев;

Следующая форма оказания социальной поддержки безработным – досрочное оформление пенсии. Здесь речь идет о ситуации, когда органы службы занятости, при невозможности трудоустройства гражданина, могут предложить ему оформить пенсию досрочно, но не ранее чем за два года до установленного срока выхода на пенсию. При этом должны быть соблюдены следующие условия: гражданин был уволен из-за ликвидации компании или сокращения штата организации, а стаж его работы дает право выхода на полную пенсию по старости (по возрасту).

Третья форма оказания поддержки – выплата стипендий гражданам, которые проходят профессиональную подготовку, повышают квалификацию или находятся на переподготовке по направлению органов службы занятости. Размер стипендии будет отличным в зависимости от определенной ситуации и составляет:

75% от среднего заработка, исчисленного за последние три месяца по последнему месту работы, но не выше величины прожиточного минимума и не ниже 20% величины прожиточного минимума для граждан, уволенных из компаний в течение одного года, предшествовавшего началу обучения, которые имели в этот период оплачиваемую работу не менее 26 календарных недель на условиях полного рабочего дня;

в размере стипендии, которая установлена государством для учебных заведений соответствующего профиля, но не ниже размера пособия по безработице, предусмотренного для данной категории граждан – для граждан, которые стремятся выйти на работу после длительного (более 12 месяцев) перерыва, для граждан, которые находятся в поиске работы впервые, а также для уволенных из компаний в течение 12 месяцев,



предшествовавших началу обучения, и имевшим в этот период оплачиваемую работу не менее 26 календарных недель;

в размере 100% среднего заработка, исчисленного за последние три месяца по последнему месту работы, но не выше величины прожиточного минимума и не ниже 20% величины прожиточного минимума за счёт средств самой организации – для лиц, которые потеряли способность выполнять прежнюю работу по причине несчастного случая на производстве или профессионального заболевания.

Еще один, четвертый способ оказания поддержки – организация общественных работ, т.е. участие в трудовой деятельности, которая приносит социальную пользу и организуется для дополнительной социальной помощи граждан, находящихся в поиске работы. Большая возможность заключить такой срочный трудовой договор предоставляется тем безработным, которые не получают пособия, и тем, кто состоит на учете в органах службы занятости больше полугода.

Заключительная форма поддержки безработных из основных – оказание материальной и другой помощи. Сюда может входить: материальная помощь, дотации на посещение детских дошкольных учреждений, жилье, коммунальные услуги, пользование общественным транспортом, услугами здравоохранения и общественного питания. Данный вид поддержки предоставляется безработным гражданам, которые утратили свое право на пособие по безработице из-за истечения установленного периода его выплаты, а также лицам, находящимся на содержании безработного [4].

Существуют и иные, узконаправленные формы поддержки. Так, например, статья 22.1. закона РФ от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» говорит о содействии безработным гражданам при переезде в другую местность для трудоустройства по направлению органов службы занятости. В данном случае оказывается финансовая поддержка, которая включает в себя:

оплату стоимости проезда к месту работы и обратно, за исключением случаев, когда переезд работника осуществляется за счет средств работодателя;

суточные расходы за время следования к месту работы и обратно;

плату найма жилого помещения, за исключением случаев, когда работодатель предоставляет работнику жилое помещение [3].

Хочется отметить, что обеспечение занятости населения остается одним из самых важных аспектов экономики любой страны. Вопрос социальной поддержки безработных не менее актуален и в настоящее время. Большинство граждан, оставшихся без работы в условиях современного рынка труда, попросту не смогут самостоятельно адаптироваться. Важно поддерживать уже созданные и развивать всевозможные направления для



поддержки граждан, оказавшихся в такой ситуации. Потеря места работы в первую очередь лишает человека дохода, что неизбежно снижает уровень жизни безработного и его членов его семьи, обостряет проблему бедности в стране и требует незамедлительной помощи со стороны общества. Безработица может усугубить социальную напряженность и создать суровый общественный климат. Очень важно, что в российском законодательстве предусмотрены гарантии для уволенных работников и людей, чей поиск затруднен определенными жизненными обстоятельствами, а ситуация с занятостью находится под контролем правительства и профильных ведомств, вводятся новые меры поддержки.

Список использованных источников:

1. Кубишин, Е. С. Экономика рынка труда : учебное пособие для вузов / Е. С. Кубишин. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 127 с.

2. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 19.11.2021) "О занятости населения в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/

4. Корнейчук, Б. В. Рынок труда : учебник для вузов / Б. В. Корнейчук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 263 с.

© Шилоносова А.А., Усачева А.С., 2022

УДК 339.138

АСПЕКТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДНОГО БРЕНДА

Ширина Н.М., Гусарова А.С.

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

В настоящее время fashion-индустрия идет в первом ряду среди главных экспериментаторов рынка. Модные бренды активно имплементируют digital-решения благодаря таким качествам как интерактивность, иммерсивность, высокая скорость изменений,



безграничность креативных решений и высокая степень персонализации предложения.

В отчете McKinsey «State of Fashion 2021» тенденция к цифровизации названа «цифровой спринт» (англ. digital sprint), что подчеркивает то короткое время, за которое ритейлеры и компании-производители осваивают инновации и трансформируются в соответствии с динамично меняющимся рынком [1]. Гибкость и готовность к изменениям становятся отражением ценностей, потенциала роста, стоимости и силы фэшн-брендов.

Проведение бизнесом комплексного анализа макро- и микросреды организации позволяет определить наиболее сильные и слабые стороны, что необходимо учитывать при разработке стратегии дальнейшего развития, направленной, например, на увеличение доли рынка, роста показателей продаж или лояльности клиентов.

В рамках исследования была принята попытка разработать ряд ключевых параметров, отражающих актуальные тенденции предмета исследования – fashion digital ритейлера, для оценки качества маркетинговой деятельности бренда ювелирной бижутерии «Shine&Beauty».

Определяемый по разработанным ключевым критериям (параметрам оценки) комплексный показатель был интерпретирован как «энергия», «иммунитет», или «сила» бренда. Данный параметр универсален и выступает как характеристика для сравнения бренда с конкурентами и предпринимаемыми ими действиями [2].

Экспертная оценка проводилась в несколько этапов. На первом этапе были разработана анкета с критериями, по которым участники фокус-группы (сотрудники организации «Shine&Beauty») поставили ранги каждому параметру, что дало возможность проанализировать потенциал бренда на выбранном сегменте ювелирного рынка – ювелирной бижутерии, в соответствии с табл.1.

Таблица 1 – Многокритериальная экспертная оценка эффективности маркетинговой стратегии бренда

Ключевые критерии	Эксперты (ранги)							r _j	d _i	d ₂
	1	2	3	4	5	6	7			
1. Широкий ассортиментный ряд	13	10	5	6	5	6	11	56	3,7	13,69
2. Соотношение продукции по критерию «цена-качество»	2	11	3	3	4	3	14	40	-12,3	151,29
3. Следование трендам в дизайне продукции и исходным материалам	12	4	4	11	6	4	9	50	-2,3	5,29
4. Работа с B2C и B2B площадками	1	3	1	2	1	1	1	10	-42,3	1789,29
5. Выбор модели организации логистики	3	14	6	10	11	6	3	53	0,7	0,49
6. Выход на новые каналы для стимулирования сбыта и продвижения продукции	11	13	14	8	2	14	12	74	21,7	470,89
7. Изучение динамики роста ювелирного рынка	14	9	13	14	3	10	4	67	14,7	216,09
8. Создание и внедрение digital-технологий и инструментов для совершенствования клиентского опыта (обзор продукта 360°; примерка с помощью AR, анимация бляка, замедленная и/или комбинированная съемка, макро-зум съемка и др.)	6	2	8	1	9	8	2	36	-16,3	265,69
9. Ребрендинг всего бренда или атрибутов с учетом модных тенденций	8	8	12	13	14	12	8	75	22,7	515,29
10. Качество контента	3	1	10	12	13	13	13	65	12,7	161,29
11. Реклама и продвижение бренда с помощью инструментов Интернет- и digital-маркетинга	4	7	2	4	7	7	6	37	-15,3	234,09
12. Гибкая ценовая политика, основанная на изучении спроса в режиме реального времени	7	12	9	9	8	9	7	61	8,7	75,69
13. Постоянный сбор и аналитика пользовательских данных	5	6	7	5	12	5	10	50	-2,3	5,29
14. Квалификация и опыт специалистов по digital-маркетингу	10	5	11	7	10	11	5	59	6,7	44,89
Итого Σ										3949,26



Групповая экспертная оценка может быть объективной только при условии согласованности мнений экспертов. Была выполнена проверка согласованности с помощью расчета коэффициента конкордации W по Кендаллу, по формуле [3]: $W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)}$ (1), где S – сумма квадратов отклонений суммы рангов от средней суммы рангов; m – число ранжируемых параметров; n – число экспертов.

Полученный коэффициент равен 0,719, что говорит о высокой степени согласованности оценок экспертов фокус-группы ($W > 0,7$) относительно приоритетности факторов, оказывающих влияние на реализацию потенциала данного бренда.

На втором этапе исследования, были рассчитаны средние ранговые значения, обратные ранги и определены весовые коэффициенты (коэффициенты значимости) для каждого критерия, играющие определяющее значение в текущей деятельности организации.

Наибольший вес оказался у параметров 2, 4, 8, 11, и наименьший – 6, 7, 9 и 10, что показывает приоритетные области действующей маркетинговой стратегии бренда, особенности позиционирования, а также отражают наиболее значимые предпочтения потребителей относительно выбора брендовой ювелирной бижутерии.

На третьем этапе экспертами были выставлены балльные оценки, показывающие степень выраженности каждого критерия. Для облегчения процедуры оценивания была разработана пятибалльная шкала: 5 – «отлично», 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», 2 – «плохо», 1 – «очень плохо». Соответственно, наиболее сильными сторонами бренда «Shine&Beauty» выступили такие факторы, как работа с B2C и B2B площадками и гибкая ценовая политика, основанная на изучении спроса в режиме реального времени. Бренду необходимо и дальше способствовать поддержке и развитию данных качества, поскольку в них находится сильное преимущество. Проблемы были обнаружены в области совершенствования клиентского опыта с помощью digital-технологий, почти полное отсутствие рекламы и продвижения посредством digital-маркетинга, что, в свою очередь, объясняется отсутствием квалифицированного специалиста, который бы осуществлял постоянный сбор и аналитику пользовательских данных.

Комплексная оценка силы бренда по ключевым параметрам была рассчитана путем умножения полученных результатов балльной оценки на весомость каждого параметра, просуммированы между собой и разделены на 100%. Итоги представлены в табл. 2.

В результате подсчета, был получен интегральный показатель силы бренда «Shine&Beauty» со значением – 2,9, который отражает



взаимозависимость между реализацией маркетинговой стратегии и успехом анализируемого бренда на данном этапе его жизненного цикла.

Таблица 2 – Многокритериальная оценка силы бренда

№ п/п	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Σ
Вес критерия	4,94	6,99	5,76	29,22	5,35	4,12	4,11	8,23	3,70	4,53	7,82	4,53	5,76	4,94	100
Средний Балл	3	3,4	3,6	4	2,8	3,3	1,9	1,6	2,2	2,6	1,6	4,5	1,4	1,8	-
Сила бренда	0,15	0,24	0,21	1,17	0,15	0,14	0,08	0,13	0,08	0,12	0,12	0,2	0,08	0,09	2,9

Такие методики стратегического управления брендами, как матрицы «Boston Consulting Group (BCG)» или «Brand Dynamics», дают подробное описание и рекомендации по разработке стратегии для брендов, имеющих различный рыночный потенциал (силу) на определенном этапе их ЖЦ [4].

Выводы вышеуказанных методик, коррелирующих с оценкой брендов в диапазоне от 2 до 3-х баллов, можно сопоставить с результатами проведенной экспертной оценки. Бренд «Shine&Beauty» был охарактеризован как: средний бренд в своей категории; имеет хороший баланс по критерию «цена-качество»; признан среди многих потребителей; недостаточно уникальных отличий; относительно недавно вышел на рынок; теряется на фоне активных конкурентов; обладает примерно равными шансами либо увеличить долю присутствия, либо сократить масштабы деятельности; относится к числу брендов со «слабой» рыночной позицией. Торговая марка направляет усилия чтобы активно занять выбранную рыночную нишу и выбиться вперед, однако подобная ситуация усложняется активными действиями конкурентов, уже сумевших укрепить свои позиции и заслуживших признание и лояльность покупателей [5].

Предлагаемая методика позволила проанализировать качество деятельности бренда ювелирной бижутерии «Shine&Beauty» с учетом специфики и трендов рыночной ниши, выявить не только сильные стороны и позитивные тенденции в развитии, но и идентифицировать наиболее проблемные области, в которых возможно отыскать ценные возможности для повышения эффективности бизнеса. Проведение аналитики такого рода маркетинговых данных позволяет установить ценности бренда, которые в определенной мере являются отражением его силы в конкретный этап жизненного цикла организации.

При небольшой корректировке перечня ключевых критериев, методика может быть легко адаптирована для оценки брендов, представляющих различные сегменты fashion-рынка.

Список использованных источников:

1. The State of Fashion 2021 [Электронный ресурс] // McKinsey & Company, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf> (Дата обращения 18.03.2022).



2. Рожков, И. Я. Бренддинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – с. 295.

3. Балдин К. В. Общая теория статистики: учебное пособие / К. В. Балдин, А. В. Рукосуев. – 3-е изд., стер. – М.: «Дашков и К°», 2020. – с.207.

4. Надеин А. Brand Dynamics – методика нацелования брэнда в лучшее будущее [Электронный ресурс] // Рекламные идеи. – №1, 2004. – 16 С. – URL:https://www.millwardbrown.ru/library/BrandDynamics_Russian.pdf (Дата обращения 30.12.2021).

5. Гришина В.Г. Разрабатываем бизнес-стратегию фирмы: Практическое пособие / В.Г. Гришина. 2-е изд., стер. – М.: , «Дашков и К°», 2020. – с.28-30.

© Ширина Н.М., Гусарова А.С., 2022

УДК 336.1.65

ИСТОРИЧЕСКИЕ КОРНИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Ширинкина Е.В., Лаврентьев Д.Д.

Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный университет», Сургут

Актуальность исследования обусловлена тем, что культура, которая лежит в основе социального капитала, имеет исторические корни, причем в некоторых случаях эти корни уходят глубоко в историю, и тогда говорят об эффекте колеи, иногда они отражают события более-менее недавнего прошлого. Осознав важность культуры и социального капитала для экономического развития и благополучия, экономисты приступили к исследованиям исторических корней социального капитала, на этот счет существует несколько общих теорий. Целью данного исследования является провести анализ теорий социального капитала. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что позволяет прийти к пониманию – культура современных обществ и российского общества в частности – это переплетение влияний различных событий недавнего и отдаленного прошлого.

Социальный капитал является, наверное, одним из самых парадоксальных объектов исследования социологии. Прежде всего, это в принципе ключевая метонимия социологических исследований [1, 2]. С одной стороны, это связано с тем, что именно модернизация современных обществ привела к появлению социологии и предмета ее исследования – социального капитала.

Развитие социума, столкновение разных сообществ и культур привело во многом к зарождению социальной науки. С другой стороны, за счет того,



что социальный капитал является центральной темой для социологических исследований.

Тем не менее это позволяет изучать социальный капитал, как наиболее интересный и до сих пор актуальный подход к изучению оценки влияния на его развитие.

Уровень развития социального капитала – это довольно понятный, простой уровень, который существует не только в человеческих сообществах или обществах, но и в природе. Этот уровень связан с необходимостью проживания живых единиц на одной территории, где между ними естественно возникает конкуренция, необходимость бороться за ресурсы, необходимость делить пространство и так далее. Когда мы исследуем социальный капитал, мы также можем видеть те процессы, которые происходят на историческом уровне. Эти процессы связаны с тем, что люди конкурируют, допустим, за ресурсы, рабочие места, еду и так далее, конкурируют за пространство. Им необходимо согласовывать каким-то образом свое физическое присутствие в одном месте. Но при этом, отмечает Роберт Парк, человеческие общества отличаются от природных тем, что там существует моральный (или культурный) уровень [3]. Иными словами, они могут преобразовывать ту среду, в которой живут. И она преобразуется и соотносится с теми отношениями, которые существуют в человеческих сообществах.

Совмещение этих двух уровней позволило Роберту Парку и последующим теоретикам Чикагской школы, например, Луису Вирту, производить довольно четкую корреляцию между государственным устройством и уровнем социального капитала. Единственная проблема, которая возникает, состоит в том, что четкой идеи, как соотносится уровень развития социального капитала с одной стороны и моральный уровень с другой стороны, Чикагская школа не предложила.

Каким образом мы можем совместить два этих типа обитания человека в социуме – культурный и моральный? Можно предложить три концепции, которые позволяют так или иначе отнестись к этим двум уровням: первая из них – доверие, вторая – чувство безопасности, третья – это социальный капитал.

Поскольку экономистам важно убедиться в том, что эффект, который они описывают, действительно связан с ожидаемыми причинами, и что, может быть, просто с приближением к побережью в принципе доверие падает, то они пользуются так называемыми тестовыми плацебо, то есть пытаются обнаружить следы того же эффекта там, где не было воздействия именно работорговли. Американский экономист Нэйтон Нанн изучал влияние работорговли на социальный капитал и культуру современной Африки. Он исследовал те части Африки, где работорговли не было, и не обнаружил там падения доверия по мере приближения к побережью [4, 5].



Стало быть, современную культуру стран атлантического побережья Африки можно связать с событиями столетней давности.

Преподаватель Высшей школы экономики Джемаль Арбатли проанализировал влияние на современную Турцию присутствия в Османской империи армян и греков – меньшинств, которые подвергались преследованиям, гонениям, в некоторых случаях также Холокосту. Ни армянского, ни греческого населения в сколько-нибудь заметных количествах в этих районах нет, но само присутствие этого населения десятилетия назад повлияло на современное положение дел в этих регионах [6, 8].

Что касается России, то здесь мы наблюдаем влияние истории на культуру и социальный капитал. Уже было упомянуто о некоторых исследованиях, работы ряда авторов показывают, что на социальный капитал современного российского общества влияет крепостное право, революции, Холокост, ГУЛАГ [6, 7].

В рамках исследования остановимся на наших собственных исследованиях, в которых мы пытались проанализировать влияние на социальный капитал современной России двух крупных исторических событий. Первое – это Великая Отечественная война, второе – реформы начала 1990-х годов. Есть большая литература, которая анализирует влияние войн на общество, и, как правило, в этой литературе речь идет о так называемом посттравматическом синдроме. Война калечит и увечит ее участников не только физически, но и морально.

Мы пришли к выводу, что Великая Отечественная война была исключением из этого правила, хотя не единственным, и что она способствовала раскрепощению людей, которые воевали в Советской армии. Она способствовала воспитанию в них чувства собственного достоинства, значимости, ответственности за общество, ощущения того, что совместными усилиями можно сделать невозможное, она делала людей более свободными и либеральными.

Эта гипотеза возникла у нас с чтением художественной литературы и работ историков, в которых этот эффект описывался в более-менее общих чертах. Мы хотели получить эмпирическое подтверждение этого. У нас по понятным причинам не было возможности интервьюировать ветеранов войны, но мы провели опрос современных россиян, спрашивали об их нормах и ценностях, а также о том, были ли у них в роду отцы и деды – ветераны войны, а если да, то насколько тесным было общение респондента с ветераном.

Мы получили отчетливое подтверждение этой гипотезы. Респонденты, современные россияне, отцы и особенно деды которых были ветеранами войны и которые росли в тесном общении с дедами-ветеранами, значимо отличаются от остальной части общества, причем в именно



ожидаемую сторону: они более либеральны, более свободны в своих взглядах, более ответственны за судьбу страны. Таким образом, мы наблюдаем в социальном капитале современной России сильное и скорее позитивное эхо войны.

Второе исследование, о котором идет речь, – это попытка понять, как на нормы и ценности современного российского общества повлияли реформы начала 1990-х годов. Эти реформы были для общества очень травматичными, и результаты опросов, проведенных до и после реформ, об этом свидетельствуют. Многие считали, что культурная и социальная травма, которая была нанесена российскому обществу в ходе реформ, будет кратковременной, что она вызвана скорее экономическим кризисом.

Имеются работы социологов, которые связывают запасы социального капитала с состоянием экономики. Люди исходят из того, что по мере того, как растет материальное благосостояние, растет и социальный капитал, повышается уровень доверия, повышается запас гражданской культуры. И таким образом, мы могли ожидать, что во время экономического роста, который начался в России в 1999 году и продолжался почти десять лет, произойдет восстановление культуры и ценностей до дореформенного уровня.

Однако, мы этого не наблюдаем, падение культуры, которое произошло в те времена, приняло хронический характер. Речь идет о том, что люди стали гораздо менее либеральными, гораздо в меньшей степени верят в возможность собственными силами достичь благополучия в обществе, выросли патерналистские настроения и политическая апатия, причем все это несколько парадоксальным образом на фоне недоверия к государству и неудовлетворенности государственными услугами.

Таким образом, мы имеем дело с еще одним свидетельством долгосрочного влияния истории, на этот раз истории недавней. И все сказанное приводит нас к выводу о том, что культура современных обществ и российского общества в частности – это переплетение влияний различных событий недавнего и отдаленного прошлого

Список использованных источников:

1. Буртовая Ю.В. Социальный капитал как государственный фактор // Основы экономики, управления и права. – 2022. – № 1 (32). – С. 28-35.
2. Сушко В.А. Роль социального капитала личности в формировании качества жизни // Социодинамика. – 2021. – № 4. – С. 82-93.
3. Шафеева Э.И. Ресурсы социального капитала // Мировая наука. – 2021. – № 7 (52). – С. 147-150.
4. Ширинкина Е.В. Идентификация и оценка факторов среды формирования человеческого капитала // Современная научная мысль. – 2016. – № 6. – С. 144-150.



5. Ширинкина Е.В. Формирование человеческого капитала в постиндустриальной экономике: монография / Барнаул, 2017. – 223 с.

6. Ширинкина Е.В. Человеческий капитал в условиях интеллектуальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2018. – № 3. – С. 85-88.

7. Щербина А.В. Социальный капитал в историческом и геополитическом измерении // Информация–Коммуникация–Общество. – 2022. – Т. 1. – С. 360-364.

© Ширинкина Е.В., Лаврентьев Д.Д., 2022

УДК 339.372.6

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ АВС-АНАЛИЗА

Шихова А.А., Бобарыкина Е.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь

Основной целью любого торгового предприятия является увеличение прибыли. А прибыль в свою очередь напрямую связана со спросом на те или иные группы товаров. В связи с этим возникает необходимость анализа ассортимента магазина с помощью различных методов, например, оптимизацию можно провести на основе АВС-анализа.

АВС-анализ основывается на принципе Парето, исходящим из того, что 20% всех товаров дают 80% доходов предприятия, т.е. надежно контролируя 20% товарных позиций, можно на 80% контролировать всю систему запасов товаров. Этот вид анализа проводится путем разбиения товарных запасов на три группы: наиболее ценные, промежуточные, наименее ценные [1]. Данный способ позволяет сконцентрироваться на товарных позициях, имеющих наибольший спрос у покупателей, тем самым избежать дефицита товаров и повысить эффективность управления.

Актуальность темы исследования подтверждается повышенным вниманием к проблеме формирования товарного ассортимента разных ученых. Отдельного внимания заслуживают работы В.В. Жарикова, П.С. Завьялова, В.Я. Кардаш, Ю.В. Корокошко, А.А. Старостина, М.Л. Халявиной, Х. Хершген, Ф. Котлер, Е. Дихтль и др. [2].

Одним из торговых предприятий, занимающихся продажей продовольственных товаров в Первомайском, является магазин «Встреча», основными задачами которого являются удовлетворение запросов товаров в продовольственных и непродовольственных товарах; качественное обслуживание покупателей; максимизация прибыли.



В качестве входной информации использовались данные внутренней отчетности торгового предприятия ООО «ЛЮДМИЛА», которое является владельцем магазина «Встреча», за 2021г.

Важно понимать, что для сравнения между собой товаров внутри категории, например, «батон», с показателем товарной группы, например, «мясная продукция», то такой анализ ничего не даст. «Батон» является товарной позицией, а «мясная продукция» – группой, и у них будут несравнимые между собой параметры. Поэтому необходимо сравнивать только одноплановые между собой показатели: товарную группу – с товарной группой, или категории с категориями, или продукты внутри категории, или бренды, или иные одноплановые единицы учета. Анализ был проведен, взяв за основу товарные группы.

Для выявления товаров, пользующихся наибольшим спросом, воспользуемся ABC-анализом товарного ассортимента, результаты которого представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты ABC-анализа товарного ассортимента магазина «Встреча»

Товарная группа	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа
ВСЕГО по товарным группам	40994	100%		
Мясные и колбасные изделия	7797,06	19,0%	19,0%	A
Слабоалкогольные напитки	5805	14,2%	33,2%	A
Кондитерские изделия	4923,37	12,0%	45,2%	A
Бакалея	4525,43	11,0%	56,2%	A
Молоко и молочные товары	2542	6,2%	62,4%	A
Безалкогольные напитки	2022	4,9%	67,4%	A
Детское питание	1814	4,4%	71,8%	A
Табачные изделия	1689	4,1%	75,9%	A
Овощи и плоды	1443	3,5%	79,4%	A
Рыба	1378,74	3,4%	82,8%	B
Бытовая химия	1160,13	2,8%	85,6%	B
Замороженные продукты	1023	2,5%	88,1%	B
Консервы	763	1,9%	90,0%	B
Товары личной гигиены	774,79	1,9%	91,9%	B
Сопутствующие товары	760,86	1,9%	93,7%	B
Чипсы, снеки	657	1,6%	95,3%	C
Сыры	655	1,6%	96,9%	C
Чай, кофе	451,14	1,1%	98,0%	C
Хлебобулочные изделия	432	1,1%	99,1%	C
Соусы, специи	377,15	0,9%	100,0%	C

В ходе расчетов были получены следующие данные. Наиболее ценными являются такие товары, как мясные и колбасные изделия, слабоалкогольные напитки, кондитерские изделия, бакалея, молоко и молочные товары, которые вошли в группу «А» и приносят предприятию до 80% общего дохода. Товары группы «А» относятся к группе высокого приоритета и требуют тщательного контроля уровня запасов, точного учета информации, максимально точного объема заказа.

В группу «В» вошли товары со средним вкладом в общий объем прибыли (рыба, бытовая химия, замороженные продукты, консервы, товары личной гигиены и сопутствующие товары), который составляет 10,9% всей выручки. Для управления товарами группы «В» необходимо использование экономического размера заказа.



Товары, вошедшие в группу «С» (чипсы, снеки, сыры, чай, кофе, соусы и специи) не являются прибыльными для предприятия – 4,7% от всей выручки.

Из вышеперечисленных данных можно сделать вывод, что 95,3% всей продукции стабильно продается.

Опираясь на проведенный анализ вклада каждой группы в оборот магазина, можно сделать заключение о том, что определенные группы нуждаются в развитии, как, например, хлебобулочные изделия и чай-кофе. Это связано с тем, что рядом с магазином расположены специализированные магазины с аналогичной продукцией, это отражается на объеме продаж предприятия и низком спросе этой продукции.

В итоге данной работы необходимо сказать, что ABC-анализ позволяет:

- классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности;
- изучить ассортимент товаров, установить рейтинг продукции по указанным критериям и обнаружить ту часть ассортимента, которая обеспечивает наибольший эффект.

На основании проведенного исследования с применением ABC-анализа ассортимента торгового предприятия можно сделать заключение о том, что руководству данного магазина необходимо принять следующие меры для увеличения эффективности товарного ассортимента, а именно:

- скорректировать ассортимент товаров, заменив представленных производителей следующих товарных категорий – хлебобулочные изделия, чай, кофе, чипсы, снеки, сыры;

- ввести новую продукцию более известных производителей;

- снизить объем закупок продукции, которая вошла в группу «С»;

- объем закупок товарных групп: мясные и колбасные изделия, слабоалкогольные напитки, кондитерские изделия, бакалея, молоко и молочные товары, детское питание, табачные изделия, овощи и плоды, рыба, бытовая химия, замороженные продукты, консервы, товары личной гигиены, сопутствующие товары, оставить неизменным;

- отслеживать конкурентное окружение.

Предложенные мероприятия по совершенствованию торговой политики предприятия простимулируют сбыт и положительно скажутся на уровне продаж.

Список использованных источников:

1. Джаферова, С. Э. Сныткина, А. А. Особенности управления товарными запасами в организациях торговли // Таврический научный обозреватель. 2015. № 5 (1). С. 45–48.

2. Мажара, А.В. Батова, Т.Н. КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ



[Электронный ресурс]// Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=11981>

3. Трухов, В. С. Баженов, Р. И. Изучение ассортимента товаров продуктового магазина посредством АВС-анализа [Электронный ресурс]// Science Time. 2015. №6 (18). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-assortimenta-tovarov-produktovogo-magazina-posredstvom-abc-analiza>

© Шихова А.А., Бобарыкина Е.Н., 2022

УДК 352.07; 338.242

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ, НАХОДЯЩИМИСЯ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Щеколдина В.В., Вершицкая Е.Р.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь

Долгое время актуальной задачей современной науки государственного управления оставалось совершенствование управления муниципальной собственностью. К настоящему времени процесс формирования института права муниципальной собственности не получил полного завершения, а его составляющие недостаточно разработаны на законодательном и доктринальном уровнях.

Согласно ст. 215 ГК РФ муниципальной собственностью является «имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим муниципальным образованиям. В состав муниципальной собственности входит имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим муниципальным образованиям» [3].

Статья 8 Конституции РФ также определяет значение муниципальной собственности: муниципальная собственность признается и защищается наравне с государственной и иными формами собственности [2]. В статьях 130 и 132 закреплён институт муниципальной собственности, а предназначение муниципальной собственности определено в реализации органами местного самоуправления публично-правовых функций и само существование муниципальной собственности обусловлено их существованием. Муниципальная собственность является экономической основой местного самоуправления и служит удовлетворению потребностей местного самоуправления.

Сбалансированное социальное и экономическое развитие муниципалитета сложно, а зачастую невозможно без вдумчивого



хозяйственного подхода к управлению объектами муниципальной собственности. Следует отметить, что понятие эффективности, по отношению к объектам муниципальной собственности (как к коллективной форме собственности) отличается от понятия экономической эффективности, применяемого во время коммерческой оценки использования объектов частной собственности. Как правило, эффективность использования частной собственности оценивают по коммерческим показателям, таким как, например, доходность, рентабельность имущества или бизнеса в целом. По отношению же к объектам муниципальной собственности, по нашему мнению, необходимо оценивать не только экономическую эффективность, но и социальную, то есть определять эффективность использования имущества с точки зрения интересов соответствующей территориальной общины, которая является собственником этого имущества. Следовательно, для оценки эффективности использования коммунальной собственности должны применяться два подхода:

экономический (или коммерческий), оценивающий эффективность управленческих решений с точки зрения полученного дохода или экономической целесообразности сделки;

социальный, позволяющий оценить эффективность управления объектами коммунальной собственности с точки зрения пользы управленческих решений для местного общества, то есть с точки зрения таких условий, при которых решаются не приносят прямую выгоду местному бюджету посредством поступлений денежных средств.

Использование двух критериев оценки управленческих решений является основой разделения объектов муниципальной собственности (в зависимости от их роли в реализации интересов собственника) на два класса: коммерческая собственность – собственность, которая используется или может быть использованной в коммерческих целях и операционную – собственность, которая используется органами исполнительной власти на местах для реализации административных, социальных целей и полностью содержится за счет бюджета.

Учитывая необходимость применения критериев оценки эффективности управленческих решений, нами была проработана система показателей оценки эффективности использования муниципального имущества, с точки зрения интересов территориальной общины как собственника имущества, а также для составления отчетности перед органами местного самоуправления о результатах использования муниципальными предприятиями и учреждениями, закрепленными за ними имущества собственности (рис. 1). Таким образом, приходим к выводу о том, что по отношению к объектам муниципальной собственности могут



быть использованы два подхода и соответственно две группы критериев оценки эффективности управленческих решений.



Рисунок 1 – Система показателей эффективности управления объектами муниципальной собственности. Источник: составлено автором

Учитывая, что управление объектами муниципальной собственности должно быть направлено на увеличение прибыльности их использования, оценивать эффективность эксплуатации таких объектов, следует, в первую очередь, по показателям доходности, размера дивидендов, отчисляемых в бюджет и т.д., т.е. критериям. Но не следует забывать и о социальных критериях, а именно, об эффективности использования объектов с точки зрения интересов жителей соответствующей территории.

Методологический подход к анализу управления муниципальными земельными ресурсами предполагает расчет четырех видов показателей эффективности. В его основу заложены следующие исходные предпосылки: простота и «прозрачность» алгоритма расчета;

комплексный характер оценки результативности управления земельными ресурсами МО;

возможность использования в качестве исходных данных для расчетов доступной статистической информации из официальных источников [1].

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы: управление муниципальной собственностью – это регламентированная законом деятельность органов местного самоуправления от имени и в интересах территориального общества, направленная на использование объектов этой собственности. Законодательство предоставляет достаточно полномочий органам местного самоуправления для управления вверенным им имуществом. Специфичность объекта управления требует использования двух подходов



к оценке эффективности управления муниципальной собственностью, с учетом экономического и социальных аспектов.

Список использованных источников:

1. Акчурина, И.Г. Проблемы оценки эффективности управления муниципальным имуществом [Электронный ресурс] // И.Г. Акчурина, Л.В. Демидова // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – Т.1. – 2021. – С.37-43. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47283372>.

2. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>

3. Новая редакция Гражданского Кодекса РФ с комментариями и изменениями на 2020-2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gkodeksrf.ru/>

© Щеколдина В.В., Вершицкая Е.Р., 2022

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦЕНТРА ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Щербакова А.А., Страчкова Е.Г.

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

Лёгкая промышленность – совокупность специализированных отраслей промышленности, производящих главным образом предметы массового потребления из различных видов сырья. Она занимает одно из важных мест в производстве валового национального продукта и играет существенную роль в развитии экономики страны [1].

Предприятия, работающие в отрасли лёгкой и текстильной промышленности, безусловно, нуждаются в маркетинговой поддержке. Маркетинговая стратегия предприятия должна иметь долгосрочную перспективу, чтобы добиться положительных результатов, например, в виде максимизации прибыли.

Маркетинг товаров лёгкой промышленности – это система организации работы предприятия, в которой производственные решения принимаются на основе конкретного изучения потребностей рынка, их управление и прогнозирование [2].



Предприятия, которые осуществляют свою деятельность на рынке b2b как правило используют в своей деятельности – промышленный маркетинг.

Под промышленным маркетингом понимается вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий, организаций в сырье, материалах, комплектующих, услугах через обмен, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения, путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и промышленные услуги [3].

То есть, если сказать коротко промышленный маркетинг – эта деятельность, направленная на реализацию товаров или услуг для других предприятий, а не для потребителя.

В связи с изменениями рынка и влиянием многих факторов на деятельность предприятий, им нужно применять маркетинговые инструменты, которые рассматриваются как метод действия предприятий лёгкой промышленности на рынке и как одну из функций управления.

Предприятия применяют принципы маркетинга, которые реализуются в три этапа:

1. Составление ассортиментной матрицы в соответствии с анализом потребительского спроса.
2. Контроль за выполнением производственного плана, который включает в себя установление взаимоотношений с поставщиками.
3. Реализация маркетингового плана – завоевание новой доли рынка, укрепление своих позиций на рынке.

В данной статье рассмотрены особенности управления маркетингом в лёгкой промышленности РФ на примере ОАО «ИНПЦ ТЛП» – Инновационного научно-производственного центра текстильной и лёгкой промышленности [4].

ОАО «Инновационный научно-производственный центр текстильной и лёгкой промышленности» создан на базе Центрального научно-исследовательского института текстильной промышленности (ЦНИТИ), образованного в 1927 году; 100% акций ОАО «ИНПЦ ТЛП» принадлежит государству, оперативное управление центром осуществляется Минпромторгом РФ.

ОАО «Инновационный научно-производственный центр текстильной и лёгкой промышленности» объединяет научные подразделения, отраслевой центр подтверждения соответствия продукции лёгкой промышленности (отраслевой испытательный центр, центр по сертификации), отдел стандартизации, патентный отдел, информационно-аналитический центр, отдел по работе с недвижимым имуществом.

Отраслевой центр подтверждения соответствия продукции лёгкой промышленности ОАО «ИНПЦ ТЛП» включает в себя: отраслевой испытательный центр; орган по сертификации; орган инспекции.



Отраслевой испытательный центр осуществляет испытания и оценку качества натуральных, химических волокон, пряжи и нитей, тканей, трикотажных полотен, нетканых материалов и изделий из них, обуви, кожи, изделий из меха и средств индивидуальной защиты (СИЗ).

Отдел стандартизации ОАО «ИНПЦ ТЛП» выполняет разработку проектов национальных и межгосударственных стандартов в соответствии с программами национальной и межгосударственной стандартизации, в том числе проводит гармонизацию международных и региональных стандартов (ISO, EN), стандартов организаций (СТО), технических условий (ТУ) на продукцию текстильной и легкой промышленности и методы ее контроля, а также подготавливает необходимую документацию для заказчиков.

Орган по сертификации создан и функционирует на базе Открытого акционерного общества «Инновационный научно-производственный центр текстильной и легкой промышленности», имеющего статус юридического лица, печать, штамп и расчетный счет в банке и является его структурным подразделением.

Направления деятельности ОАО «ИНПЦ ТЛП» в области управления маркетингом [4]:

1. Сертификация продукции лёгкой промышленности: сертификация продукции легкой промышленности (одежда, обувь, текстиль для дома, мех); сертификация продукции для детей и подростков (одежда, обувь, товары для личной гигиены, посуда и т.д.); сертификация игрушек.

2. Испытания объектов лёгкой промышленности: проведение испытаний объектов легкой промышленности на всех стадиях его производства, начиная с волокна и заканчивая готовым изделием (волокна, нитей и пряжи, тканей (полотен), готовых изделий), по всем качественным показателям; определение причины проблемы в цепочке от сырья до готового изделия; проверка состава и качества ткани перед покупкой у поставщика; проверка образцов после нанесения на него печати; проверка результатов заключительной обработки ткани.

3. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в сферах – текстиль, кожа, обувь: разработка ассортимента производства; разработка технологий производства.

4. Информационно-аналитические работы: аналитика по рынку лёгкой промышленности: готовые маркетинговые исследования российского и зарубежных рынков, новостные дайджесты (русская и мировая повестка), инфографика, экспертные тематические отчеты.

5. Стандартизация и патенты: ведение работ по стандартизации на национальном, межгосударственном и международном уровнях; разработка нормативных документов.

Целевой аудиторией ОАО «ИНПЦ ТЛП» являются МЧС, МВД, ФСБ России, Росрезерв, Министерство обороны РФ, Федеральное агентство по



государственным резервам, ФГУП «Гознак», АНО «Российская система качества», предприятия текстильной и лёгкой промышленности и частные организации [4].

В Испытательном центре организована и проводится работа по разработке новых методик измерений и отработку методики испытаний текстильных материалов и изделий по техническому заданию заказчика. Сотрудники Испытательного центра проводят консультации заказчиков по вопросам оценки качества текстильной продукции [5].

Спектр исследований испытательного центра широкий, и охватывает различные текстильные волокна, пряжу и нити, бытовой текстиль, медицинский, а также специального назначения. Испытательный центр оснащен современным испытательным оборудованием, классическими средствами измерений, а также уникальным оборудованием, используемым в исследовательских целях. В 2012 года испытательный центр был дополнительно аккредитован на проведение работ подтверждения качества по действующему на территории таможенного союза Техническому регламенту ТР ТС 017/2011.

Применительно к ОАО «ИНПЦ ТЛП», можно сделать вывод, что Центр сохраняет и поддерживает значительные компетенции в технологиях во всех основных переделах и развивает маркетинговые компетенции.

В отрасли Центр воспринимают как одного из хранителей и консолидаторов know-how по техническому текстилю – Минпромторг РФ активно использует его рыночные знания.

Направление получения маркетингового know-how по отрасли только начало развиваться; пока Центру не удалось заинтересовать им игроков отрасли.

Минпромторг проводит модернизацию лабораторий Инновационного научно-производственного центра текстильной и лёгкой промышленности.

Планируется, что к 2024 году отраслевой испытательный центр будет способен проводить испытания тканей, трикотажных полотен, нетканых материалов, кожи и готовых изделий. Испытания будут соответствовать ведущим стандартам, которые позволят экспортировать товары текстильной и лёгкой промышленности РФ во многие страны, избегая сложных процедур сертификации за пределами страны.

Список использованных источников:

1. Лёгкая промышленность [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://karatu.ru/legkaya-promyshlennost/> (Дата обращения 06.05.2022г.).

2. Маркетинг как основа конкуренции на рынке товаров легкой промышленности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tribune-scientists.ru/articles/1415> (Дата обращения 08.05.2022г.)



3. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://up-pro.ru/encyclopedia/industrial-marketing/> (Дата обращения 08.05.2022г.)

4. Официальный сайт ОАО «ИНПЦ ТЛП» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inpctlp.ru/>, дата обращения (08.05.2022 г.)

5. Официальный сайт ОАО «ИНПЦ ТЛП» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cac.inpctlp.ru/>, дата обращения (10.05.2022 г.)

© Щербакова А.А., Страчкова Е.Г., 2022

УДК 657:006.32.001.76

ВОПРОСЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Юсупова З.А., Пардаева З.А.

*Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности,
Ташкент, Республика Узбекистан*

Бухгалтерский учет – это обязательное условие для всех организаций, которое отображает результат их деятельности. Основной задачей является формирование достоверной, а также полной информации относительно деятельности организации, ее имущества, иными словами, финансовая отчетность должна быть точной, своевременной и соответствующей всем требованиям к ведению финансового учета. Стоит отметить, что по мере развития общества, процесс отражения информации в бухгалтерском учете был подвержен значительным изменениям. Ведение бухгалтерского учета на предприятиях в современных условиях нуждаются во внедрении новшеств. На данный момент имеется немало проблем, которые связаны с практическим применением требований бухгалтерского учета. Одним из способов разрешения проблем является автоматизация вычислительных работ в финансовом учете. За счет автоматизации упрощается алгоритм составления бухгалтерской отчетности, а также увеличивается оперативность и качество составляемой информации. Но особенно важен вопрос о сближении учета с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО).

Известно, что на сегодняшний день Республика Узбекистан стремится к интеграции в мировое экономическое сообщество, а также к расширению своего участия в деятельности различных международных организаций. Это, в свою очередь, требует от страны все большей степени обеспечения возможности сопоставлять имеющиеся национальные показатели с их аналогичными показателями, которые применяются в разных зарубежных странах. В связи с этим, международные организации также будут требовать



от страны обеспечения единства национальных стандартов бухгалтерской отчетности со стандартами, принятыми в мировой практике. Необходимость данного процесса подчеркивает также стремление Узбекистана войти в ВТО, что в дальнейшем может расширить в значительной степени возможность по привлечению зарубежных инвестиций, открыть доступ к наиболее дешевому капиталу и к повышенной конкуренции с зарубежными предприятиями.

Таким образом, необходимым условием для вхождения Республики Узбекистан в международный рынок, будет являться сближение с мировой практикой и с международными стандартами ведения бухгалтерского учета. Для достижения данной цели из нескольких имеющихся международных моделей ведения бухгалтерского учета в качестве основы для применения были выбраны МСФО, применяемые во многих странах.

В условиях дальнейшей глобализации экономики Узбекистан становится открытой, прозрачной и привлекательной страной для зарубежных инвесторов, что влечет за собой интернационализацию системы бухгалтерского финансового учета. В силу своего авторитета международные стандарты финансовой отчетности признаны основой национальных требований к составлению финансовой отчетности в большинстве стран мира. Очевидно, что именно международные стандарты позволят подготовить сопоставимую финансовую отчетность.

24 февраля 2020 года было принято Постановление Президента Республики Узбекистан № 4611 «О дополнительных мерах по переходу на международные стандарты финансовой отчетности», направленное на обеспечение иностранных инвесторов необходимой информационной средой и расширение доступа к международным финансовым рынкам за счёт ускорения перехода на международные стандарты финансовой отчетности. Он содержит все необходимые меры в утверждённой «Дорожной карте» по постепенному внедрению МСФО и современных методов обучения в этой сфере [1].

Составляя отчётность в соответствии с МСФО, нужно обеспечить прозрачность и достоверный объём финансовой отчётности для хозяйствующих субъектов. В настоящее время на практике мы можем увидеть, что отчеты хозяйствующих субъектов, составляющиеся по международным стандартам, в первую очередь должны иметь место на международном рынке, во-вторых, привлекать необходимые для себя инвестиции. Отчет, составленный в соответствии с МСФО, должен предоставлять инвестору информацию о хозяйствующем субъекте и заранее оценить возможные риски. В частности, переходя на МСФО, требуется адаптировать национальный стандарт введения отчета на международный, изучив финансовое, экономическое и имущественное состояние



хозяйствующих субъектов дать им возможность расширить свою деятельность и привлечь больше инвестиций из развитых стран [2].

Акционерные общества, крупные юридические лица, ведущие свою деятельность в нашей стране с 1 января 2021 г. должны составлять бухгалтерский учет в соответствии с МСФО, а также начиная с конца 2021 года все финансовые отчеты также должны быть, предоставлены по международным стандартам финансовой отчетности.

Следовательно, чтобы экономика нашей страны соответствовала международным стандартам и имела доступ к международным финансовым рынкам, необходимо следовать требованиям МСФО, а также предоставить для иностранных инвесторов достоверный источник информации про нашу страну. В общем и целом, в настоящее время с развитием экономики нашей страны мы можем видеть изменения реформ в обществе и улучшения в сфере бухгалтерского учета, что поднимает нашу страну на новый уровень. В заключении хотела бы сказать, что пришел момент перехода составления отчётности по международным стандартам МСФО.

Переход из национальных стандартов на международные стандарты может заинтересовать иностранных инвесторов тем, что они увидят реальный чистый доход организаций и фактическую стоимость активов.

Отсюда следует что инвесторы больше обращают внимание не на финансовый отчет, а на точную стоимость активов консолидированной финансовой отчётности, на полный объём расходов и обязательств, а также на доходы, показанные без преувеличения.

В связи с этим представляется актуальным и значимым выявление механизмов адаптации бухгалтерского учета республики Узбекистан к МСФО путем совершенствования системы нормативных, методологических, организационных и методических мероприятий, комплексное применение которых позволит формировать прозрачную для всех категорий пользователей отчетность согласно требованиям международных стандартов.

Список использованных источников:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан № 4611 «О дополнительных мерах по переходу на международные стандарты финансовой отчётности» 24 февраля 2020 года.
<https://lex.uz/ru/docs/4746049/>

2. Международные стандарты финансовой отчетности. Под. Ред. Н.Г.Сапожниковой. М.: КНОРУС 2015. -368 с.

3. Молиявий хисоботнинг халқаро стандартлари. Ш.Эргашева, А.Ибрагимов, Н.Ризаев., И.Ибрагимова. Укув кулланма. ТДИУ «TDIU», 2019 й. - 224 б

© Юсупова З.А., Пардаева З.А., 2022



УДК 336.647/.648

ЭМИССИЯ ЦЕННЫХ БУМАГ И ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ФИНАНСИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ТЭК

Яковлева А.А.

Научный руководитель Ларионова А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

В статье освещена возрастающая роль фондового рынка как альтернатива традиционному банковскому сектору для компаний ТЭК. На основе анализа особенностей механизмов эмиссии ценных бумаг разработаны рекомендации по финансированию проекта одной из крупнейших нефтегазовых компаний. Представлена модель EPS-EBIT, позволяющая выбрать оптимальный способ финансирования, исходя из критерия максимизации прибыли на акцию. Полученные выводы могут являться базой для принятия финансовых решений компании в современных условиях.

Рынок ценных бумаг играет ключевую роль в финансировании деятельности компаний по всему миру. Для российских компаний ТЭК характерна постоянная потребность в инвестиционных ресурсах из-за высокой стоимости капитальных вложений. Традиционная банковская система и инструменты государственной поддержки ограничены, а рынок ценных бумаг предоставляет реальные возможности генерировать большие денежные потоки на выгодных условиях. Выбор среди множества способов финансирования, а также возрастающая популярность фондового рынка делают исследование особенно актуальным. Цель статьи – оценить роль эмиссии ценных бумаг и разработать рекомендации по финансированию деятельности компаний ТЭК.

Методологической основой работы являются анализ отечественной и зарубежной практики, метод сравнительного анализа, метод финансового анализа, моделирование и прогнозирование.

Для фондового рынка в 2021 году был характерен приток капитала за счёт повышенного интереса со стороны частных инвесторов (+24% по сравнению с 2020 годом). В 2021 году рост рыночной капитализации компаний составил 22%, при этом доля компаний ТЭК в капитализации отечественного рынка находится на уровне 54%. Структура активов физических лиц смещается в сторону акций российских компаний до 25% в III квартале 2021 года [1]. Все вышеперечисленное отражает перспективы генерации высоких денежных потоков для компаний ТЭК.



Далее необходимо рассмотреть, в чем состоит преимущество «классических» фондовых инструментов перед традиционным банковским кредитом (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение инструментов финансирования компаний.
Источник: составлено автором.

Критерий оценки	Акция	Облигация	Кредит
Доход эмитента	Эмиссионный доход	Эмиссионный доход	Нет
Корпоративный контроль	Да	Нет	Нет
Обязательство выплаты	Нет	Да	Да
Фиксированные выплаты	Нет	Нет (переменный купон)	Да
Аудит	Да	Да	Нет
Число кредиторов	Без ограничений	Без ограничений	Ограничено
Срок привлечения	Бессрочный	Долгосрочный	Краткосрочный
Стоимость источника	Устанавливается эмитентом	Устанавливается эмитентом	Устанавливается кредитором
Стоимость капитала	Ниже рыночной доходности	Ниже рыночной доходности	Выше рыночной доходности
Необходимость обеспечения	Нет	Нет	Да

Далее компания стоит перед выбором различных механизмов финансирования своих проектов. IPO (Initial public offering) – это первая публичная продажа акций компании, которая чаще всего носит стратегический характер. IPO в России имеет относительно небольшой масштаб. Компании ТЭК используют IPO для финансирования деятельности в 20-30% случаев [2]. В 2020 году объем IPO на Московской бирже составил всего \$587 млн., что составляет 0,2% от общемирового объема классических IPO [3]. Расходы на IPO составляют около 20% от объема эмиссии [2]. Большинство компаний ТЭК прошли процедуру первичного размещения, поэтому они используют FPO (Follow-on Public Offering) или просто допэмиссию. Для неё характерен выпуск эмитентом дополнительных акций к уже имеющимся. Допэмиссия требует проведение повторной процедуры андеррайтинга и попадает под контроль регулятора. При этом доля компании, приходящаяся на инвестора, размывается. Чаще всего FPO используют для сокращения долга или финансирования инвестиционной программы. FPO чаще воспринимается рынком негативно, что влияет на падение курса акций. ПАО «Россети» с 2010 по 2016 г. провели 6 дополнительных эмиссий. В итоге число обыкновенных акций увеличилось с 41 до 198,8 млрд. Цена акций упала в 10 раз [1]. Нередко к допэмиссии прибегают «непорядочные» эмитенты, поэтому компании предпочитают заёмное финансирование.

За последние несколько лет корпоративные облигации стали одним из самых популярных инструментов привлечения финансирования компаниями ТЭК. Выпуск облигаций достаточно дорогостоящий процесс, расходы на размещение составляют от 2 до 4% от объема займа [2]. После первого успешного размещения выпуска у компании появляется реальная возможность привлекать в будущем средства дешевле, в большем объеме и на более длительные сроки. Так же эмитентам предоставлена возможность эмиссии облигаций для финансирования проектов в области экологии и социальной сферы – Сектор устойчивого развития (ESG), ожидаемый



ежегодный рост которого в мире на ближайшие годы составит 25-30% [4]. Еврооблигации активно размещаются через специальные SPV структуры, зарегистрированные в странах с налоговыми преференциями (Люксембург, Нидерланды, Ирландия и т.д.). В первую очередь эмиссия облигаций для компаний ТЭК – это долгосрочное финансирование, так как срок реализации проектов может достигать от десяти лет.

Для разработки рекомендаций по финансированию была выбрана одна из крупнейших частных компаний ПАО «НОВАТЭК». Компания является крупнейшей вертикально-интегрированных компаний с разведкой запасов в Ямало-ненецком автономном округе. Текущим проектом ПАО «НОВАТЭК» выступает ООО «Арктик СПГ 2». Проект реализует строительство трех технологических линий по производству СПГ общей мощностью 19,8 млн. т. СПГ и до 1,6 млн. т. стабильного газового конденсата в год [5]. Для определения необходимого внешнего финансирования стоит обратиться к объемам инвестиций в совместные предприятия. Часто ценные бумаги выпускают на финансирование текущих расходов под конкретный проект, как было с проектом «Ямал СПГ». ПАО «НОВАТЭК» ранее размещал облигации со сроком погашения около 3 лет. На основе анализа инвестиций по данным МСФО 2019-2021 гг. выявлена необходимость привлечения капитала для текущего финансирования (на срок до 3 лет) на сумму около 20 млрд. руб. [6].

Рассмотрим наиболее подходящий вариант финансирования с помощью метода $EPS - EBIT$. Ключевой предпосылкой метода является максимизация величины прибыли на акцию. Построим график зависимости $EPS = f(EBIT)$ для различных схем финансирования компании.

Для нашего проекта существует 3 варианта привлечения дополнительных денежных средств:

допэмиссия обыкновенных акций (FPO) с незначительной долей размытия 10%. На апрель 2022 года число обыкновенных акций 3,036 млрд. шт. Компании нужно выпустить не больше 303,6 млн. обыкновенных акций по номиналу 65,9 рублей за штуку. Формула, описывающая график данного варианта привлечения средств: $EPS = \frac{EBIT \times (1-T)}{n^*}$ (1), где T – налог на прибыль, равный 20%; n^* – 3,340 млрд. обыкновенных акций.

облигационный заем на сумму 20 млрд. руб. по номиналу 1000 руб. Купонную доходность определяем на уровне 13,27% [1]. Формула, описывающая график данного варианта привлечения средств:

$EPS = \frac{(EBIT - In) \times (1-T)}{n}$ (2), где T – налог на прибыль, равный 20%; In – 13,27% от номинальной стоимости; n – 3,036 млрд. обыкновенных акций.

Эмиссия привилегированных акций на сумму 20 млрд. руб. (не превышает 25% от УК) по номиналу 1 руб. В этом случае у ПАО



«НОВАТЭК» будет 3,036 млрд. обыкновенных акций и 20 млрд. шт. привилегированных акций. Следовательно текущая формула, описывающая график данного варианта привлечения средств: $EPS = \frac{EBIT \times (1-T) - Dp}{n}$ (3), где T – налог на прибыль, равный 20%; Dp – дивиденды, аналогично доходности по облигациям 13,27% от номинала; n – 3,036 млрд. обыкновенных акций.

На графике точка безразличия определяется на пересечении графиков функций трех вариантов финансирования. При прогнозируемых значениях EBIT, которые выше точки безразличия, рекомендуется осуществлять финансирование за счёт заёмных средств. За 2021 год фактический EBIT равен 113,92 млрд. руб., при этом по графику видно, что именно выпуск облигационного займа даёт больший прирост EPS на единицу EBIT (рис. 1).

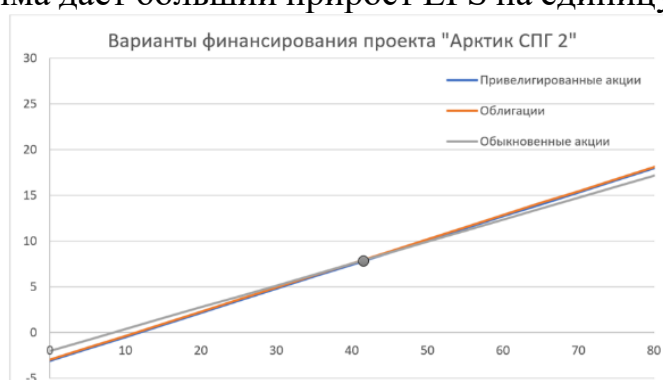


Рисунок 1 – Анализ точки безубыточности для выбора наилучшего метода финансирования ПАО «НОВАТЭК»

Кроме этого, ПАО «НОВАТЭК» финансово устойчивая, стабильно развивавшаяся с низкой долей заёмных средств в пассивах, о чем говорят её показатели долговой нагрузки (табл. 2), рассчитанные за последние 5 лет. Для такой компании нет необходимости проведения FPO, которое приведёт к снижению EPS и падению стоимости акций компании. Выпуская облигации, компании могут избежать такого исхода.

Показатель «эффекта финансового рычага» положителен на протяжении последних 5 лет, что говорит о потенциальной возможности увеличения рентабельности собственного капитала за счёт привлечения заёмных средств.

Таблица 2 – Динамика показателей долговой нагрузки. Источник: составлено автором на основе МСФО ПАО «НОВАТЭК» [6]

Показатели долговой нагрузки	2017	2018	2019	2020	2021
Совокупный долг/Капитал	17,4	17,0	8,9	12,4	8,9
Чистый долг/EBITDA	0,5	0,4	0,03	0,3	0,2
Чистый долг/EBIT	0,6	0,5	0,03	0,4	0,3
EBITDA/процентные расходы	28,5	62,8	200,8	30,8	39,7
EBIT/процентные расходы	23,5	54,8	193,6	22,9	33,0
Эффект финансового рычага, %	1,9	2,0	4,37	0,1	1,3

Далее возникает вопрос о сроках размещения облигаций. Наиболее актуально размещения облигации на три года, как ранее отмечалось, профиль эмитента характеризуется трёхлетними облигациями. Нет



необходимости растягивать срок погашения облигаций, так как при привлечённых 20 млрд. рублей они окупятся за 2-3 года при стандартных темпах роста капитальных вложений по данным МСФО.

Тем самым, можно сделать выводы, что компании в современных реалиях уходят от ссудного капитала в поисках «длинных» денег. Компании ТЭК реализуют капиталоемкие проекты, и не все традиционные кредиторы готовы принять на себя такой риск. При этом фондовый рынок предоставляет возможность размещать дифференцированное количество финансовых инструментов по более низким процентам по обслуживанию займа с возможностью нивелирования долга. Эмиссия ценных бумаг – ключевой способ привлечения инвестиций в бизнес ТЭК. Выбор способа привлечения инвестиций заключается в комплексном подходе при оценке возможности эмиссии ценных бумаг. В нашем исследовании с помощью метода *EPS – EBIT* был подобран оптимальный механизм финансирования текущих расходов проекта «Арктик СПГ 2» компании ПАО «НОВАТЭК». Параметры предложенного облигационного займа: объем 20 млрд. руб. номиналом 1000 руб. с купонная доходность 13,27% на 3 года. С ежегодными купонными выплатами, обеспеченными доходами от реализации СПГ проекта «Арктик СПГ».

Список использованных источников:

1. Московская биржа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.moex.com/> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Лукасевич И. Я. Роль и компетенции финансового менеджера в условиях цифровизации экономики // Финансы. - 2019. - №12. - с. 52–58.
3. Gurevich V., Drobyshevsky S. Monitoring of Russia's Economic Outlook: trends and challenges of socio-economic development// Institute for Economic Policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. - 2021. - №9(132). - p. 24.
4. Хилинский Е. Как факторы ESG влияют на цены и доходность облигаций // Cbonds Review. - 2021. - №1. - с. 18–22.
5. ПАО "НОВАТЭК" [Электронный ресурс]. URL: <https://www.novatek.ru/> (дата обращения: 10.04.2022).
6. МСФО ПАО «НОВАТЭК» 2021 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.novatek.ru/ru/investors/results/> (дата обращения: 15.04.2022).

© Яковлева А.А., 2022



УДК 339.5

МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЭСПОРТЕРОВ МСБ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ 2022 г.

Яковлев А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Санкции, введенные против Российской Федерации весной 2022 года, представляют серьезную угрозу для российской экономики, которая по прогнозам экспертов может обрушиться на 8-10% за год. Внешнеторговые ограничения бьют не только по крупным компаниям, но и по малым и средним предприятиям, от уровня развития которых зависит экономическое состояние страны. В условиях беспрецедентного санкционного давления, Правительство РФ оперативно разрабатывает и реализует меры поддержки, которые должны смягчить удар по нашей экономике. В данной работе рассмотрены как общие меры поддержки малого и среднего бизнеса (МСБ), так и отраслевые меры, направленные на поддержку экспортеров. Целью работы является анализ достаточности предложенных мер поддержки и рекомендации по их расширению.

В качестве методов исследования авторы использования контент-анализ НПА, публичных заявлений представителей федеральных и региональных органов исполнительной власти (ФОИВ и РОИВ), материалов, публикуемых институтами развития России. По результатам анализа выносятся авторская оценка существенности отдельных мер поддержки, которая является основой для разработки рекомендаций.

На долю малого и среднего бизнеса приходится 37% от общего оборота РФ и 35% от занятых в экономике. Для поддержки МСБ Правительство РФ анонсировало и начало реализацию ряда общесекторальных мер поддержки, среди которых можно выделить следующие.

Мораторий на проверки для малого бизнеса [1]. Правительство РФ объявило о моратории на плановые проверки ИП, МСБ на период с 10 марта до 31 декабря 2022 года. Исключением являются ситуации, когда действия предпринимателей могут угрожать жизни и здоровью граждан и животных, а также окружающей среде.

Несмотря на неэкономический характер, данная мера значительно освобождает малый бизнес, который тратит много времени и ресурсов на прохождение всех процедур проверки. Более того, при возникновении проблем в ходе проверки возможна приостановка деятельности



предприятия и/или вывода части активов из производственного цикла, что также может навредить финансовому состоянию предприятия.

Лицензирование и разрешительные режимы [1]. До 1 января 2023 года МСП из социально значимых сфер могут работать без продления лицензии и разрешения, а также без прохождения оценки по бессрочным лицензиям и сдачи квалификационных экзаменов. Мера по целям и характеристикам схожа с мораторием на плановые проверки. Она также снимает бюрократическое и финансовое бремя в области лицензирования деятельности. Правительство осознает, что в кризисные времена необходимо ослабить контроль над частным сектором даже в убыток налоговым и иным поступлениям в бюджет.

Продление сроков уплаты налогов на федеральном и региональном уровнях [1]. Кроме того, в 2022 году Правительство объявило о возможности принятия решений, касающихся мероприятий налогового контроля: возможна приостановка, отмена или перенос на более поздний срок, а также продление сроков уплаты налогов, сборов и страховых взносов.

Налоговое бремя на бизнес и без кризисов достаточно тяжело, а в условиях падения спроса, удорожания производства и логистики, срыва поставок бизнесу необходимо мобилизовать все финансовые ресурсы для оперативного решения текущих задач. Приостановка, продление сроков мероприятий налогового контроля позволяет сконцентрировать денежные средства бизнеса для разрешения проблем.

Субсидирование выданных в 2021 году кредитов по льготной программе ФОТ 3.0 [1]. Выделенные 6,2 млрд. рублей направлены на субсидирование льготной трехпроцентной ставки для работодателей, которые в период пандемии коронавируса поддерживали 90% занятости в своих организациях. Поддержаны предприятия из сферы общепита, гостиничного бизнеса, культуры и спорта. Программа ФОТ 3.0 предусматривает займы по низкой ставке для предпринимателей. Мера нацелена на сохранение и поддержание операционной деятельности МСП, а также на поддержку занятости.

Важно стимулировать МСП сохранять рабочие места, так как в кризисные времена очень часто в первую очередь сокращают персонал. Увеличение безработицы может иметь значительные негативные последствия в будущем, если не купировать сокращение работников посредством данной программы.

Поддержка аграриев и сельхозпроизводителей [1]. Сельхозпроизводители получают около 5 млрд. рублей в виде субсидирования кредитования АПК. Решение обусловлено началом посевных работ, которые в некоторых субъектах РФ уже начались. Согласно данным центра «Агроэкспорт», экспорт сельскохозяйственной продукции с



января по 24 октября 2021 года составил 26,7 млрд. долл., что на 20% выше показателя на аналогичную дату прошлого года [2]. Учитывая высокие риски продовольственного кризиса в мире, необходимо поддерживать отечественный АПК, который в ближайшее время должен будет поставлять продукцию на экспорт, занимая позиции других агропромышленных стран (например, Украины).

Продление лицензий [1]. В сфере лицензирования деятельности Правительство РФ решило автоматически продлить сроки действия разрешительных документов на один год. Кроме того, в текущем году можно будет упрощенно получить или переоформить разрешительные документы. Это позволит снизить нагрузку на организации и предпринимателей и сократить издержки, связанные с прохождением разрешительных процедур.

Мера затронет более 120 видов разрешений, в том числе в таких важных сферах деятельности, как сельское хозяйство, промышленность, розничная торговля (включая торговлю подакцизными товарами), оказание услуг связи, услуги такси. Всего будет автоматически продлено действие или переоформлено в упрощенном порядке более 2,5 млн. разрешений.

Также постановлением переносится на год необходимость подтверждения соответствия выпускаемой продукции.

Поддержка экспортеров [1]. В рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» экспортеры МСП получают субсидии по расширению экспортной деятельности. Также экспортером дали возможность продлить возврат субсидий, договоры по предоставлению которых были заключены до апреля 2022 года. Все это время с экспортеров не будут требовать возврата субсидий и налагать на них штрафные санкции.

Рассмотрим более детально меры поддержки для экспортеров из сегмента МСП [3].

Как уже было сказано выше, Правительство дало отсрочку возврата субсидий, выданных на масштабирование бизнеса и выход на зарубежные рынки. Для сравнения, финансовая поддержка экспортеров со стороны Правительства Москвы в 2020 году увеличилась в семь раз. Если в 2019 году она составила 70 млн. рублей, то в 2020 компаниям одобрили выплаты примерно на 500 млн. рублей [4].

В условиях неопределенности развития международных товарных рынков очень сложно прогнозировать успех или неудачу в силу повышенных рисков. Поэтому отсрочка возврата субсидий экспортерам поможет сконцентрировать финансовый потенциал компаний для исследования новых рынков, поиска партнеров, налаживании новых цепей поставок.

Упрощены условия получения сертификатов. Минпромторг России совместно с Торгово-промышленной палатой разработал специальные



правила выдачи сертификатов о происхождении товара российским экспортерам. Эта мера упрощает процедуру получения разрешений, установленных постановлениями Правительства РФ от 9 марта 2022 года №311 и №312 [5].

Ускорение процедуры получения сертификатов происхождения должно облегчить экспортерам оперативные действия по смене рынков, выводу новой продукции на зарубежные рынки. В итоге МСП получают больше пространства для маневров.

Снижение ввозных таможенных пошлин на чувствительные товары. Многие производители, экспортирующие продукцию на иностранные рынки, зависят от определенных импортируемых товаров. Однако резко возросшие цены на некоторые импортируемые категории товаров (в силу нарушения цепей поставок, роста спроса и падения предложения) затрудняют их приобретение отечественными производителями. Поэтому Правительство включает некоторые товары в категорию чувствительных, тем самым снижая ставку ввозной пошлины.

Примером может служить следующая категория: сроком на 1 год установлена нулевая ставка ввозной таможенной пошлины в отношении волокнообразующего полиэтилентерефталата [6].

Легализация параллельного импорта. Государство предприняло ряд мер в целях снижения нагрузки на российский сектор экономики и в качестве контрсанкционного ответа. Наиболее значимой мерой в сфере интеллектуальной собственности стала частичная легализация Правительством РФ параллельного импорта [7].

Тем самым стал возможен ввоза товаров без разрешения правообладателя. Несмотря на то, что цены на ввозимые параллельным импортом товары выше, чем от лицензированных импортеров, данная мера поможет сбалансировать спрос и предложение данных категорий товаров на отечественном рынке. Благодаря этому МСП фактически получает доступ к прежним товарам. Однако эффективность данной меры покажет время.

Нефинансовая поддержка экспортеров со стороны институтов развития. Разработанная Минэкономразвития РФ и Российским экспортным центром (РЭЦ) схема поддержки предполагает, что субъекты МСП смогут получить комплексные услуги по сопровождению экспортного контракта, поиску иностранного покупателя, организации участия в выставках, международных бизнес-миссиях, акселерационных программах и не менее важную услугу по размещению продукции МСП на электронных торговых площадках [8]. РЭЦ в прошлые годы внес существенный вклад в развитие несырьевого экспорта, поэтому можно предположить, что новая расширенная схема также принесет свои плоды.

В целом политику поддержки МСП Правительством РФ можно оценить положительно, так как она всеобъемлюще рассматривает



деятельность малого и среднего бизнеса, тем самым закрывая самые острые проблемы, в т.ч. у экспортеров.

Одним из вариантов дополнительной поддержки можно предложить расширение госзакупок у наиболее пострадавших от санкций экспортеров МСБ. Стабильный и гарантированный доход от реализации продукции государству поможет малому бизнесу получить дополнительные средства от государства с целью развития экспортной деятельности.

Список использованных источников:

1. Поддержка бизнеса в условиях санкционных ограничений: льготы для ИТ, мораторий на проверки МСП и кредитные каникулы. Государственная дума Федерального собрания. Официальный сайт. URL: <http://duma.gov.ru/news/53640/> (дата обращения 30.04.2022)

2. Екатерина Шокурова, Экспорт продукции АПК увеличился на 20%. Агроинвестор. URL: <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/36911-eksport-produktsii-ark-uvlechilsya-na-20/> (дата обращения 30.04.2022)

3. Антикризисные меры поддержки субъектов МСП в условиях санкционного режима. Мой бизнес. URL: https://247510.selcdn.ru/mybiz_production/attachments/material/pRkYRyEyKLWCviokq4NFncuQGHC9NJvSBIfHheбр.pdf (дата обращения 30.04.2022)

4. Полмиллиарда рублей субсидий и грантов одобрено московским экспортерам за 2020 год. CNEWS. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-01-04_polmilliarda_rublej_subsidij (дата обращения 30.04.2022)

5. О правилах выдачи сертификатов о происхождении товара российским экспортерам. Информационно-аналитическое агентство SeaNews. URL: <https://seanews.ru/2022/03/25/ru-o-pravilah-vydachi-sertifikatov-o-proishozhdenii-tovara-rossijskim-jeksporteram/> (дата обращения 30.04.2022)

6. Об изменениях в ТН ВЭД ЕАЭС, ЕТТ ЕАЭС и в перечень чувствительных товаров в отношении волокнообразующего полиэтилентерефталата. Alta-soft. URL: https://www.alta.ru/laws_news/89273/ (дата обращения 30.04.2022)

7. Легализация параллельного импорта в России. Информационно-правовой портал Гарант.ру. URL: <https://www.garant.ru/news/1538937/> (дата обращения 30.04.2022)

8. Власти расширили меры поддержки субъектов МСП, нацеленных на экспорт. Мой бизнес. URL: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/vlasti-rasshirili-mery-podderzhki-subektov-msp-natselennykh-na-eksport> (дата обращения 30.04.2022)

© Яковлев А.В., 2022



УДК 65.011

ЦИФРОВЫЕ ПРОЕКТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ В РОССИИ

Яковлев А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Российская экономика требует цифровизация, которая стала значимым драйвером развития в текущих условиях. В России сформирован достаточно сильный наукоемкий и высокотехнологичный потенциал, который может и должен быть интегрирован в организации различных размеров, в первую очередь в МСП, в виде цифровых решений, которые способны оптимизировать работу, повысить качество и конкурентоспособность продукции не только на отечественных, но и на зарубежных рынках.

Развитие цифровой экономики зависит от использования современных технологий, таких как большие данные, нейротехнологии, искусственный интеллект, системы распределённого реестра, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, робототехника, сенсорика, беспроводная связь, виртуальная и дополненная реальности. Главная цель развития цифровой экономики – повышение эффективности отраслей за счёт информационных технологий.

Именно данные технологии и цифровые решения, построенные на их основе, важно внедрять в деятельность компаний.

Цель данной работы – рассмотреть методологию и практику цифровых проектов в России с целью оценки перспектив дальнейшего внедрения цифровых решений.

Цифровой проект – проект, который ориентирован по созданию или внедрению нового решения или расширения (доработки), уже существующего для уже сформировавшихся бизнес-процессов на основе IT-технологий [1, 2].

Как и в любых других проектах, требуется квалифицированный проектный персонал для системы управления проектами, а также компетентные функциональные сотрудники.

В цифровом проекте должно быть несколько категорий членов команды проекта. Первые – сотрудники организации, компетентные в контексте бизнес-процесса, знающие его элементы, детали и тонкости, проблемы и потребности. Вторая категория – IT-специалист, который может быть как штатным сотрудником компании, так и приглашенным консультантом, знающий о практическом применении информационных



технологий в бизнес-процессах. Третья когорта – сами разработчики решения [1].

Важно отметить, что цифровой проект не подразумевает использование готового решения, которое уже имеется на рынке.

Цифровые проекты в свою очередь являются подмножеством проектов автоматизации, которые нацелены на создание/развитие автоматизированной информационной системы. Сами цифровые проекты включают в себя еще трансформационные проекты, задача которых создать/развить информационную систему, являющуюся цифровой платформой и обеспечивающую платформенное решение [2].

Как можно оценить успешность цифрового проекта и в целом способности организации адаптироваться к цифровой экономике? Эксперты VCG и Центра изучения цифровых систем Массачусетского технологического института на протяжении двух лет исследовали цифровизацию более 40 компаний разных типов, отраслей и продолжительности существования. Целью исследования являлось определение цифровых путей, которые используют компании, чтобы адаптироваться к цифровой экономике [3].

В ходе исследования были определены схожие характеристики успешных компаний:

за последние 20 лет большинство рассматриваемых организаций в той или форме пережили крупную бизнес-трансформацию;

практически все пережитые трансформации были совершены путем сосредоточения внимания исключительно на внутренней работе организации по схеме «люди-процессы-технологии», с целью координации изменений и управления ими.

Цифровой проект также в свою очередь является трансформацией компании по адаптации к внешним условиям, поэтому если у организации есть опыт по трансформации/адаптации бизнеса к новым условиям, есть большая доля вероятности, что имеющийся опыт поможет адаптироваться и к цифровым условиям. А главными акцентами цифровых проектов должны быть персонал, текущие процессы и информационные технологии.

Таким образом, можно предположить, что успех цифрового проекта зависит от знаний и опыта (необязательно компания должна иметь опыт, возможно привлечение консультанта по цифровой трансформации или формирование должности CDTO – Руководитель цифровой трансформации), а цели проектов должны включать обучение/развитие персонала в рамках цифровых компетенций, внедрение IT-технологий и цифровизация процессов.

Очевидно, что используемая методология цифровых проектов должна носить гибкий характер – Agile. Междисциплинарные команды (как уже было сказано о трех необходимых категориях членов команды проекта),



короткие «спринты», а также использование новых ролей: Scrum-мастер и Владелец продукта [3].

Гибкие методологии позволят получить на выходе за короткие сроки готовый к использованию продукт, соответствующий внешним условиям и внутренним потребностям компании.

Ключевые направления цифровых проектов в России [4]: разработка новой цифровой бизнес-модели; создание новых цифровых продуктов и услуг; внедрение цифрового проектирования; управление производством и сетью поставок; административные функции и корпоративная цифровая платформа; переход к управлению, основанному на данных.

Например, «Газпром нефть» реализует около 200 цифровых проектов, которые распределены по программам трансформации конкретных бизнес-блоков. Среди таких программ трансформации есть касающиеся: геологоразведочных работ, проектов капитального строительства, нефтедобычи, а также бизнес-процессов цепочки поставок и ряда корпоративных функций.

Другой пример, ГК «Черкизово»: компания разработала стратегию цифровой трансформации вплоть до 2025 года. В число приоритетных направлений вошли машинное зрение, роботизация, анализ Big Data с использованием ИИ.

Согласно консалтинговой компании Strategy Partners, около половины отечественных промышленных предприятий (48%) осознают значение цифровых преобразований, однако лишь 17% внедряют цифровые решения в виде пилотных цифровых проектов. Всего 4% имеют стратегию цифровой трансформации и еще 4% начали тиражировать проекты. 17% вообще не считают цифровые реформы приоритетными [4].

Если рассматривать спрос на цифровые решения по отраслям, то в число лидеров входят ТЭК (топливно-энергетический комплекс) – 20,5%, здравоохранение и финансовый сектор – 18,7% и 18,5% соответственно ответили респонденты [5].

К каким результатам может привести активная реализация цифровых проектов? Наибольший прирост производительности труда от реализации цифровых проектов возможен в компаниях обрабатывающей промышленности, транспортных, АПК, здравоохранения – около 15-20% в реальном выражении до 2030 года – и 10-15% – в ТЭК и финансовом секторе [5]. В России осознали важность цифровизации и инвестиций в цифровые проекты, поэтому на практике крупные компании активно реализуют инициативы по внедрению цифровых решений с целью оптимизации бизнеса. Дальнейшее внедрение необходимо по причине увеличения санкционного давления на Россию извне. Цифровая экономика – один из драйверов развития, который нельзя дать ослабить или остановить, поэтому нужна государственная поддержка по поддержанию инициатив в сфере



цифровой трансформации и цифровизации бизнеса. Однако для реализации цифровых проектов важны компетентные кадры. Для решения этой задачи в рамках национальной программы «Цифровая экономика» реализуется федеральный проект «Кадры для цифровой экономики», цели которого: обеспечение рынка труда специалистами в сферах ИТ, информационной безопасности и цифровых технологий, создание онлайн-сервисов для образовательных организаций, обеспечение доступности для населения образовательных программ, связанных с приобретением цифровых компетенций [6].

Несмотря на поддержку со стороны государства, на бизнесе тоже лежит ответственность по повышению уровня компетенций собственных кадров. Это реализуется через разработку внутренних Learning & Development программ, которые ориентированы по закрытию слабых мест в квалификации персонала.

Таким образом, цифровые проекты в России имеют достаточно широкое распространение, особенно в крупных компаниях. Тем не менее, редко встречаются проекты, ориентированные на сотрудников, их адаптацию к цифровой среде. Мало интегрировать ИТ-технологии в существующие бизнес-процессы, важно подготовить еще квалифицированные кадры, которые смогут обслуживать и совершенствовать разработанные цифровые решения.

Список использованных источников:

1. Этапы цифрового проекта. Газпром ЦПС. URL: <https://gazpromcps.ru/?p=206> (Дата обращения 30.04.2022)

2. Цифровые проекты и платформы. Центр подготовки руководителей и команд цифровой трансформации. РАНХиГС. URL: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/6-2-cifrovye-proekty-i-platformy> (Дата обращения 30.04.2022)

3. Проектирование цифровых организаций. Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/about/bcg-review/design-of-digital-organizations> (Дата обращения 30.04.2022)

4. Какими цифровыми проектами заняты российские предприятия. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/12/04/817894-kakimi-tsifrovimi> (Дата обращения: 01.05.2022)

5. Ценные данные. Как в 2021 году происходит цифровая трансформация бизнеса. СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/tsennye-dannye-kak-v-2021-godu-proiskhodit-tsifrovaia-transformatsiia-biznesa> (Дата обращения 01.05.2022)

6. Кадры для цифровой экономики. URL: <https://digital.ac.gov.ru/about/26/#docs> (Дата обращения 01.05.2022)

© Яковлев А.В., 2022



УДК 336.761

ФИНАНСОВЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ P/E И ШИЛЛЕРА КАК ОСНОВНЫЕ ИНДИКАТОРЫ СОСТОЯНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА

Якупов Б.Т.

Государственное бюджетное учреждение «Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан», Казань

История рынка ценных бумаг насчитывает несколько веков. Его возникновение часто связывают с созданием в XV-XVI веках рынка государственных ценных бумаг. В этот период государства для привлечения дополнительных денежных средств, необходимых для покрытия дефицита денежных средств на государственные нужды, стали выпускать и размещать ценные бумаги как внутри страны, так и за рубежом. Например, в 1556 году возникла биржа в Антверпене, на которой осуществлялись операции по размещению государственных ценных бумаг. В начале XVI в. эволюция торговых операций привела к возникновению фондовых бирж [1].

С возникновением и развитием фондовых бирж все большую популярность среди инвесторов и финансистов приобретал финансовый анализ различных экономических показателей, начиная от прибыльности компаний, заканчивая разработкой финансовых мультипликаторов, оценивающих экономическое состояние компаний и рынков.

В данной статье рассмотрены преимущества и недостатки финансовых коэффициентов P/E и Шиллера, как основных индикаторов состояния фондового рынка и инструментов прогнозирования его будущего движения. Проведен анализ текущего состояния фондового индекса S&P500 с помощью указанных коэффициентов, а также проведен пример прогнозирования дальнейшей динамики фондового рынка на основе статистических данных о рассматриваемых коэффициентах.

Коэффициент P/E – это отношение капитализации компании к годовой прибыли или, проще говоря, период времени, за который стоимость акций окупится прибылью на акцию. Является одним из основных показателей, применяющихся для сравнительной оценки инвестиционной привлекательности акционерных компаний. Малые значения коэффициента сигнализируют о недооценённости рассматриваемой компании, большие – о переоценённости [2].

P/E рассчитывается и для всего рынка в целом, например, для S&P500 – берут цену всех акций в S&P500 и делят ее на прибыль всех компаний индекса за последний год.

Но у P/E есть недостаток. Он заключается в том, что во время кризисов прибыль компаний может упасть до нуля. Поэтому даже несмотря на



сильное падение акций в это время, PE может показывать огромные значения. Пример представлен на рис. 1. Хотя во время кризиса, наоборот, лучше покупать акции.



Рисунок 1 – Коэффициент P/E для индекса S&P500

В качестве решения этой проблемы Роберт Шиллер – американский учёный-экономист, автор популярных книг по экономической теории, лауреат премии по экономике памяти Альфреда Нобеля – модернизировал PE, чтобы исключить колебания прибыли и искажение PE. Вместо прибыли за последний год он взял среднюю прибыль за последние 10 лет, скорректированную на инфляцию и поделил на стоимость акций. Он назвал этот коэффициент CAPE – Cyclically Adjusted Price-to-Earnings или циклически скорректированное соотношение цены и прибыли [3]. То есть CAPE позволяет оценить стоимость акций на основе последнего бизнес-цикла за 10 лет, а не за последний год. Значения CAPE представлены на рис. 2.



Рисунок 2 – Коэффициент CAPE для индекса S&P500

Какие выводы можно сделать на основе представленных коэффициентов? Во-первых, мы видим, что обычный показатель PE (рис. 1) скорректировался в 2022 г. со своих локальных максимумов (выше 35) до текущих на момент написания статьи – 20.

Во-вторых, мы выяснили, что показатель PE может быть некорректным из-за колебаний в прибыли компаний в последний год. Поэтому корректнее анализировать коэффициент CAPE (рис. 2). Однако данный показатель в отличие от PE показывает высокие значения. В данном случае максимумом выступает 2000 год и кризис доткомов, когда CAPE достигал 43 единицы. Сейчас он 31, что является вторым историческим максимумом.



Исторические данные показывают, что когда коэффициент CAPE высок, это означает, что акции переоценены, и доходность в течение следующих 10-20 лет, вероятно, будет низкой. [4] И наоборот, если CAPE низкий, то в следующие годы доходность может быть высокой (рис. 3).

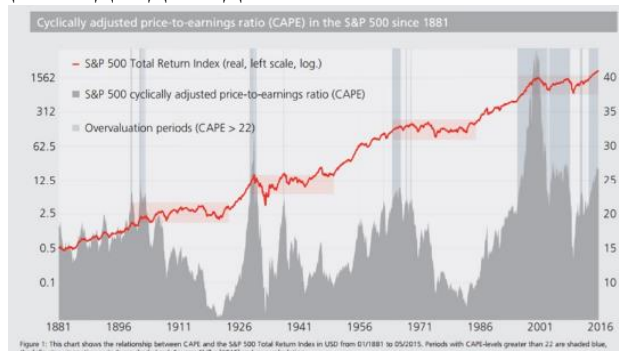


Рисунок 3 – Связь доходности индекса S&P500 и коэффициента CAPE

Из всего сказанного можно сделать вывод, что в следующие 10-20 лет доходность S&P500 не будет столь высокой как в предыдущий такой же период, т.к. коэффициент CAPE сейчас почти на максимуме [5]. Говорит ли это о том, что в ближайшее время будет сильное падение рынка? Не обязательно.

Возможен вариант, что рынок будет примерно на одном уровне, а инфляция в мире возрастет. В данном случае все коэффициенты (PE, CAPE) придут в норму через некоторое время путем обесценения денег. В нормальном сценарии при росте инфляции должен быть рост рынка акций [6].

Однако стоит помнить, что всякий коэффициент может ошибаться и имеет свои недостатки. Например, тот же CAPE многие критикуют за то, что с течением времени бухгалтерский учет меняется и соответственно меняются значения прибыли из-за этого, что может приводить к искажениям [7]. Кроме данного недостатка у коэффициента CAPE есть и другие слабые стороны. Для наглядного сравнения коэффициентов PE и CAPE приведем сравнительную таблицу преимуществ и недостатков данных показателей в табличном виде (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная таблица преимуществ и недостатков финансовых коэффициентов

	Преимущества	Недостатки
PE	Быстрый и легкий способ оценить компанию Позволяет фильтровать переоцененные компании и оставлять для оценки недооцененные Возможность оценки эмитентов, акции которых еще не торгуются на бирже	Неприменим в случае убытков Не учитывает уровень долговой нагрузки компании Рассчитывается после амортизации активов, и поэтому завышает значения для компаний капиталоемких отраслей Отражает скачки прибыли в случае одновременных событий
CAPE	Сглаживает скачки прибыли в случае одновременных событий, в частности, падение прибыли в период кризиса Более объективен при оценке циклических компаний	В основе расчета – прошлые данные о прибыли за 10 лет Не учитывает изменения в отчетности, которая приводит к изменению прибыли Завышает показатель для компаний-роста, не выплачивающих дивиденды

Исходя из комплекса преимуществ и недостатков данных коэффициентов всегда нужно принимать во внимание и другие показатели



рынка и быть в курсе происходящих на рынке новостей, чтобы принимать обоснованные инвестиционные решения.

Список использованных источников:

1. Алехин Б.И. Рынок ценных бумаг. Учебник и практикум / Б.И. Алехин. – М.: Юрайт, 2018. – 498 с.
2. Куприянова Л.М. Финансовый анализ. Учебное пособие / Л.М. Куприянова. – М.: Инфра-М, 2015. – 160 с.
3. Шиллер, Р. Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками / Р. Шиллер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 418 с.
4. Shiller, R. J. Do stock prices move too much to be justified by subsequent changes in dividends? // American Economic Review. 1983. Vol. 73(1). P. 236–237.
5. Shiller, R. J. Speculative asset prices // American Economic Review. 2014. Vol. 104(1). P. 1486–1517.
6. Антохонова И.В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов. Учебное пособие / И.В. Антохонова. – М.: Юрайт, 2017. – 214 с.
7. Самылин А.И. Корпоративные финансы. Финансовые расчеты. Учебник / А.И. Самылин. – М.: Инфра-М, 2016. – 304 с.

© Якупов Б.Т., 2022

УДК 338

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ
МЕЖДУ КИТАЕМ И БЕЛАРУСЬЮ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF E-COMMERCE
BETWEEN CHINA AND BELARUS**

Ян Чжуси

Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

E-commerce refers to a wide range of commercial trade activities around the world, in an open network environment, buyers and sellers conduct various trade activities without meeting each other to realize consumers' online shopping, online transactions between merchants and online electronic payments .

In recent years, the global Internet economy has flourished, and e-commerce has gradually become an engine leading the economic development of various countries. Under the overall development framework of e-commerce, the e-commerce industry in various countries has developed rapidly, showing its unique and huge development potential. The popularization of mobile terminals, the improvement of technology, and the emergence of electronic payments have



made e-commerce more and more penetrated into human life. The e-commerce system has matured globally, and the scale of users has also continued to expand. The stable development of e-commerce has also given birth to many new things, such as e-commerce platforms.

A comparative analysis of e-commerce in China and Belarus will help us understand the current development of e-commerce in the two countries, the problems in the development, and the trend of future development. Research on these issues can reasonably improve the business model of e-commerce, which will play an important role in stimulating consumer demand in the two countries and promoting the upgrading of traditional industries. It can also have a positive effect on the formulation of relevant laws and regulations, the regulation of the e-commerce market and its long-term development. In this review, we will refer to the opinions of all parties, compare and analyze the status quo and existing problems of e-commerce development in the two countries, and try to explore some solutions.

Although China's e-commerce is still developing, the growth rate is slow, and it can no longer compare with the period of rapid development. This means that the competition of domestic e-commerce will become greater and greater, and it will become increasingly difficult for business expansion.

On the contrary, for Belarus, the development of e-commerce is just emerging. At this time, Belarus is just like China in the early 21st century. At present, the development of Belarusian e-commerce still has great potential and unlimited possibilities.

In 2020, the Chinese government and local authorities of various degrees published many pieces of legislation regulating the work in the field of e-commerce and to improve the market environment of online commerce and promote the sustainable and healthy development of online commerce, as the volume of the e-commerce market is growing rapidly.

In 2020, the audience and Internet penetration in Belarus continued to grow, with the growth rate remaining at the level of 2019. According to the Public Opinion Foundation (POM), in the fall of 2020, 72.3 million Russians (62% of the adult population of the country) used the Internet at least once a month, and almost 60 million people went online daily. During the year, almost 6 million new users appeared in the country.

According to the results of an offline survey, as of the end of 2020, 34% of Internet users aged 18 to 64 years were online buyers who had made purchases of tangible goods in online stores at least once in the previous 12 months.

Over the past two years, along with the focus of the entire business community on the continuous improvement of cross-border e-commerce, all participants in cross-border e-commerce jointly contribute to the development of the industry, some new trends have also emerged.



1) The entry of traditional enterprises. After 2020, foreign trade companies, manufacturers and brand companies, are beginning to enter the cross-border e-commerce industry, and are gradually moving towards the consolidation of their commercial operations.

2) Improving the production chain. Production and service chains are becoming more and more obvious and perfect.

3) Brand strategy. Over the past two years, many businesses are starting to think about creating and operating a brand.

The specific problems are mainly reflected in the following aspects:

1) The difference among the products is very small. Some products are hot sales and high profits that many cross-border e-commerce companies sell, the difference among the products is very small.

2) The brand is not installed. The problem is currently the production of products in small factories, where quality control is weak, they do not have their own well-known brand.

3) Long delivery time and floating scope Large cross-border e-commerce affects many policies among countries and regions, making the relevant procedures more complex.

Analyzing the real situation of the development of Belarus e-commerce in recent years, we can find some trends in its development:

1) Belarus e-commerce development space is quite large, foreign investment for e-commerce will increase;

2) The power of the support policy from the Russian government will increase;

3) The severity of online payment and logistics problems will be eased.

Currently, the Belarusian e-commerce market mainly has the following problems:

1) Although the pace of development of Russian e-commerce is accelerating, the share of e-commerce in the turnover of the Russian market is very small;

2) Internet coverage is very low, network speed is relatively slow, Internet penetration is very uneven across regions;

3) Due to many infrastructure problems, such as imperfect information, lack of standard payment procedures, etc;

4) The Russian logistics and distribution system is relatively slow in development, the supply cycle of goods is very long, this also limits the development of e-commerce.

References:

1. Alibaba International Station Service Center, <http://service.Alibaba.com>, 2020. M.J. Huang, Research on the Internationalization Strategy of China's Ecommerce Enterprises—Taking Alibaba as an Example, Chongqing University, 2017, pp. 34-35.



2. Accenture, (2012) European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth, Dublin: Accenture Publications.
3. Accenture and AliResearch, (2020) The prospect for the global cross-border B2C e-commerce market, Beijing: AliResearch Publications.
4. Adyen, (2020) Cross-Border Payments-Opportunities and Best Practices For Going Global, San Francisco: Adyen Publications.
5. Alkadi, I., Alkadi, G. and Zhu, Z. (2018) “Growth of international franchising through E-Commerce”, Human Systems Management, vol. 23, pp.269–273.
6. Analysys, (2020) The research report of China’s cross-border import e-commerce market, Beijing: Analysys Ltd. Publications.
7. Burinskiene, A. (2012) “International trade and E-commerce in the practice of enterprises activity”, European Integration Studies, vol. 6, pp.85–93.
8. Carlton mansfield, (2020) Research on Cross Border E-Commerce & Free Trade Zone, Hong Kong: Carlton Mansfield Publications.
9. China Ecommerce Research Center (CECRC), (2019) The monitoring report of China’s e-commerce market data in 2020, Hang Zhou: CECRC. 378 Advances in Economics, Business and Management Research, volume 37

© Ян Чжуси, 2022

УДК 005.7

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Агабалаев М.М., Кирсанова Е.А.

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

На рынке с высокой конкуренцией, чтобы заинтересовать потребителей, уже мало удовлетворить его первоначальные запросы, нужно подойти к вопросу комплексно. А мы знаем, что проблемы у всех разные и бизнес должен адаптироваться под потребности своих клиентов.

В связи с этим, возникает вполне логичный вопрос: с чего начать? А начать стоит с сегментации клиентских групп. Рынок полон потребителей, которые реагируют на продукт и маркетинговые коммуникации по-разному, потому что отличаются друг от друга образом жизни, уровнем доходов, полом, возрастом, знаниями. Поэтому сегментация клиентов – важный шаг в разработке позиционирования продукта, email-рассылок, рекламных инструментов, и маркетинговой стратегии в целом.

В современных реалиях для успешной работы бизнеса недостаточно иметь хороший продукт. Стабильность предприятия по большей степени



зависит от лояльности аудитории. Поэтому важно знать потребности клиентов в своем сегменте и выстраивать коммуникации с ними, учитывая их приоритеты.

Сегментация клиентов помогает разделить рынок потребителей на части и направить маркетинговые коммуникации на целевую аудиторию. Каждый сегмент помогает визуализировать группу покупателей с однотипными потребностями и запросами.

Сегментация имеет основные задачи: оптимизировать ресурсы предприятия; концентрировать усилия на растущих и прибыльных сегментах; максимально удовлетворить потребности аудитории; наладить эффективные коммуникации с клиентами; повысить конкурентоспособность товара и услуги.

Главная цель сегментации – получить прирост продаж предприятия в долгосрочной перспективе.

Оптимальный вариант сегментирования позволят найти следующие принципы.

Каждая группа, при проведении сегментирования по нескольким признакам, должна быть описана по всем критериям. Так можно избежать дублирования.

При сегментации должны быть задействованы разные критерии, которые могут быть комбинированы между собой.

При выявлении сегментных групп должны учитываться различные поведенческие признаки потребителей при выборе товара или услуги. Например, у потребительского сегмента, который имеет высокий уровень дохода, более выражена склонность приобретать товары или услуги премиум-класса.

Продажи фирмы должны учитываться при выборе критериев сегментирования. К примеру, если товары или услуги ориентированы на женщин, то деление по полу является важным фактором, так как именно женщины будут приносить компании доход [1].

Не существует единственно правильной комбинации критериев сегментирования. Правильным решением будет сделать несколько объединений клиентов по типовым признакам. В конечном итоге, каждая компания может сделать собственный уникальный метод сегментации, который будет максимально учитывать ее цели.

Методология сегментирования клиентов является действенным инструментом для построения устойчивой маркетинговой стратегии и продвижения на рынке продукта или услуги. Можно повысить эффективность активов, наладить взаимовыгодные отношения с клиентами и получить прибыль, если изучить свою клиентскую базу и направить маркетинговые коммуникации на целевую аудиторию.



Следующий вопрос, на который стоит найти ответ: как привлечь аудиторию и усилить положение компании на рынке?

Компании, которые уделяют внимание процессам глобализации, интеграции и кооперации, а также возрастающим запросам потребителей, хотя бы быть конкурентоспособными на рынке, поэтому применяют логистические подходы к построению своего бизнеса [2].

Как инструмент стратегического управления компанией логистические принципы и само понятие логистика в современном мире все больше используется в бизнес-среде. Для этого движению финансовых потоков, а также экономическому обеспечению логистики стоит уделять особое внимание. Предприятие, оставаясь в рамках рынка, вынуждено искать новые возможности предоставления услуг по приемлемым для потребителя ценам, что возможно при движении материальных, информационных и финансовых потоках в систематизированной, оптимальной организации.

Эффективно спроектированная цепь поставок является одним из главных факторов успешной работы компании. Внешняя среда, такая как инфляция, различные кризисные явления, нестабильные рыночные отношения, больше всего влияет на закупочную деятельность предприятия. Это подталкивает компанию прибегать к изменению своей политики, которая направлена на закупку сырья и материалов, производственные процессы, транспортировку, реализацию готовой продукции и др.

К направлениям, которые являются актуальными в сфере совершенствования деятельности предприятия, можно отнести управление интегрированной цепью поставок. Развитие информационных технологий, интеграция, глобализация способствовали появлению новой концепции управления цепью поставок. Современные методики управления цепями поставок являются одними из ведущих концепций ведения бизнеса, которые генерируют в себе различные организационные принципы и потенциал современных технологий.

Но как в эпоху активно возрастающих запросов потребителей действовать бизнесу внутри компании?

Новые горизонты для российских предприятий открыло вхождение России в мировую экономическую систему. После устранения искусственно созданных торгово-экономических барьеров у компаний появилось все больше возможностей для реализации их потенциала. Но оборотной стороной медали стала жесточайшая конкуренция, которая является новым вызовом для промышленности, более семидесяти лет функционировавшая в условиях плановой экономики [3].

В существовании и функционировании любой коммерческой организации играет значимую роль ее персонал. Умения, способности, профессиональные навыки, уровень подготовки, квалификация сотрудника



предприятия является фактором, способным дать оценку работнику с точки зрения его эффективности.

Внутреннее и внешнее пространство компании – не просто сообщающиеся сосуды. Это единое пространство субъект-субъектного взаимодействия со своей общественностью. Корпоративное управление, при таком подходе, становится все более сложной и ответственной задачей, требующей высокий уровень интеллекта и коммуникативной компетентности.

Прийти к согласию с персоналом можно лишь в условиях взаимного доверия и понимания того, в какой степени каждый из этих двух субъектов является друг для друга ресурсом. Словосочетание «человеческий ресурс» в этом случае и приобретает истинный смысл. А управление человеческим ресурсом означает управление своим взаимодействием с ними.

Сегодня очень быстро изменяются внешние условия, такие как экономическая политика государства, законодательство и система налогообложения, появляются новые конкуренты и т.п. Внутренние условия функционирования организации, такие как реструктуризация предприятий, стратегии и организационная структура многих компаний, технологические изменения, появление новых рабочих мест и др. тоже не стоят на месте. Это ставит большинство компаний перед необходимостью подготовки сотрудников к работе в новых условиях.

Меняются также и принципы, на основе которых реализуется управление персоналом. Новые организационные стратегии требуют внесения существенных корректив в систему кадрового менеджмента, и обучение персонала в этих условиях становится ключевым элементом процесса управления персоналом.

Многие организации вынуждены искать более действенные пути повышения потенциала и производительности труда. Работодатели, в этом случае, больше заинтересованы в найме высококвалифицированных и компетентных сотрудников, которые способны производить товары и оказывать качественные услуги в условиях высокой конкуренции зарубежных товаров и услуг, хлынувших в наше страну с Запада и с Востока. Обучение сотрудников позволит подготовить их к правильному решению более широкого круга задач и обеспечить высокий уровень эффективности в работе. При этом обучение должно не только повышать уровень знаний работников и вырабатывать требуемые профессиональные навыки, но и формировать у них эффективную систему ценностей и установок, которая соответствует современным реалиям и поддерживает рыночную организационную стратегию.

Факторы, связанные с профессиональным развитием сотрудников, уровнем его обучения, мастерства и умений, навыков, значительно влияют на уровень квалификации персонала. На уровень профессиональной



квалификации сотрудников так же влияют личностные факторы самого человека, его социальный статус, личностные характеристики.

Компании, имеющие достаточное количество финансовых ресурсов, заинтересованы в профессиональном росте своих сотрудников. В большинстве случаев, руководство таких предприятий выделяют огромные суммы на повышение уровня их квалификации. Таким образом, уровень квалификации персонала является одним из основных и наиболее значимым фактором, способствующем повышению уровня производительности труда на производстве и его стабильному функционированию и развитию [4-7].

Подводя итог рассмотрению таких факторов поддержания конкурентоспособности компании, как сегментации клиентских групп, логистика, как инструмента стратегического управления компанией, и профессиональных навыков персонала, следует указать на необходимость четкой реализации потенциала этого направления и внедрения технологического подхода. А начинается эта реализация с четкого ответа на вопросы о целях этой работы, с пояснения – в первую очередь для представителей высшего руководства – того, какую пользу получит организация. Вне стандартизированного подхода есть опасность формализма, когда в теории все делается вроде бы правильно, а по существу – никакой отдачи нет, и вся работа является бесполезной тратой денег, времени и сил.

Список использованных источников:

1. Что такое сегментация клиентов (рынка) | Unisender
Url:<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-segmentaciya-klientov/>

2. Мифтахова, Л. Н. Совершенствование логистических процессов ООО "Таграс-Транссервис" на базе принципов бережливого производства / Л. Н. Мифтахова, Ю. А. Репина // Эффективные системы менеджмента - гарантии устойчивого развития. – 2016. – Т. 2. – № 5. – С. 169-179. – EDN XWVWUB.

3. Сувалова, Т. В. Роль обучения персонала в стратегии развития организации / Т. В. Сувалова // Вестник университета. – 2015. – № 11. – С. 260-264. – EDN VJJGBX.

4. Н.А. Ковалева, А.В. Гузенко «Основы логистики и управление цепями поставок» Учебное пособие
http://www.rgups.ru/site/assets/files/101119/kovaleva_n.a._osnovy_logistiki_i_upravlenie_tcepiami_postavok.pdf



5. Статья SHET:UCHET «Понятие квалификации персонала»
<https://schetuchet.ru/ponyatie-kvalifikacii-personala/>

6. А.П. Добровинский «Управление персоналом в организации»
https://portal.tpu.ru/files/departments/publish/IPR_Dobrovinskiy.pdf

7. Статья LOGISTICS.RU отраслевой портал «Обучение персонала,
как конкурентное преимущество» https://logistics.ru/9/24/i20_3065.htm

© Агабалаев М.М., Кирсанова Е.А., 2022



Авторский указатель

- Агабалаев М.М., 219
Андросова И.В., 99, 103
Арифиллин Р.Х., 109
Бобарыкина Е.Н., 186
Вершицкая Е.Р., 189
Горский А.А., 137
Гусарова А.С., 178
Джафарли В.Ф., 80
Ивахненко А.А., 10
Иващенко Н.С., 44
Ильина С.И., 148
Кеткале Яш, 36
Кирсанова Е.А., 22, 219
Костенко И.В., 4
Лаврентьев Д.Д., 182
Ливанский М.В., 117
Маркевич И.М., 64
Мишаков В.Ю., 93
Морозов Р.В., 128, 150
Нефедова Л.В., 171
Никитина А.О., 13
Николаевский В.В., 54
Пардаева З.А., 196
Политова Р.В., 16
Сатпуте Вайбхав, 36
Серикова А.Н., 124
Смакуев А.Д., 93
Страчкова Е.Г., 192
Такале Анкит, 36
Тангелов П.И., 4
Тахер Ж.М., 10
Тимофеева В.А., 13
Ткачук А.Е., 16
Ткачук Н.Е., 22
Трари А., 26
Тяшкевич Я.О., 29
Убайдова В.Э., 33
Узлова Д.И., 48
Уласевич Ю.В., 41
Ульянова А.С., 44
Урбан П.М., 48
Усатюк Е.В., 54
Усачева А.С., 174
Усманова А., 59
Усова Е.А., 64
Феофанова Д.Д., 69
Филатов В.В., 165
Филиппова А.А., 74
Фитц Д.Н., 76
Фролова А.А., 80
Халле Ашиш, 36
Халюшев Р.Р., 84
Халюшева А.Е., 89
Халяутдинова А.М., 93
Харламова К.В., 99, 103
Хасянова Н.Н., 109
Хилькович К.М., 113
Худенкова Д.А., 117
Худойбердиева С.Н., 122
Хусаинова А.А., 124
Цаплик Ю.В., 128
Цепицина М.О., 131
Чалян Р.С., 135
Чапанова А.М., 137
Чебодаева В.В., 141
Ченцова А.В., 144
Шаропуто И.М., 148
Шахова К.А., 150
Шейн В.Э., 153
Шемякина А.А., 156
Шестириченко С.О., 161
Шигабутдинова М.Ш., 165
Шигаева Е.А., 171
Шилоносова А.А., 174



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСИГИНА

ВЕКТОР

Шинде Рушикеш, 36
Ширина Н.М., 178
Ширинкина Е.В., 182
Шихова А.А., 186
Щеколдина В.В., 189
Щербакова А.А., 192

Юрова В.К., 41
Юсупова З.А., 196
Яковлев А.В., 204, 209
Яковлева А.А., 199
Якупов Б.Т., 213
Ян Чжуси, 216



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2022)
сборник материалов
Часть 5**

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 №184-Н/22

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

