

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



**48** 2021  
ЧАСТЬ II

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 48 (390) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)

Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

*Международный редакционный совет:*

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)  
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)  
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)  
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)  
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)  
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)  
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)  
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)  
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)  
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)  
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)  
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD) (Казахстан)  
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)  
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)  
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)  
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)  
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)  
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)  
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)  
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)  
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)  
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)  
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)  
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)  
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)  
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)  
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)  
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)  
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)  
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)  
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)  
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)  
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)  
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)



---

---

На обложке изображен *Крейг Вентер* (родился в 1946 году), американский генетик, биотехнолог, биохимик и предприниматель.

Крейг Вентер родился в Солт-Лейк-Сити, США. Крейг с юных лет отличался темпераментным индивидуализмом, увлекался морскими видами спорта, в молодости воевал во Вьетнаме. Получив степень бакалавра по биохимии и степень доктора в Университете Калифорнии в Сан-Диего, он стал работать в Национальном институте здравоохранения США (NIH). Там Крейг освоил методы идентификации всех мРНК, имеющихся в клетке, и начал использовать этот метод для идентификации генов человеческого мозга. Короткие фрагменты кДНК, открытые с помощью этого метода, стали называться выявленными метками последовательностей.

Крейг был президентом компании Celera Genomics, занимавшейся параллельной коммерческой версией проекта «Геном человека». В этой компании в 1999 году использовался «метод дробовика» (англ. shotgun sequencing technology), когда геном нарезается на множество коротких пересекающихся фрагментов, которые прочитываются, а затем собираются снова. Целью проекта было создание генетических баз данных и их коммерческое использование. Но под давлением Крейг Вентер был вынужден раскрыть генетические данные и включить их в проект «Геном человека». В конце концов Вентеру пришлось уйти из Celera.

Несмотря на различие мотиваций и конкуренцию, Вентер и его единомышленник Френсис Коллинз из NIH вместе объявили о составлении карты генома человека в 2000 году в присутствии президента США Билла Клинтона.

В 1992 году Вентер основал Институт геномных исследований. А в настоящее время он является президентом Института Крейга Вентера, аффилированного с Институтом геномных исследований. В 2013 году Крейг Вентер вместе с Питером Диамандисом и Робертом Харири основал частную компанию Human Longevity, которая должна была собрать крупнейшую в мире базу генетических данных людей и с помощью машинного обучения отыскать в этой базе информацию для разработки новых лекарств и способов борьбы со старением. На эти цели он получил у инвесторов 70 миллионов долларов. Два года спустя в интервью STAT Вентер говорил, что его цель — «узнать из генома все, что можно», чтобы показать, как научная информация может менять жизни людей. К

середине 2015 года компания Вентера собрала геномы 20 тысяч человек и добавляла по 3 тысячи ежемесячно; сколько геномов компания собрала к нынешнему моменту, неизвестно.

Одним из самых публичных исследований Human Longevity стала работа прошлого года, авторы которой утверждали, что могут реконструировать внешний вид человека по его ДНК. Работа вызвала в научном сообществе дискуссию об этичности доступа к генетической информации и о допустимости ее коммерческого использования.

Со временем, однако, компания Вентера стала позиционироваться скорее как сверхдорогая медицинская клиника, где можно было пройти медицинский осмотр за 25 тысяч долларов (после которого пациент получает приложение для iPad со всей информацией о себе) или полный анализ ДНК за 1400 долларов. Эксперты, опрошенные STAT и другими медицинскими изданиями, сомневаются, что тесты Human Longevity могут принести какую-то пользу здоровым людям, а некоторые из них пока не одобрены Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA) для клинического применения. Среди нынешних и потенциальных клиентов, данные о которых якобы украл Вентер, есть «голливудские актеры и актрисы, руководители компаний, владельцы команд Лиги американского футбола NFL, филантропы и политики».

Находясь всегда на острие научных прорывов и околонуточных скандалов, Крейг сейчас пытается запатентовать первый в истории человечества метод синтеза живого организма. Этот организм, по замыслу создателей, будет содержать в своем геноме минимально возможный набор генов. В 2010 году учёный представил миру простейший биосинтетический организм, способный к размножению. Первый в мире искусственный организм (синтетическая бактерия) получил имя Синтия (англ. Synthia).

С исторической точки зрения, Крейг — последователь синтетической биологии, начало которой представляют собой работы над созданием гомункулуса, затем синтез квазиклеточных мезоструктур с середины XIX века до 1930-х годов. Он, вероятно, один из самых знаменитых в мире генетиков, который дважды попадал в список ста самых влиятельных людей мира по версии журнала Time.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

#### **Алексеева А. С.**

К вопросу о категории  
«цифровая логистика».....79

#### **Валдуева Е. С.**

Организационно-правовые, финансовые  
и социально-экономические основы  
государственной политики в сфере развития  
культуры в муниципальных образованиях .....81

#### **Валдуева Е. С.**

Проблематика управления программами развития  
культуры на территории муниципальных  
образований .....83

#### **Васильева О. В.**

Опыт внедрения дистанционного обучения  
в торговой компании .....86

#### **Власов А. В.**

Инвестиции в будущее: взгляд поколения Z.....87

#### **Выборнова Г. А., Шалаева Л. В.**

Проблемы и перспективы развития учета  
финансовых результатов.....89

#### **Головань Н. О.**

Модель компетенций в управлении  
персоналом .....91

#### **Денисова А. С.**

Особенности финансирования как важный  
экономический фактор развития современного  
телевидения .....93

#### **Евдокимов Е. В.**

Операционные решения для снижения  
себестоимости производства электрической  
энергии и мощности в генерирующей  
компании .....95

#### **Егорова С. Е., Панарина В. И.**

Выбор между аутсорсингом и консолидацией  
и централизацией однородных функций бизнеса  
в пределах одного предприятия .....97

#### **Зубова Е. Г.**

Проблемы формирования и учета финансовых  
результатов в АПК.....98

#### **Кудымова К. А.**

Актуальные проблемы учета основных  
средств..... 102

#### **Лямцева А. А.**

Цифровая трансформация в странах — членах  
ЕАЭС как фактор повышения национальной  
конкурентоспособности продукции ..... 104

#### **Медвинский А. О.**

Сущность конкурентного позиционирования  
компании сферы строительства ..... 108

#### **Мысин Д. О.**

Контроль затрат и пути их снижения..... 111

#### **Набиулина А. Ф.**

Кредитный риск в системе экономической  
безопасности банка..... 112

#### **Никифорова Д. В.**

Аудит торговой марки..... 114

#### **Оборина Е. Н.**

Основные направления улучшения финансового  
состояния предприятия ..... 117

#### **Палаухина К. Н.**

Мотивация труда персонала СХПК «Россия»... 119

#### **Рахматуллина Э. И.**

Анализ рисков в образовательном процессе ... 120

#### **Синельникова Ю. А.**

Общие подходы к определению победителя  
подрядных торгов в России ..... 123

#### **Смирнов Е. А., Бикалова Н. А.**

Становление и развитие государственного  
управления ..... 126

#### **Тимофеева К. В.**

Анализ эффективности использования основных  
средств на предприятии..... 128

#### **Турсунова М. Р.**

Перспективные пути развития малого бизнеса  
в Узбекистане..... 131

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

**Зволинская Е. О.**

Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента..... 135

**Козлова С. Д.**

Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа ..... 138

**Коньртаева Т.**

Агромакетинг в современных условиях и тенденциях ..... 140

**Мишина Е. А.**

Характеристика потребителей и их поведения как элемент имиджа и деловой репутации в сфере ресторанного бизнеса ..... 142

**Овсянникова В. С.**

Особенности и направления использования Product Placement..... 144

**Салтыкова А. Р.**

Теоретические аспекты понятия «имидж» ..... 146

**Старпович В. А.**

Коммуникационные инструменты для продвижения корпоративной социальной ответственности компании ..... 148

**Хаметова Н. Г.. Ахметов И. Р.**

Развитие собственных торговых марок в российских торговых сетях: обзор и тенденции ..... 151

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

## К вопросу о категории «цифровая логистика»

Алексеева Алина Станиславовна, студент  
Санкт-Петербургский государственный морской технический университет

*Трансформация экономических отношений и цифровизация бизнеса оказывают влияние и на логистику как сферу деятельности, интегрирующую протекание потоковых процессов между субъектами экономических отношений. В связи с этим становится актуальным рассмотрение проблемы определения категориального аппарата, применяемого в условиях формирования цифровой экономики. В настоящее время отсутствует гармонизированное определение цифровой логистики. Целью статьи является рассмотрение и систематизация подходов к пониманию категории «цифровая логистика», имеющих место в современной научной литературе. Определено, что цифровая логистика рассматривается и как совокупность информационно-коммуникационных технологий в приложении к реализуемому набору логистических функций, и как определенные формы изменения в способах выстраивания взаимоотношений в логистических цепях на основе технологических нововведений, и как инновационное направление деятельности компаний.*

**Ключевые слова:** логистика, логистика 4.0, цифровая логистика, цифровая экономика, цифровые технологии.

## Towards the digital «logistics issue»

*The transformation of economic relations and the digitalization of business also have an impact on logistics as a field of activity integrating the flow of flow processes between subjects of economic relations. In this regard, it becomes relevant to consider the problem of defining the categorical apparatus used in the conditions of the formation of the digital economy. There is currently no harmonized definition of digital logistics. The purpose of the article is to review and systematize approaches to understanding the category of «digital logistics» that take place in modern scientific literature. It is determined that digital logistics is considered both as a set of information and communication technologies applied to the implemented set of logistics functions, and as certain forms of changes in the ways of building relationships in logistics chains based on technological innovations, and as an innovative activity of companies.*

**Keywords:** logistics, logistics 4.0, digital logistics, digital economy, digital technologies.

Вектор экономического развития, ориентированный на цифровую трансформацию и активное применение информационных технологий во всех сферах деятельности, определил новые требования к реализации бизнес-функций предпринимательских структур. Не исключением стала и логистическая сфера, являющаяся [6]:

- с одной стороны, инфраструктурным образованием, оказывающим мультипликативный эффект на остальные отрасли экономики, который проявляется в сокращении себестоимости товаров и услуг за счет экономии на транспортных издержках, в развитии интеграции и кооперации между участниками рыночного пространства в процессе перемещения товарных потоков, в ускорении оборачиваемости активов или увеличении объемов продаж предпринимательских структур;

- с другой стороны, стратегическим направлением деятельности предприятия, позволяющим значительно сократить

издержки в сфере закупок, производства и реализации продукции, исключить риски и обеспечить конкурентные преимущества в турбулентной рыночной среде.

В современных условиях логистика на всех уровнях иерархии (макро-, мезо-, микро-) ориентируется на повышение качественных аспектов обслуживания потребителей товарно-материальных потоков, скорости реакции на рыночные требования; на обеспечение возможности осуществления контроля над всеми этапами перемещения потоков по логистическим цепям. Этому способствуют цифровые инструменты, позволяющие повысить прозрачность, предсказуемость, точность выполнения логистических функций и меняющие технологию их осуществления.

В научных кругах активно обсуждаются эволюционные аспекты трансформации логистики в цифровые формы и описание возможностей инновационных технологий в логистиче-

ской деятельности. Исследователи ввели в оборот научную категорию «цифровая логистика», синонимом которой является «логистика 4.0». Однако унифицированного понятия и четкого понимания в имеющихся трактовках содержательного аспекта логистики в цифровом поле не отмечается. В связи с этим, считаем целесообразным рассмотреть и систематизировать имеющиеся точки зрения и обозначить авторскую позицию по данному вопросу.

Следует отметить, что во всех подходах к пониманию цифровой логистики отражаются специфические черты цифровой экономики, в частности, доминирование горизонтальных связей, повышение значения знаний и информации, инновативность, технологичность.

Распространенным подходом к пониманию цифровой логистики является рассмотрение ее в приложении к процессам транспортировки и перемещению потоков от мест производства к местам потребления. Так, А.А. Королева определяет цифровую логистику как «цифровизацию грузоперевозок, которая включает интеллектуальные системы управления и отслеживания грузов на всех этапах перевозок, безлюдные технологии, полную автоматизацию документооборота (электронные товарно-транспортные документы) в обеспечении перевозок внутри страны и в международном сообщении с быстрым таможенным оформлением грузов в трансграничном сообщении» [1]. Такой подход к пониманию цифровой логистики обусловлен необходимостью повышения качества обслуживания потребителей товарно-материальных потоков, увеличения скорости реакции на рыночные требования и обеспечения возможностей осуществления контроля над всеми этапами перемещения потоков по логистическим цепям. Рассмотрение цифровой логистики через призму транспортной составляющей объясняется отставанием уровня развития транспортной системы России от мирового уровня, что значительно тормозит развитие целого ряда перспективных и экономически выгодных секторов экономики страны. Так, в рамках проекта «Цифровой транспорт и логистика» определено, что для Российской Федерации необходимо сформировать единое цифровое транспортное пространство с целью повышения безопасности, удобства, сокращения затрат и расширения транзитного потенциала территорий, что позволит повысить конкурентоспособность как отдельных компаний, так и положительно скажется на логистической эффективности страны в целом [2].

В связи с тем, что в цифровой экономике большое значение имеет информация, создающая основу для принятия управленческих решений, являющаяся ключевым фактором производства и обеспечивающая обратную связь между участниками рыночного пространства, а логистика, в свою очередь, рассматривает информационные потоки в качестве объектов управления, то обосновано имеет место точка зрения на рассмотрение цифровой логистики «как нового механизма ускоренного системного развития экономических систем, основанного на эффективных информационных связях, оптимизированных, ценностных потоках данных, необходимых для решения оперативных и стратегических задач бизнеса» [3]. Обработка циркулирующей в логистических системах информации обеспечивает рациональность выстраивания всех логи-

стических процессов и сокращает время логистического цикла, делает возможным работать в режиме реального времени, что обеспечивает конкурентное преимущество в цифровой экономике.

Технологическую основу цифровой экономики формируют технологии нового поколения, именуемые сквозными,— искусственный интеллект, робототехника, большие данные, Интернет вещей и т.д. В силу универсальности и возможности применения отмеченных технологий в разных сферах деятельности, логистика активно применяет их в различных функциональных областях. Как правило, исследователи прорывные технологии увязывают с информационной составляющей, что позволяет рассматривать цифровую логистику как «поиск, хранение и способ передачи информации, а также цифровые технологии, обеспечивающие выявление и прогнозирование потребностей, оптимизацию маршрутов, направлений материальных и информационных потоков, в том числе сокращение времени существования в цепях поставок» [4].

Таким образом, проведенный анализ теоретических воззрений по проблемам диджитализации логистической деятельности, дает основание предположить, что множественность и неоднозначность в терминологии свидетельствует о сложности процессов цифровизации логистической деятельности и отсутствии гармонизированного определения цифровой логистики.

Цифровая логистика рассматривается и как совокупность информационно-коммуникационных технологий в приложении к реализуемому набору функций, и как определенная форма изменения в способах выстраивания взаимоотношений в логистических цепях на основе технологических нововведений, и как инновационное направление деятельности компаний. Такой подход свидетельствует о рассмотрении проблемы цифровизации в прикладном аспекте к предпринимательским активностям в сфере логистики. Это означает, что на современном этапе развития цифровой экономики, логисты рассматривают «цифру» как способ (возможность) обеспечения интегрированного взаимодействия участников рыночных цепей и ускорения бизнес-процессов. На наш взгляд, такой подход носит фрагментарный характер, определяющий возможность цифровой логистики только формировать оптимальные схемы бизнес-партнерства на основе «эффективного моделирования горизонтальных производственно-экономических и торгово-экономических связей между субъектами бизнеса в рамках рыночных цепей посредством современных информационных технологий и инструментов» [5].

Цифровая логистика, по мнению автора, является эволюционным этапом развития логистики не только как сферы деятельности, но и как научного направления. Цифровая экономика, являясь новой идеологией развития общественных отношений, базирующихся на высоких скоростях осуществления бизнеса, информационном управлении системой производства и распределения, при котором эффективность оценивается с позиции оценки стоимости времени как основного не возобновляемого ресурса [6], в ближайшей перспективе заставит рассматривать цифровую логистику как новую парадигму, формирующую свои подходы, принципы и алгоритмы



осуществления вмененных функций со своим категориальным и методологическим аппаратом.

В этом случае цифровая логистика может рассматриваться как инновационное научное направление об интегрированном цифровом управлении логистическими потоками с приме-

нием «сквозных» технологий, способствующих получению максимального экономического эффекта, пользы или ценности. Развитие концептуальных положений цифровой логистики сформирует научную базу принятия организационно-управленческих решений в сфере логистики в условиях цифровизации.

#### Литература:

1. Королева А. А. Экономические эффекты цифровой логистики // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2019. № 1. С. 68–76.
2. Ведомственный проект «Цифровой транспорт и логистика» (2019). Диалог. URL: <http://dialog-e.ru/market-news/613/%9B> (дата обращения 20.03.2021).
3. Бубнова Г. В., Левин Б. А. Цифровая логистика — инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов // International Journal of Open Information Technologies. 2017. Том 5. № 3. С. 72–78.
4. Василенок В. Л., Круглова А. И., Алексашкина Е. А., Негреева В. В., Пластунова С. А. Основные тренды цифровой логистики // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 1. С. 69–78. DOI: <https://doi.org/10.17586/2310-1172-2020-13-1-69-78> (дата обращения: 29.09.2021)
5. Карапетянц И. В., Толстых Т. О., Шкарупета Е. В. Трансформация логистических процессов в цифровой экономике // Регион: системы, экономика, управление. 2017. № 3(38). С. 104–110.
6. Журавлева Н. А. Цифровая экономика как основа экономики высоких скоростей // Транспортные системы и технологии. 2017. Том 3. № 2. С. 47–49.

## Организационно-правовые, финансовые и социально-экономические основы государственной политики в сфере развития культуры в муниципальных образованиях

Валдуева Екатерина Сергеевна, студент магистратуры;

Научный руководитель: Родина Елена Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент  
Московский финансово-юридический университет МФЮА

*Государственная политика в области культурного развития населения представляет собой совокупность принципов и норм, которые регламентируют деятельность государства по направлению сохранения, развития и распространения культуры.*

*Актуальность темы научной статьи обуславливается тем фактом, что культура определяет национальное самосознание, уровень развития общества внутри государства и позиции государства на международной арене, его место в глобальном мировом культурном пространстве. Данный факт определяет значение, которое придает государство культурной политике, в качестве части государственной политики.*

*Так, развитие сферы культуры в России является одним из наиболее приоритетных направлений деятельности государства на федеральном, областном и на муниципальном уровне управления. Повышенное внимание к данной сфере вызвано пониманием важности создания единого культурного пространства в качестве гаранта успешности развития области во всех сферах, в том числе и в экономическом развитии.*

*Цель научной статьи заключается в исследовании и определении организационно-правовых, финансовых и социально-экономических основ культурной политики государства, в том числе и на уровне муниципальных образований.*

**Ключевые слова:** сфера культуры, государственная культурная политика, развитие культуры, культурное развитие общества, муниципальные образования.

В первую очередь, необходимо отметить, что содержание государственной политики в сфере развития культуры предполагает осуществление деятельности в следующих направлениях:

- поддержка и реализации программ культуры посредством распределения различного рода ресурсов: материальных, финансовых, трудовых и информационных;

- инициирование и разработка социально-культурных программ с учетом обозначенных приоритетов;

- выявление приоритетных направлений развития культуры с учетом должного состояния культурной жизни и реального ее состояния [5, с. 362].

Одним из основополагающих законодательных документов в исследуемой области является, принятый в 1992 году

Верховным Советом Российской Федерации, Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре». На сегодняшний день действует редакция закона от 30 апреля 2021 года. Еще одним важным документом в данной области является Указ Президента Российской Федерации № 808 «Об утверждении основ государственной культурной политики». Данные законодательные акты определяют цели и стратегические задачи государственной культурной политики, а также ключевые принципы развития сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации. Так, в соответствии с указанными документами государственная политика в сфере культуры призывает обеспечивать приоритетное культурное и гуманитарное развитие как основу экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности государства. Кроме того, они устанавливают, что развитие сферы культуры направлено на сохранение и развитие культуры, обеспечение социальной стабильности, экономического роста и национальной безопасности государства.

На законодательном уровне закреплена необходимость осуществления комплекса мероприятий, которые направлены на формирование условий по доступности пользования учреждениями культуры населением, на модернизацию учреждений культуры в соответствии с разграничением полномочий всех уровней власти, разработку нормативно-правовой и методической базы, регулирующей преобразование инфраструктуры отрасли и системы ее управления в соответствии с требованиями административной реформы [1, с. 219].

Необходимо также отметить, что на законодателем закреплены механизмы формирования условий для эффективной деятельности бюджетных организаций путем осуществления комплекса мер, направленных на обеспечение адаптации учреждений культуры к рыночным условиям. Такими мерами, в частности, являются совершенствование стратегического планирования, преобразование учреждений культуры в новые организационно-правовые формы, разработка механизмов государственно-частного партнерства, а также развитие системы саморегулирования и меценатства [4, с. 12].

Основой стратегии государства в сфере культуры является идея объединения усилий всего общества для формирования единого культурного пространства и коллективной идентичности россиян, которая, в свою очередь, основывается на комплексном подходе к культуре и предполагает значительное расширение области культурной политики. Такой подход направлен на формирование интегративной стратегии согласования культурной политики государства с его политикой в иных областях и на преодоление ведомственных преград, на укрепление при регуляции социокультурной жизни взаимодействия всех субъектов культурной политики.

Важно обозначить, что помимо всего обозначенного, государственная культурная политика выступает инструментом осуществления согласования интересов творческой личности, публики, общества и государства. Основой такого согласования выступают законодательные акты в сфере культуры и искусства.

Для достижения поставленных государством целей в вопросе развития культуры на муниципальном уровне разрабатываются и внедряются соответствующие программы развития культуры. Например, планируемыми результатами реализации таких программ могут являться укрепление единого культурного пространства муниципального образования, утверждение приоритетной роли государственной культурной политики и формирование у граждан образования общественного сознания, поведенческих норм, формирование гражданского патриотизма и межнационального согласия. Кроме того, такие программы направлены на повышение качества государственного управления и эффективности расходования бюджетных средств, создание равного уровня доступности для населения культурных благ вне зависимости от размера дохода и социального статуса граждан, формирование на территории муниципального образования культурной среды, отвечающей потребностям личности и общества граждан, а также обеспечение широкого доступа граждан к культурным ценностям путем формирования публичных электронных библиотек и музейных архивов.

Культурная деятельность органов власти на территории муниципальных образований предполагает собой деятельность по сохранению культурного наследия, созданию, распространению и освоению культурных ценностей и благ [2, с. 43].

На территории каждого муниципального образования функционируют учреждения культуры в виде, например, домов или дворцов культуры, музеев, библиотек, театров и так далее. Финансирование учреждений культуры осуществляется за счет средств учредителя, доходов от собственной деятельности и других разрешенных законодателем доходов и поступлений.

Стоит отметить, что на сегодняшний день в Российской Федерации функционируют не только государственные, но и частные учреждения культуры. Условия их создания, деятельности и реорганизации предусмотрены Федеральным законом Российской Федерации «О некоммерческих организациях». Кроме того, данным Законом предусмотрены льготы для организаций, которые действуют в сфере культуры.

Основой развития культуры выступает программно-целевой метод финансирования, который ориентирован на комплексное сохранение российской культурной самобытности [1, с. 226].

Деятельность сферы культуры на территории муниципальных образований подчиняется созданию условий с целью реализации государственной культурной политики на территории соответствующего муниципального образования. Приоритетным направлением во всех случаях является внедрение комплекса мер, которые направлены на реализацию историко-культурного потенциала региона и обретение статуса одного из национальных культурных центров государства [3, с. 656].

Культурные программы на территории муниципальных образований разрабатываются соответствующими органами и утверждаются на период, как правило, пять лет. В таких программах обозначается комплекс задач, предназначенных для реализации, для достижения целей культурного развития на-

селения. Для каждой задачи в программе определяются мероприятия для их реализации. Кроме того, в рамках программ развития культуры муниципального образования могут быть разработаны подпрограммы, со своими целями, задачами и мероприятиями, соответственно.

Для определения эффективности реализации программы развития культуры на территории того или иного муниципального образования в программе определяются ожидаемые результаты и показатели, свидетельствующие о таковой [1, с. 206].

Так, можно подытожить, что организационно-правовые, финансовые и социально-экономические основы политики государства в сфере развития культуры, в том числе и на территории муниципальных образований, нашли свое отражение в таких законодательных актах, как Федеральный закон Российской Федерации «Основы государственной культурной политики», Федеральный закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», а также в иных законодательных актах и правовых актах субъектов Российской Федерации и актах местного значения.

Основа развития культуры — это программно-целевой метод финансирования, которые ориентируется на комплексное сохранение российской культурной самобытности.

В рамках развития положений Федеральной программы сохранения и развития культуры в субъектах Российской Федерации принимаются в значительном количестве территориальные программы развития различных сфер культурной деятельности, а также концепции развития определенных областей культуры. Например, такими являются программы сохранения и развития культуры и искусства; укрепления материально-технической базы учреждений культуры; развития информационной сети образовательно-культурной сферы и информационного обеспечения; развития кинематографии и другие.

Деятельность сферы культуры муниципальных образований подчиняется созданию условий для реализации государственной культурной политики на территории субъекта Федерации. Важным направлением в данном вопросе является внедрение комплекса мер, которые направлены на реализацию историко-культурного потенциала муниципального образования и обретение статуса национального культурного центра государства.

#### Литература:

1. Бирюкова, Т.С. Управление сферой культуры в регионе / Т.С. Бирюкова, И.А. Кох // Вопросы управления. — 2020. — № 2 (63). — С. 214–228.
2. Виговская, А.С. Основные задачи и функции деятельности органов местного самоуправления в сфере культуры на примере муниципального образования города-курорта Анапа / А.С. Виговская, Е.А. Некрасова // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект. — 2019. — С. 42–44.
3. Максимова, М.А. Полномочия органов местного самоуправления в области культуры, образования, физического развития и спорта / М.А. Максимова, Н.В. Павлов // Синергия Наук. — 2020. — № 43. — С. 654–660.
4. Султанова, В.В. Полномочия органов местного самоуправления в сфере культуры / В.В. Султанова // Юридический факт. — 2019. — № 61. — С. 11–13.
5. Хайруллин, Р.А. К вопросу полномочий органов местного самоуправления в сфере национальной культуры / Р.А. Хайруллин // Государство и общество: актуальные вопросы взаимодействия. — 2020. — С. 361–364.

## Проблематика управления программами развития культуры на территории муниципальных образований

Валдуева Екатерина Сергеевна, студент магистратуры;

Научный руководитель: Родина Елена Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент  
Московский финансово-юридический университет МФЮА

*Актуальность темы исследования обуславливается тем фактом, что культурное развитие государства берет свое начало именно с регионов, что предоставляет возможность охватить на местном уровне глобальные проблемы и вынести их на федеральный уровень в сфере культуры. Модели регионального управления на сегодняшний день находятся на стадии своего формирования. По этой причине, весьма значительными становятся попытки обобщения управленческой практики, которые направлены на поиск оптимальных путей регионального развития в сфере культуры.*

*Сегодня вопросы использования методов государственного регулирования межбюджетных отношений в отраслях социально-культурной сферы изучены недостаточно. Имеют место проблемы, которые связаны с разработкой нормативов финансовых затрат на услуги культуры в бюджетах федерального, регионального и местного уровней. Методы же нормативного финансирования на уровне муниципальных образований в сфере культуры не находят должного применения.*

Цель научной статьи заключается в исследовании проблематики управления программами развития культуры на территории муниципальных образований.

**Ключевые слова:** программы развития культуры, муниципальные образования, муниципальное управление, сфера культуры, государственное управление.

При управлении в сфере культуры осуществляется определение наиболее значимые и важные цели и задачи, что сопрягается с объективной оценкой и пониманием основных тенденций постиндустриального развития. При этом, важно обозначить, что все это касается и общемирового масштаба, в целом, а также регионального и местного уровня, в отдельности. Так, культура представляет собой осмысленную творческую деятельность людей, выраженную в форме создания материальных и нематериальных ценностей [4, С. 12].

Управление развитием сферы культуры, в свою очередь, — это деятельность, направленная на эффективную организацию функционирования отраслей, учреждений и иных институтов сферы культуры для достижения ими поставленных целей и выполнения своей общественной миссии. Очень важную роль в управлении в сфере культуры и проведении политикой культуры принимает на себя муниципальный аспект управления, поскольку именно на уровне муниципальных образований скапливается основная информация о культурных потребностях местного населения. Более того, к ведомству муниципалитетов относится наибольшее количество культурных учреждений.

Важно обозначить, что в современных реалиях существует необходимость применения такого рода модели управления развитием сферы культуры, придерживаясь которой подразумевается активное внедрение и поддержка модернизационных тенденций в совокупности с контролируемыми социокультурными изменениями. Для разработки правильных подходов к управлению развитием сферы культуры и внедрению культурной политики важно учитывать определенные особенности, которые присущи культурным отраслям и которые влияют на их функционирование в современном мире [5, С. 362].

Естественным является тот факт, что стремительный научно-технический прогресс, непрерывный рост высокотехнологических инноваций, внедрение передовых научно-технических достижений обуславливает увеличение производительности труда в экономике, соответственно, во многих ее сегментах снижаются издержки и себестоимость. Однако, для сферы культуры такие процессы представляются не столь характерными.

Исследуя проблематику развития культуры в России, в том числе и на уровне муниципальных образований, необходимо обозначить, что для сферы культуры характерен ряд закономерностей. Таким образом, в научной литературе обозначено, что издержки культурных учреждений на практике, чаще всего, в значительной степени превышают их доходы. Более того, такая разница между доходами и расходами может компенсироваться исключительно за счет общественных и частных пожертвований [2, С. 43].

В целом, можно прийти к умозаключению, что учреждения культуры не в силах покрывать свои расходы, требующиеся на

одного потребителя, за счет доходов, полученных от него. Это приводит к тому, что учреждения культуры не могут быть самофинансированными. Ведь они зависят от внешних источников финансовой поддержки. Важной причиной такой ситуации считается выполнение общественно-значимых функций. Отличаясь от частных благ, потребление услуг учреждений культуры не может отграничиться от внешних эффектов. Так, польза от потребления культурных благ приобретает не только людьми, которые непосредственно участвуют в этом процессе, но и другими группами населения, а иногда даже обществом, в целом [3, С. 657].

Все вышеобозначенное, оказало значительное влияние на принципы управления в сфере культуры во многих государствах, способствуя росту государственного финансирования культурных отраслей, расширению спектра форм участия некоммерческих организаций и бизнеса в финансировании культурных проектов.

Как бы то ни было, важно подчеркнуть, что в сфере культуры предусмотрены виды деятельности, при осуществлении которых в определенных объемах производства предельный доход превышает предельные затраты, образуя прибыль. К примеру, такими являются дополнительные коммерческие услуги внутри или на основе работы учреждений культуры. Такого рода деятельность может осуществляться в заведениях общественного питания, магазинах, торговых палатках, информационных и консультационных центрах, и так далее. Экономически обоснованная оценка такого рода сервисов представляется аналогичной оценке деятельности коммерческих структур.

Сфера культуры обладает еще одними некоторыми особенностями, которые важно учитывать. К таким относятся, например, информационная асимметрия и локальная монополия. Первая имеет биполярное восприятие. С одной точки зрения, информация асимметрия представляет собой отсутствие полной информации у потребителя относительно свойств предлагаемого продукта. С другой же стороны, оно предполагает отсутствие определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта. Таким образом, информационная асимметрия на рынке культуры приводит к усложнению оптимального выбора услуг потребителями [4, С. 13]. Как результат, это может стать причиной потери производителями части потенциального рынка.

Продолжая исследование поставленного вопроса, считаем целесообразным отметить, что деятельности учреждений культуры нередко отличается наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в маленьких городах и населенных пунктах с экономической точки зрения не оправдывается создание, например, нескольких театров, художественных музеев, концертных залов и досуговых центров. Данный факт обуславливается тем, что средние издержки будут превышать предельные издержки, усложняя выход на локальный рынок.



Иначе говоря, учреждения культуры в некоторых случаях функционируют на условия отсутствия конкуренции, вызывая риск снижения качества предлагаемых сервисов. Важно учитывать, что специфика функционирования культурной сферы приводит к образованию стихийного характера протекания большинства процессов в этой сфере. То есть, эти процессы находятся за пределами регуляционного поля, опираясь на законы социальной самоорганизации людей. В это же время, некоторая часть аспектов культурной деятельности реально могут регулироваться и управляться, нуждаясь во внешнем стимулировании [2, С. 44].

В целом, можно сделать промежуточный вывод, что при управлении развитием сферы культуры возникает коллизия между стремлением органов государственной власти к администрированию культурной деятельности, ее чрезмерной регламентации и де-регулированием, демократизацией, на которую ориентируются неправительственные организации, большая часть творческих коллективов и творческие работники [1, С. 219].

Считаем целесообразным обозначить, что, с одной позиции, прямое участие государства является необходимым, поскольку при отсутствии государственной помощи большая часть проектов просто попросту не могут быть реализованы по экономическим, политическим, юридическим и иным соображениям. При другой же позиции, чрезмерное вмешательство государства обуславливает возникновение зависимости культурной деятельности от органов власти, политических структур, искажения содержания культурной жизни, ограничения свободы творчества и самовыражения. В конечном итоге, все это приводит к культурной деградации. Так, среди наиболее актуальных управленческих задач можно выделить поиск оптимального баланса между государственным участием в деятельности сфере культуры и наличием максимально полной свободы культурного творчества, при отсутствии зависимости от политических или идеологических ориентиров правящих.

Стоит также отметить, что актуальным вопросов в вопросе управления развития сферы культуры в современном мире представляется установление оптимального соотношения рыночных и нерыночных механизмов.

Рыночный аспект управления развитием культуры придает маркетинговым технологиям, а точнее их применениям, статус важнейшего инструмента. Ведь сегодня ориентация на потре-

бителя, формирование и удовлетворение спроса становятся ключевыми принципами деятельности учреждений культуры.

В рамках рассматриваемого вопроса, необходимо обозначить большую роль государственного управления. Это объясняется наличием мощной государственной власти, распространяемой на все общество, устанавливаемой правовые нормы и используемой механизмы принуждения для обеспечения соблюдения всеми управляемыми объектами установленных правил поведения.

Формирование системы управления развитием культуры и реализацией культурных программ, как процесс, отличается некоторыми изменениями. К примеру, отмечается передача большого объема полномочий в исследуемой области регионам. Так, на сегодняшний день активно разрабатывается целевое программное финансирование, предполагаемое внедрение на практику наиболее актуальных проектов в сфере культуры. То есть, государство официально отвергло монополию в сфере культуры и отдало предпочтение долевого участию в вопросе реализации конкретной политики. Последнее подтверждается схемой управления учреждениями культуры. Вертикальный характер власти сохранился только в органах исполнительной власти. Однако, даже такой характер стал менее жестким, ведь региональные органы власти стали обладать большим кругом полномочий [1, С. 217].

Министерство культуры Российской Федерации сберегло за собой функцию по координации культурной политики по стране в целом. На местах же создаются комитеты и отделы, уполномоченные в вопросах культуры. Организационные формы, где органы управления культуры функционируют на муниципальном уровне, представляются достаточно разнообразными. Сфера деятельности органа управления определяется в его наименовании. На опыте практической деятельности встречаются специализированные органы управления, которые функционируют только в области культуры, или органы управления, которые наделены более широкими полномочиями [3, С. 655].

В завершение важно подытожить, что в современном мире на уровне муниципальных образований осуществляется перевод части бюджетных учреждений в статус автономных. В это же время, автономные учреждения сохраняют за собой право на имущество и земельные участки, которые до этого были закреплены за бюджетными учреждениями, с соответствующим оформлением.

#### Литература:

1. Бирюкова, Т. С. Управление сферой культуры в регионе / Т. С. Бирюкова, И. А. Кох // Вопросы управления. — 2020. — № 2 (63). — С. 214–228.
2. Виговская, А. С. Основные задачи и функции деятельности органов местного самоуправления в сфере культуры на примере муниципального образования города-курорта Анапа / А. С. Виговская, Е. А. Некрасова // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект. — 2019. — С. 42–44.
3. Максимова, М. А. Полномочия органов местного самоуправления в области культуры, образования, физического развития и спорта / М. А. Максимова, Н. В. Павлов // Синергия Наук. — 2020. — № 43. — С. 654–660.
4. Султанова, В. В. Полномочия органов местного самоуправления в сфере культуры / В. В. Султанова // Юридический факт. — 2019. — № 61. — С. 11–13.
5. Хайруллин, Р. А. К вопросу полномочий органов местного самоуправления в сфере национальной культуры / Р. А. Хайруллин // Государство и общество: актуальные вопросы взаимодействия. — 2020. — С. 361–364.

## Опыт внедрения дистанционного обучения в торговой компании

Васильева Олеся Викторовна, директор по персоналу  
ООО «Евросвет» (г. Москва)

*В статье обсуждается эффективность внедрения дистанционного обучения персонала на примере современной торговой организации. Его существенное значение для развития компетенций персонала. Рассматриваются практические этапы внедрения системы дистанционного обучения, а также преимущества для компании и сотрудников.*

*Ключевые слова:* система дистанционного обучения.

Мы живем в интереснейшее время. Боремся с глобальным потеплением, отправили первую экспедицию на Марс, куда планируем переехать, если не справимся с глобальным потеплением.

Борьба наблюдается и в бизнес-сообществе. Компании всех сфер бизнеса бьются на мировой арене с конкурентами. Бьются и с самими собой: за рост прибыльности бизнеса, снижение затрат, счастье клиентов. И главный ресурс в этой войне — это хорошо подготовленная команда.

Еще 10 лет назад для того, чтобы обучить сотрудников, их отправляли на курсы повышения квалификации, собирали на тренинг в выходные дни или в рабочее время, заставляли читать книги и делиться впечатлениями, а уровень полученных знаний оценивали в формате длительного и порой субъективного оценочного мероприятия.

Сейчас темпы развития технологий колоссальные, и создана масса инструментов для эффективного обучения сотрудников без отрыва от рабочей деятельности и с автоматизированными оценочными процедурами. Данные инструменты зарекомендовали себя также при работе с удаленными бизнес-командами, а также показали свою экономическую эффективность.

Рассмотрим пример внедрения онлайн-обучения в Компании «Евросвет». Компания представляет собой средний российский бизнес и занимается оптовой продажей светотехнической продукции на территории России и СНГ. Численность персонала 780 человек. Центральное подразделение Компании и основная масса сотрудников находятся в Москве, однако в штате Компании также работают 100 мерчендайзеров в крупных сетевых магазинах по всей стране. Обучение в Компании делится на 3 блока: вводное адаптационное обучение, обучение навыкам, обучение продукту.

Еще три года назад Компания тратила миллионы рублей на оплату тренеров, командировочные расходы и сотни человеко-часов на то, чтобы обучить персонал. Основная трудность заключалась в обучении продукту. За год ассортимент компании меняется на 45%. Продающему персоналу сложно запомнить особенности каждого светильника.

Например, пока внутренние тренеры по продукту рассказывали о характеристиках отдельного светильника всему торговому персоналу, компания уже выпускала новые товарные позиции, и сотрудников приходилось обучать заново. Компания стремительно отставала от себя и конкурентов.

Кардинально изменить ситуацию удалось в 2020 году, когда в Евросвет запустили дистанционное обучение.

Обучение персонала с использованием цифровых технологий помогло сократить срок обучения новинкам ассортимента до нескольких дней и при этом снизить стоимость обучения.

К примеру, обучение новинкам ассортимента для одного продающего сотрудника до внедрения дистанционного обучения обходилось компании в 2800 рублей. Региональные удаленные мерчендайзеры вообще не обучались новинкам ассортимента. После внедрения дистанционного обучения сумма затрат на обучение одного продающего сотрудника сократилась до 700 рублей и при этом качество обучения улучшилось.

Внедрение дистанционного обучения проходило в несколько этапов.

Для начала необходимо было выбрать программный продукт с необходимым инструментарием для обучения. На этом этапе были рассмотрены лидеры дистанционного обучения Mirapolis, WebTutor, iSpring. Итогом стал выбор продукта от компании iSpring с собственным конструктором электронных курсов и системой дистанционного обучения (СДО). Перед Компанией «Евросвет» стояла задача запустить дистанционное обучение быстро и сэкономить деньги Компании, потому необходимо было найти простое решение на рынке дистанционного обучения и за разумные средства.

С помощью конструктора курсов был развернут учебный контент по всему ассортименту компании (для обучения новых сотрудников в продажах, а так же для оценки знаний работающих коллег). Информация о новинках ассортимента подгружалась тренерами по продукту быстро (основное преимущество СДО от iSpring это то, что курсы создаются на базе PowerPoint) и по четкому алгоритму: маркетинг и технические специалисты компании информировали о новинках ассортимента, конкурентных преимуществах (данная информация в виде схем и картинок с описанием подгружалась в курс), а тренеры по навыковому обучению предоставляли информацию о сейлз-аргументации, что послужило основой для создания диалоговых тренажеров внутри курса.

Внедрение СДО по итогам первого месяца работы принесло компании ряд преимуществ:

1. Сотрудники обучались в любое свободное время с компьютера, планшета или телефона — нужен был лишь интернет и доступ к СДО.
2. Сократилось время на обучение и оценку. Информирование о новинках ассортимента — это 2 дня работы над курсом. Дальше продающий персонал самостоятельно изучал материал, а специалисты по обучению и руководители подразделений следили за успехами сотрудников и контролировали успеваемость

и наиболее частые ошибки среди менеджеров. С помощью метрик, стало легко проверить уровень знаний персонала по каждому продукту Компании во всех регионах России или в одном выделенном структурном подразделении, оценить уровень усвояемости знаний сотрудниками. В СДО легко отследить прогресс каждого сотрудника — кто и какие курсы проходил, а так же какие ошибки допустил при прохождении оценочного тестирования на знание ассортимента. Это помогло составить индивидуальную программу под конкретного сотрудника и провести работу по повышению его эффективности.

3. Увеличился охват сотрудников. Сейчас в компании дистанционно одновременно обучается не только продающий персонал, но и обеспечивающие подразделения. А это порядка 400 пользователей в системе.

4. Экономия на обучении сотрудников. По итогам первого года внедрения СДО, компания оценила снижение затрат на обучение персонала в 7 раз (экономия на зарплатных платах тренеров и персонала, командировочных расходах).

СДО в Компании «Евросвет» работает и продолжает совершенствоваться уже год, однако СДО не удалось полностью вы-

теснить очное обучение персонала. На данный момент через систему СДО организовано вводное обучение для новых сотрудников (welcome — курс), курсы по охране труда и технике безопасности, организовано обучение по ассортименту, развернута библиотека с технической и бизнес-литературой, проводится оценка знаний. Так же на платформе iSpring развернуты диалоговые тренажеры для продающего персонала, однако, навыки продаж сотрудники по-прежнему отрабатывают на очных тренингах.

Безусловно, внедрение дистанционного обучения в Компании «Евросвет» стало эффективным решением для увеличения охвата обучаемых сотрудников, позволило доносить информацию о новинках ассортимента быстро, качественно улучшило знания персонала.

Новички быстрее адаптируются, включаются в работу и выходят на плановые показатели. Руководители следят за успеваемостью и дают обратную связь сотрудникам. В Компании создается единая база знаний, способствующая развитию каждого сотрудника и формированию конкурентной позиции Компании на рынке.

## Инвестиции в будущее: взгляд поколения Z

Власов Арсений Вадимович, студент

Научный руководитель: Колышев Андрей Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент  
Уральский государственный университет путей сообщения (г. Екатеринбург)

*В статье рассматривается само понятие инвестирования и как к инвестициям относится современное поколение «зумеров». Также представлены аргументы распространения финансовой грамотности среди молодого поколения, представлена динамика денежной массы и инфляции и периоды зарождения экономического кризиса.*

**Ключевые слова:** поколение Z, инвестиции, инвестиционная деятельность, экономика, вложения, деньги.

**И**нвестиции — это вложенные денежные средства, ценные бумаги, другое имущество, в том числе права на это имущество, другие права, которые могут быть оценены в денежном эквиваленте. Инвестиции проводятся для того, чтобы получить в будущем с компании процент с инвестированной суммы [5].

**Инвестиционная деятельность** — вложение денег в инвестиции и создание определенных действия для получения прибыли и для достижения возможного другого положительного эффекта.

С точки зрения монетарной теории, деньги — это средства, которые стоит направить на трату или сбережение. Используя простое сбережение, высок риск того, что все накопленные деньги «съест» инфляция, так как последнее время в России инфляция каждый год повышается на некоторое количество процентов. Инвестирование же наоборот не только сохранит сумму от инфляции, но и преумножит ее, если знать, в какую именно организацию стоит вкладываться, чтобы не потерять все вложенные деньги.

В российской истории самыми заметными являются обесценивания денег в 1998, 2008 и 2014 годах, в это время курс рубля

резко снизился. И если бы люди в те года знали, что такое инвестиции, то это послужило бы целым спасением для большей массы населения [4]. На рисунке 1 представлена динамика инфляции и денежной массы М2. Если прирост номинальной денежной массы выше, чем прирост цен, то денежная масса растет в реальном выражении (зеленая область) — растет ВВП. Если денежная масса падает в реальном выражении (красная область) — ВВП падает. Аналогичная ситуация наблюдается в экономике России и сегодня в 2021 г. Центральный банк страны на протяжении 8 сессий подряд поднимает ключевую ставку, в то время как реальная денежная масса сокращается в экономике. Нельзя на 100% утверждать, но технически российская экономика стоит на грани очередного экономического кризиса. И выходом для большинства населения могут стать частные инвестиции на фондовом рынке, на котором присутствует достаточно финансовых инструментов для сохранения и преумножения капитала.

Если разговаривать про объект для инвестиций, то нужно понимать, что не стоит ожидать только дохода, также существует большой риск, капиталоемкость и ликвидность. Эти параметры со временем могут меняться.

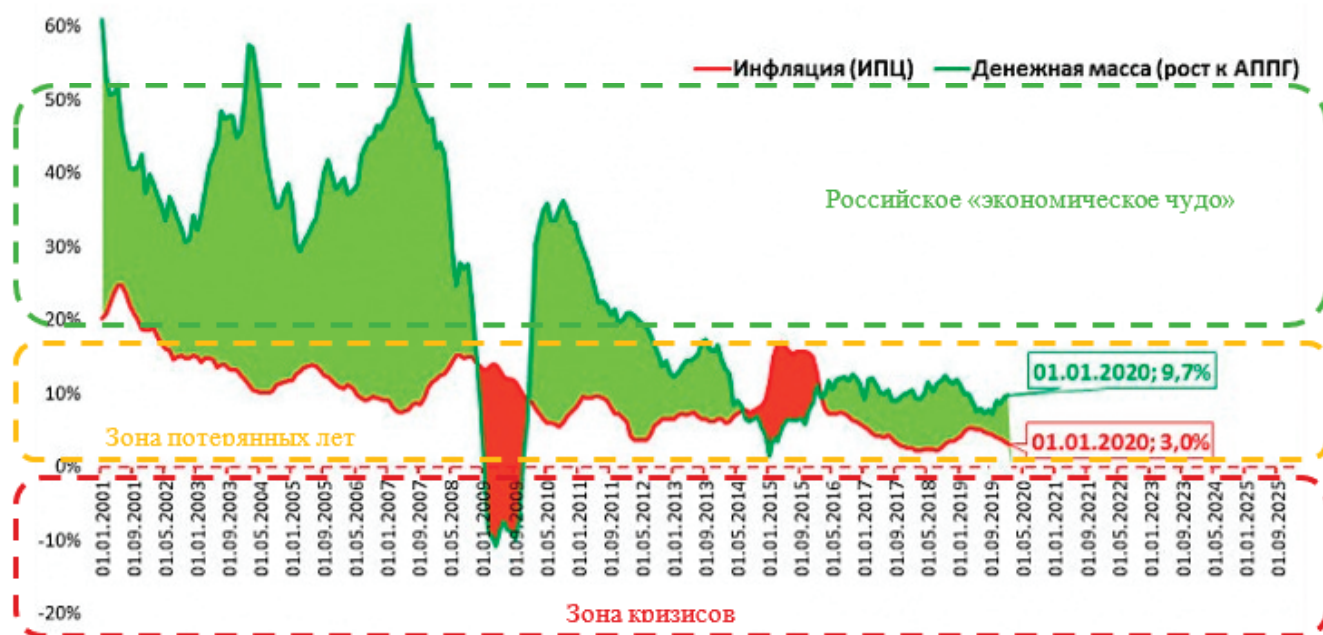


Рис. 1. Номинальная денежная масса и инфляция, % [6]

Если риск и доходность это в современном мире понятные вещи всем, то капиталоемкость и ликвидность нужно разбирать подробнее.

**Капиталоемкость** — это минимум денежных вложений в определенную компанию, также это определенный максимум, который можно вложить в компанию. Для примера возьмем, что для компании «З» для вложения средств нужно внести некоторое количество миллионов рублей, а слишком огромное вложение не даст никаких результатов, из-за того, что компания физически не сможет приумножить настолько большой вклад в них [1].

**Ликвидность** — это такая возможность внесения и изъятия денежных средств, не теряя при этом дохода. Все из-за того, что резко может понадобиться большая сумма денег. В пример возьмем квартиру, которая была купленная именно как инвестиция, и поэтому, чтобы ее продать потребуется не один месяц, а снять вклад в банке раньше срока понесет за собой потерю процентов, что будет неприятно и не выгодно [1].

Риск также непостоянная вещь. Он может в определенное время быть высоким, в другое низким, не представляющим как таковой угрозы для инвестированных денег. Так, в пример возьмем покупку квартиры на стадии «котлована». Это более рискованный поступок, чем покупка квартиры уже построенного дома, ведь строительная компания в тяжелое время может обанкротиться, и вы потеряете все вложенные деньги. Также и про банковские лицензии, которые могут быть отобраны у банков, что добавит адреналина вкладчикам.

**Доходность** — более волатильный параметр, который, как показывает время и рынок недвижимости, может просаживаться, и доллар США может снижаться к рублю. Но в процессе инвестирования есть замечательное приобретаемое свойство — опыт и развитие финансовой грамотности. Активный инвестор всё больше начинает понимать экономические реалии и начинает всё вернее выбирать и распоряжаться своими инвестициями [1].

## Поколение Z

Поколение Z или «зумеры» намного быстрее взрослеют и им легче ориентироваться в мировой паутине интернета. Они всегда знают чего хотят, и как к этому быстрее прийти и заполучить. Представители поколения Z очень беспокоятся о времени и насколько оно эффективно у них расходуется. Прошлые поколения воспитывались на нескольких томных произведениях, ну а «зумер», максимум что может прочитать — это мини статью в ленте новостей мессенджера. Им нравится такое небольшое выражение различной информации, соответственно это привело к тому, что их мышление может быть фрагментарно и поверхностно. Также у этого поколений намного больший процент интровертов. Можно смело сказать, что это поколение будущего, люди, в чьих руках судьба целого мира [2, 3].

«Зумеры» — синоним к словосочетанию «человек техники». Все из-за того, что большинство детей уже родились с телефоном в руках. Без них большинство не представляет свое существование и проведение досуга.

Современная молодежь имеет иммунитет к рекламе, соответственно, поэтому никогда не поклоняется брендам, а выбирают то, что им будет выгодно, удобно и возможно будет развивать их как личность. К сожалению, есть процент людей, кто не разграничивают реальную жизнь от виртуальной.

Зачастую люди этого поколения отказываются от стандартного образования в виде школы, техникумов и университетов, так как не видят в этом нужды. Они могут добыть всю интересующую их образовательную информацию бесплатно в интернете. Не выходя из дома, можно изучить основы менеджмента, различные языки, даже теорию квантовой механики, не вставая с дивана, при этом вооружившись только телефоном или ноутбуком. Некоторые индивидуумы смогли еще в школе заработать больше, чем их родители в осознанном возрасте, с помощью удаленного заработка посредством сетей интернета.



Работа в интернете намного лучше, чем физический труд, поэтому «зумеры» относятся к простому ручному труду с пренебрежением. Стоит сделать замечание, что все это не относится к абсолютно всему поколению, есть и большой процент исключений.

Представители поколения Z активно используют планшеты и 3D-реальность, интересуются наукой и технологиями. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или

«технологиями будущего», для поколения Z уже настоящее. Это первое по-настоящему цифровое поколение.

В заключение можно сделать вывод, что поколение Z очень тесно связано с инвестициями, огромное количество человек следят за стоимостью акций различных компаний. Кто-то их покупает, кто-то торгует ими, но главное, что это современно и интересно для молодежи.

#### Литература:

1. Словари и энциклопедии [Электронный источник]. URL: <http://endic.ru/ushakov/Rentabelnost-66137.html> (Дата посещения: 11.11.2021 г.).
2. Поколение Z приходит на смену миллениалам. Как это изменит инвестиции? [Электронный источник]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article> (Дата посещения: 11.11.2021 г.).
3. Как поколение Z изменит инвестирование [Электронный источник]. URL: <https://minfin.com.ua/invest/articles/kak-pokolenie-z-izmenit-investirovanie/> (Дата посещения: 11.11.2021 г.).
4. Как выглядит инвестор будущего? [Электронный источник]. URL: [https://долг.рф/news/investitsii/kak\\_vyglyadit\\_investor\\_budushchego/](https://долг.рф/news/investitsii/kak_vyglyadit_investor_budushchego/) (Дата посещения: 11.11.2021 г.).
5. Что такое инвестиции и зачем они нужны? [Электронный источник]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c9b920b-7825b400af148a83/chto-takoe-investicii-i-zachem-oni-nujny-5dd25ddcdc9fec67cf662846> (Дата посещения: 11.11.2021 г.).
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный источник]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата посещения: 11.11.2021 г.).

## Проблемы и перспективы развития учета финансовых результатов

Выборнова Галина Аркадьевна, студент;

Шалаева Людмила Васильевна, кандидат экономических наук, доцент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В статье авторы определяют существующие недостатки учета финансовых результатов, которые влияют на качество формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности. Предлагаются мероприятия по совершенствованию методологии учета, порядка формирования отчета о финансовых результатах и повышения аналитичности данных.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, налоговый учет, система учета, финансовые результаты, нераспределенная прибыль.

**Ф**инансовые результаты представляют собой важный элемент в управлении деятельностью современной организации. Под финансовыми результатами понимают ряд показателей, среди которых выручка, себестоимость, различные виды прибыли. Конечный финансовый результат — это чистая прибыль. От ее размера зависит успешность и дальнейшее развитие организации.

От эффективности системы учета финансовых результатов зависят такие процессы, как экономический анализ и оценки финансовой устойчивости предприятия. Одним из недостатков учета финансовых результатов и отражения данных в отчетности является несовпадение периодов для систематизации данных (в отчете о финансовых результатах — два, в балансе — три). Второй проблемой является фальсификация и вуалирование бухгалтерской (финансовой) отчетности. Согласно статистике более половины случаев фальсификации отчетности связаны с неправильным признанием дохода. Так наибольшее количество возбужденных Комиссией по ценным бумагам и биржам дел, сфокусированных на бухгалтерском учете,

связаны с завышением показателя выручки в целях раскрытия в отчетности «желаемых» финансовых результатов. Подобная ситуация могла возникнуть как вследствие ослабления нормативно-правового регулирования бухгалтерского учета, так и вследствие предоставления бухгалтерам большей свободы в выборе способов отражения бухгалтерской информации. Современные процессы конвергенции МСФО и национальных стандартов бухгалтерского учёта (ПБУ и ФСБУ) способствуют формированию единых и подробных правил ведения и организации бухгалтерского учета, которые соответствуют требованиям сегодняшней экономики.

Фактически на практике в настоящий момент существует необходимость реформирования системы учета финансовых результатов путем совершенствования законодательной базы и путем обеспечения сближения российской и международной практик учета. Таким образом, на основе анализа вышеизложенных проблем считаем, что в настоящее время назрела необходимость в формировании нового подхода к определению и исчислению прибыли, что позволило бы внести ясность в ал-

горитм его расчета, экстраполировать отражение финансового результата в интересах основных пользователей этой информации.

Несовершенство нормативного регулирования бухгалтерского учета финансовых результатов является важным фактором, способствующим формированию недостоверной бухгалтерской (финансовой) отчетности, не представляющей ценности для пользователей при принятии управленческих решений. Система учета нуждается не только в совершенствовании методологии, но и оптимизации организации учетных процессов.

Одним из трендов в современной системе управления коммерческим предприятием является автоматизация учетных процессов. Автоматизация и цифровизация набирают обороты, средства цифровизации широко используются в разных отраслях и сферах деятельности. Цифровые и информационные технологии в значительной степени упрощают управление предприятием и ведение бухгалтерского учета.

На сегодняшний день, современный мир испытывает всплеск информационных и компьютерных технологий, работу бухгалтерского отдела любой организации сложно представить без источников компьютеризации и сопутствующего программного обеспечения. Вспомогательные компьютерные программы могут очень сильно облегчить составление отчетности и управление бухгалтерским и налоговым учетом. Автоматизация учета значительно упрощает работу бухгалтерии. Методика бухгалтерского учета представляет собой одновременную регистрацию каждой записи хозяйственной операции, как по счетам бухгалтерского учета, так и по необходимым разделам аналитического, количественного и валютного учета. Пользователи самостоятельно управляют методикой учета, в рамках настройки учетной политики, создают новые субсчета и разделы аналитического учета.

Если бухгалтерия предприятия полностью отвечает за учет, включая, допустим выписку первичной документации или учет продаж, и облегчение решения всех поставленных задач обеспечивает «1С: Бухгалтерия 8». Помимо этого, информацией об отдельных видах деятельности, торговых и производственных операциях, могут владеть и пользоваться не только работники бухгалтерии, а также сотрудники смежных служб предприятия.

«1С: Бухгалтерия» автоматизирует управление над всеми разделами бухгалтерского учета. Данная программа имеет возможности учета, которые упростят работу бухгалтерскому отделу:

- использовать несколько планов счетов одновременно;
  - многоуровневые планы счетов;
  - многомерный аналитический учет;
  - многоуровневый аналитический учет;
  - количественный учет;
  - мультивалютный учет по неограниченному числу валют;
  - управление на одном компьютере учета для нескольких предприятий;
  - ведение консолидированного учета;
  - ввод, хранение и печать любых первичных документов
- [1, с. 43].

Цифровые и информационные технологии, использование бухгалтерских программ позволяет повысить аналитичность учета, детализировать данные и сделать его более точным. Кроме того, повышение аналитичности данных позволяет формирования различных форм управленческой отчетности.

В целях повышения аналитичности к счету 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» можно открыть субсчета: 84.1 «Прибыль, подлежащая распределению»; 84.2 «Убыток, подлежащий покрытию»; 84.3 «Нераспределенная прибыль в обращении»; 84.4 «Нераспределенная прибыль использованная».

В настоящее время самой важной проблемой является максимальное сближение между бухгалтерским и налоговым учетом. Для этого следует предпринять все меры для того, чтобы доходы и расходы в обоих учетах были отражены одинаково — в одной сумме и на одну дату. Мерами сближения бухгалтерского и налогового учетов являются:

- заключение договоров с контрагентами на соответствующих условиях;
- выбор соответствующих методов бухгалтерского и налогового учета и принятие соответствующих положений учетной и налоговой политики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что к выбору методов ведения бухгалтерского и налогового учета следует подходить с большой ответственностью, поскольку порой их сближение может привести к увеличению налоговой нагрузки, но упростит ведение бухгалтерского учета.

Система финансовых результатов представляет собой важный и значимый элемент управления коммерческой организации и необходимо устранить недостатки в системе учета, повысить эффективность организации учета и анализа данных.

Итак, на сегодняшний день система учета финансовых результатов нуждается в совершенствовании методологии учета, порядка формирования отчета о финансовых результатах и повышения аналитичности данных. В последние годы в значительной степени внедряются средства цифровизации в организации бухгалтерского учета. Применение цифровых технологий позволит оптимизировать порядок формирования отчета о финансовых результатах, предоставит возможность составления управленческих форм отчетности. Более точная система учета финансовых результатов позволит вывести работу аналитиков коммерческой организации на новый уровень. Своевременное определение недостатков в управлении финансовыми результатами, величиной доходов и расходов позволят разработать меры по оптимизации. Важным шагом на сегодняшний день является развитие в практике применения управленческих форм отчетности. Отчет о финансовых результатах отражает только общие сведения о работе, однако не предлагает информации о количестве реализованной продукции в разрезе основных видов товаров и услуг, в разрезе каналов сбыта, не систематизирует информацию о браке и других аспектах деятельности. Такая аналитика крайне важна в современных неустойчивых условиях экономической среды. Чем более детально собрана и проанализирована информация о финансовых результатах, тем более точным и оптимальным будет решение по совершенствованию работы предприятия.

# Литература:

1. Аблаева, Э. Ш. Особенности автоматизации учета финансовых результатов / Э. Ш. Аблаева. — Текст: непосредственный // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. — 2021. — № 1. — С. 40–46.
2. Виноградова Н. И. Сущность, виды и принципы учета финансовых результатов / Н. И. Виноградов // Экономика, управление и финансы в 21 веке: сб. науч. статей. — Курск, 2019. — С. 11–18
3. Ломова М. Э. Учет финансовых результатов организации / М. Э. Ломова // Тенденции развития науки и образования. — 2019. — № 57. — С. 56–59

## Модель компетенций в управлении персоналом

Головань Наталья Олековна, студент  
Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону)

*В настоящее время компетенции играют значительную роль в политике управления персоналом. Для эффективного использования, компетенции объединяют по общим признакам в группы, образующие модель компетенций.*

**Ключевые слова:** оценка персонала, модель компетенций, индикаторы поведения, уровни компетенций.

## Competency model in personnel management

Golovan Natalya Olekovna, student  
Don State Technical University (Rostov-on-Don)

*At present, competencies play a significant role in personnel management policy. For effective use, competencies are combined by common features into groups that form a model of competencies.*

**Keywords:** personnel assessment, competency model, behavior indicators, competency levels.

С. Уиддет и С. Холлифорд писали: «Модель компетенций — термин для обозначения полного набора компетенций (с уровнями или без них) и индикаторов поведения. Модели могут содержать детальное описание стандартов поведения персонала конкретного отдела или стандарт действий, ведущих к достижению специальных целей» [1, с 12].

Под этой цитатой подразумевается набор определенных навыков сотрудника для конкретного вида деятельности.

Поведенческими индикаторами являются стандарты человека, указывающий на наличие у него определенных знаний, умений, навыков, опыта и психологических установок [2].

Модель компетенции применяется в следующих областях управления персоналом на предприятии [3].



Рис. 1. Применение модели компетенций в сфере управления персоналом

Разрабатывается модель компетенций двумя способами [4]:

- применение существующих моделей;
- самостоятельная разработка либо с помощью привлечения внешних консультантов.

Разработка модели компетенций складывается из следующих этапов [5]:

1. выбор идеального сотрудника организации на конкретной должности;
2. сбор стандартов поведения необходимых для эффективного исполнения работы;
3. анализ полученных данных;
4. объединение похожих поведенческих проявлений в одну компетенцию;
5. разработка конечного профиля компетенций.

Из вышесказанного компетенции можно разделить на 4 группы [6].



8 |

rpd

Рис. 2. Виды компетенций

К оцениванию компетенций применяются разнообразные методы [7]:

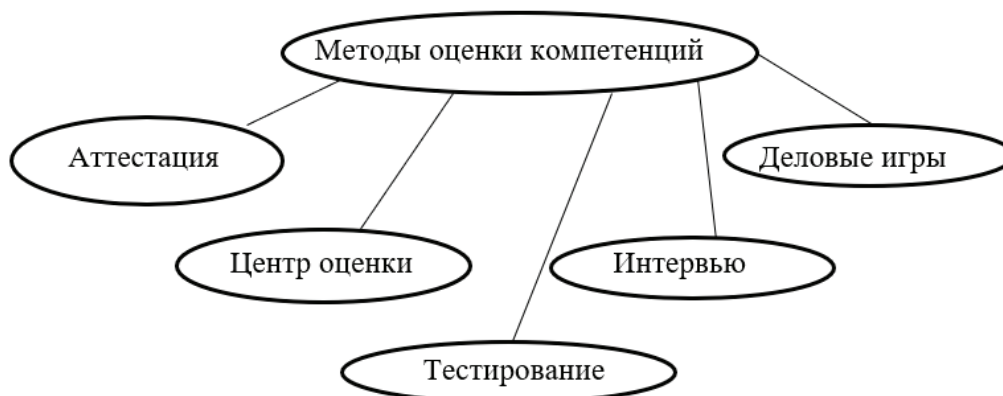


Рис. 3. Методы оценки компетенций

С помощью аттестации оценивается квалификация персонала, результаты деятельности, уровень навыков, база знаний, которые имеет работник.



Метод центра оценки выявляет не только профессиональное и личное соответствие кандидатов заявленной должности, а также его соответствие организационной форме компании и ее стратегическим целям.

Метод интервью более глубоко раскрывает скрытые навыки кандидата на конкретную должность.

В деловых играх прослеживаются лидерские качества, выявляется линия поведения в кризисных ситуациях и сделать все для получения наиболее точного представления о кандидате.

Выделим некоторые преимущества модели компетенций [8].

Во-первых, она помогает связать систему управления персоналом со стратегическими целями организации.

Во-вторых, компетенции способствуют формированию корпоративной культуры компании и достижению общего видения миссии и целей организации как руководством компании, так и ее сотрудниками.

В-третьих, модель компетенций лежит в основе системы работы с персоналом:

- облегчается процедура найма персонала;
- сотрудникам дается четкое представление о предъявляемых к ним требованиях, о стандартах успешного выполнения работы;
- руководитель получает критерии для оценки эффективности работы подчиненных и, как следствие, для оценки соответствия персонала стоящим перед компанией задачам.

Таким образом, для результативного функционирования модели компетенций, она должна соответствовать целям и задачам и использоваться по своему назначению.

#### Литература:

1. Уиддет С. Руководство по компетенциям/С. Уиддет, С. Холлифорд; пер. с англ.— М.: HIPPO, 2015.-228 с
2. <https://www.klerk.ru/boss/articles/281437/>
3. Ивановская, Л. В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: Учебно-практическое пособие/ Л. В. Ивановская.— М.: Проспект, 2017.— 55 с
4. Иванов И. И. Разработка модели компетенций: подходы и реализация.: Вестник университета № 1, 2019.-15 с
5. И. С. Андреев, И. П. Данилов. Применение модели компетенций в управлении персоналом.: Вестник чувашского университета № 1, 2014–216 с
6. [https://studref.com/445324/menedzhment/osnovnye\\_vidy\\_kompetentsiy](https://studref.com/445324/menedzhment/osnovnye_vidy_kompetentsiy)
7. Статья О. В. Леонова, О. В. Колосова. Компетентностный подход как способ управления персоналом предприятия воен-но-промышленного комплекса, 2016.-45 с
8. Карпенко С. В. Управление компетенциями в кадровой стратегии предприятия (на примере представительства АО «СЖС Восток Лимитед»): дипломная работа, 2016.-32 с

## Особенности финансирования как важный экономический фактор развития современного телевидения

Денисова Анастасия Сергеевна, студент магистратуры  
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

*Статья посвящена вопросам зависимости развития телевизионных СМИ от объемов и структуры финансирования. Автор описывает специфику влияния основных источников финансирования телевизионных каналов — бюджетных средств, в т.ч. дотаций, а также средств от размещения рекламы. При этом оценена не только прямая зависимость тенденций развития телевидения от объема финансирования, но также исследовано воздействие на СМИ не прямых экономических факторов, прежде всего, экономической ситуации в стране, финансового состояния коммерческих компаний и т.д.*

**Ключевые слова:** телевидение, финансирование, бюджетные средства, субсидии, телевизионная реклама, рекламодатели.

## Features of financing as an important economic factor of the development of modern television

Denisova Anastasiya Sergeevna, student master's degree  
Moscow State Institute of Culture (Khimki)

*The article is devoted to the issues of dependence of the development of television media on the volume and structure of financing. The author describes the specifics of the influence of the main sources of funding for television channels — budget funds, incl. subsidies, as well as funds from ad-*

vertising. At the same time, not only the direct dependence of television development trends on the amount of funding was assessed, but also the impact on the media of indirect economic factors, first of all, the economic situation in the country, the financial condition of commercial companies.

**Key words:** television, financing, budgetary funds, subsidies, television advertising, advertisers.

Телевизионные СМИ на современном этапе развития выступают не только средствами массовой коммуникации, которые обеспечивают систематическое распространение информации среди большой рассредоточенной аудитории с помощью специальных средств [2, с. 129], но также и субъектами хозяйствования, что определяет комплексность влияния на них различных экономических факторов:

— во-первых, экономические факторы оказывают влияние на особенности коммуникации, в частности на телевизионный контент;

— во-вторых, экономические факторы влияют на производственные, хозяйственные процессы функционирования телеканалов.

Тогда как оценка влияния изменений в обществе на содержание телевизионного эфира достаточно глубоко рассмотрена в научных источниках, вопросам анализа влияния экономических факторов на производственно-хозяйственные аспекты деятельности телекомпаний уделено незначительное внимание исследователей. Это определяет актуальность обращения в теме данной статьи.

При этом следует отметить, что основным прямым экономическим фактором, который определяет возможности развития любой организации, является наличие источников финансирования. Для телевизионных СМИ главными такими источниками выступают:

- 1) средства от размещения рекламы на телевидении;
- 2) бюджетные средства (государственная и муниципальная поддержка телевидения);
- 3) средства от реализации франшизы собственных телепроектов, права на показ фильмов и т.п.;
- 4) иные средства, которые не являются специфическими для телевидения (например, средства от реализации основных фондов, нематериальных активов, доходы в форме процентов, взыскания штрафов и т.д.).

Основными из перечисленных источников финансирования для телеканалов выступают первые два. Еще в XX веке главным каналом поступления средств на развитие телевидения стала реклама. Но на современном этапе влияние рекламодателей на телевизионные СМИ прогрессивно снижается. Такая тенденция отмечается во всем мире. В Великобритании, Германии, Китае, Австралии, Канаде еще пять лет назад объемы рекламных средств, направляемых на рекламу в Интернете, превысили аналогичный показатель для телевидения [1, с. 92]. В РФ наблюдаются аналогичные тенденции. на фоне падения объемов телевизионной рекламы Национальный рекламный альянс в октябре 2016 г. анонсировал подорожание цен на телерекламу на 15%. С одной стороны, этот фактор должен был способствовать росту доходов телевизионных СМИ. С другой стороны, эта мера была негативно воспринята как непосредственными рекламодателями, так и рекламными агентствами [7, с. 96], ведь в результате спрос на телевизионную рекламу еще больше сократился.

С учетом роста стоимости телерекламы и популяризации интернета в российском обществе на протяжении последних лет наблюдается снижение спроса на телевизионную рекламу, что негативно влияет на формирование доходов телевизионных СМИ и перспективы их развития. Так, согласно отраслевому отчету в 2019 году объем средств, затраченных рекламодателями на телерекламу, сократился в сравнении с показателем 2018 года на 6%. В условиях стагнирующего потребительского рынка рекламодатели изменяют свои цели, сокращая брендинговую рекламу (это основная роль телерекламы) на стимулирование текущих продаж (эти задачи лучше решает интернет-реклама) [5, с. 85].

Не менее важным источником финансирования телевидения на современном этапе выступают бюджетные средства. Не только небольшие региональные телеканалы, но и крупные игроки телеэфира в последние годы являются убыточными. Поэтому государство субсидирует наиболее важные в социальном плане телеканалы. В 2019 году Министерство финансов анонсировало увеличение субсидий из бюджета на поддержку телевизионных СМИ (ВГТРК, Первого канала, НТВ и RT), в частности на производство и закупку контента [6].

Важно отметить значительное неравенство в объемах финансирования федеральных и региональных телеканалов. Это неравенство объясняется влиянием все тех же источников: региональные телевизионные СМИ имеют значительно меньшие перспективы привлечения рекламодателей, а также и незначительные объемы бюджетной поддержки (из муниципального бюджета). В результате дефицит финансовых ресурсов влечет за собой низкое техническое оснащение региональных телеканалов [3, с. 70]. В свою очередь, это приводит к дальнейшим негативным изменениям, формируется замкнутый круг: дефицит средств телеканала → низкое качество контента → низкий интерес аудитории → сокращение численности аудитории → снижение заинтересованности рекламодателей в рекламе на телеканале → сокращение доходов телеканала.

Кроме того, финансовые проблемы современных российских телевизионных СМИ еще больше усугубляются под воздействием не прямых экономических факторов макросреды. Эту группу детерминантов составляют те тенденции, которые формируются в национальной экономике. Так, на фоне общего экономического спада негативное влияние макроэкономических тенденций на телевидение имеет такие механизмы:

- 1) общий спад в экономике формирует низкую прибыльность или даже убыточность значительной доли коммерческих структур, которые выступают главными рекламодателями-заказчиками телевизионной рекламы. В условиях режима экономии коммерческие компании сокращают, прежде всего, затраты на рекламу. Если в стране кризис, то бизнес первым делом урезает бюджеты на рекламу, если же наоборот — экономический подъем, то бюджеты увеличиваются [4, с. 117]. В условиях кризиса телевизионная реклама страдает больше всего, ведь ее

стоимость сравнительно выше с размещением, например, интернет-рекламы;

2) негативные экономические тенденции на макроуровне формируют также и дефицит бюджетов разных уровней. В такой ситуации социальное государство не может сокращать объемы поддержки граждан, а также должно обеспечить поддержку экономики страны, тогда как на медиасферу зачастую бюджетных средств уже остается недостаточно.

Исходя из таких механизмов, на развитие телевизионных СМИ влияют практически все те экономические факторы, которые определяют формирование доходов предпринимательских структур государства и формирование бюджетных доходов.

Следует отметить, что для платных телеканалов влияние экономических факторов имеет несколько иные механизмы и воздействует, преимущественно, через доходы населения, которые также зависят от общей ситуации в национальной экономике, уровня заработной платы и пенсий, цен на основные

товары массового спроса. Если реальные доходы населения сокращаются, то происходит перераспределение доходов домохозяйств: их основная часть уходит на продукты питания, одежду, оплату коммунальных и транспортных, медицинских услуг, а на оплату платного телевидения средств может уже не остаться. Поэтому платные телеканалы также значительно зависят от макроэкономических факторов в государстве.

Таким образом, проведенный анализ показывает наличие сложных и разнонаправленных механизмов влияния экономических факторов на развитие современных телевизионных СМИ. Прямыми такими факторами являются объемы финансирования, которые могут формироваться как плата рекламодателей за размещение рекламы в телеэфире, как субсидии из бюджета (государственного — для федеральных телеканалов, муниципального — для местных телевизионных СМИ) или же как оплата услуг домохозяйствами (для платных телеканалов). в свою очередь объемы этих финансовых поступлений тесно связаны с макроэкономическими процессами в стране.

#### Литература:

1. Барсуков, Д. П. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения / Д. П. Барсуков, В. Н. Качук, А. И. Климин // Петербургский экономический журнал. — 2017. — № 4. — С. 84–93.
2. Быков, Д. В. Новостная журналистика. Учебное пособие / Д. В. Быков — Москва: Изд-во «Саратовский источник», 2021. — 150 с.
3. Кульбак, Е. И. Сравнительный анализ цифрового неравенства на примере работы регионального и центрального телевидения / Е. И. Кульбак // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2017. — Вып. 3. Ч. 2. — С. 69–73.
4. Михайлов, В. А. Особенности развития телевизионной рекламы в России / В. А. Михайлов, А. М. Тюрин // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 3. — С. 114–119.
5. Телевидение в России в 2019 году: отраслевой доклад. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. — 103 с.
6. Широков, Д. Движение вниз / Д. Широков // Лента.ру [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2020/04/02/tv/>
7. Шукшина, Л. В. Тенденции на рынке телевизионной рекламы в России / Л. В. Шукшина // Гуманитарный акцент. — 2017. — № 3. — С. 90–96.

## Операционные решения для снижения себестоимости производства электрической энергии и мощности в генерирующей компании

Евдокимов Евгений Валерьевич, студент магистратуры  
Тюменский индустриальный университет

*В данной статье автором рассмотрены некоторые операционные решения, влияющие на себестоимость производства электрической энергии и мощности в генерирующей компании.*

**Ключевые слова:** себестоимость электрической энергии, энергетика, управление операционной эффективностью.

В современном мире получение максимальной прибыли, и повышение эффективности производства является главной целью коммерческого предприятия в рыночных условиях — условиях самокупаемости и самофинансирования. Достижение заявленных результатов деятельности предприятия невозможно без эффективного, операционного управления затратами, связанными с производством и реализацией готовой продукции.

Затраты на производство выпускаемой продукции позволяют оценить работу предприятия не только с качественной стороны, но так же отражает и количественные результаты его деятельности.

Данная тема актуальна в условиях рыночных отношений, в связи с тем, что каждое предприятие стремится извлечь наибольшую прибыль с наименьшими затратами, а для достижения этого необходимо постоянно повышать уровень управления из-

держками производства. От уровня затрат зависят финансовые результаты (прибыль или убыток), темпы расширения производства, финансовое состояние хозяйствующих субъектов.

Себестоимость продукции является важнейшим показателем, отражающим результаты хозяйственной деятельности предприятия (объединения), а также инструментом оценки технико-экономического уровня производства и труда, качества управления. В себестоимости находит отражение уровень технического оснащения предприятия, степень использования основных фондов, материалов, энергии, рабочей силы, совершенствование методов организации труда и управления производством. Себестоимость сохраняет свое значение и как ценообразующий фактор. Под управлением себестоимостью продукции понимается планомерный процесс формирования затрат на производство всей продукции и себестоимости отдельных изделий, контроль выполнения заданий по снижению себестоимости продукции, а также выявление резервов ее снижения. Таким образом, себестоимость выпущенной продукции является качественным показателем финансово хозяйственной деятельности организации, отражающим эффективность его работы, а также одним из главных факторов формирования прибыли.

АО «Газотурбинная электрическая станция» является субъектом оптового рынка электрической энергии и мощности первой ценовой зоны. Оптовый рынок электрической энергии и мощности (далее ОРЭМ) — сфера обращения особых товаров (электрической энергии и мощности) в рамках Единой энергетической системы Российской Федерации.

Электрическая энергия в пределах ценовых зон оптового рынка электроэнергии и мощности может продаваться по регулируемым ценам (в рамках регулируемых договоров) и по конкурентным (нерегулируемым) ценам (на рынке на сутки вперед, на балансирующем рынке, в рамках свободных договоров).

Мощность — особый товар, покупка которого предоставляет участнику оптового рынка право требования к продавцу мощности поддержания в готовности генерирующего оборудования для выработки электроэнергии установленного качества в объеме, необходимом для удовлетворения потребности в электрической энергии данного участника.

Оплата условно-постоянных затрат (кроме топлива) приходится на объемы реализации мощности, а затраты на топливо приходятся на произведенную и реализованную по нерегулируемым ценам ОРЭМ электрическую энергию. Так как механизм определения факта поставки мощности на ОРЭМ обязывает участника (субъекта ОРЭМ) лишь к поддержанию в готовности генерирующего оборудования к выработке электрической энергии, а не к постоянной ее выработке, то запуск генерирующего оборудования по инициативе поставщика экономически обоснован только в том случае, если средневзвешенная цена рынка на сутки вперед (цена РСВ) выше себестоимости электрической энергии производимой на станции. Подобная ситуация в большинстве случаев складывается у крупных станций, работающих на ископаемом топливе с большой установленной мощностью (больше 100 МВт), либо у гидроэлектростанций, где себестоимость производства 1 кВт.ч. электрической энергии зачастую измеряется не сотнями рублей, а копейками.

АО «Газотурбинная электрическая станция» с установленной мощностью 54 МВт и высокой топливной составляющей не способна полноценно конкурировать в части производства электрической энергии со станциями, у которых топливная составляющая ниже цены РСВ, а так же не способна влиять на цену РСВ из-за низкого значения установленной мощности. Работа любого генерирующего оборудования ведет к расходованию его ресурса и приближает дорогостоящие ремонты, как текущие, так и капитальные. Так как факт выработки электрической энергии по собственной инициативе не связан с фактом поставки мощности на ОРЭМ и зачастую убыточен для небольших электрических станций (если себестоимость производства электрической энергии выше цены РСВ), то включение генерирующего оборудования для выработки электрической энергии нецелесообразно.

Учитывая вышеизложенное руководству АО «Газотурбинная электрическая станция» следует рассмотреть полный либо частичный отказ от пусков генерирующего оборудования по собственной инициативе, и тем самым сохранить его ресурс, увеличив межремонтный интервал.

Так как АО «Газотурбинная электрическая станция» помимо всего прочего является объектом диспетчеризации, полностью исключить пуски генерирующего оборудования не представляется возможным. Диспетчерское управление периодически использует указанную станцию в целях поддержания стабильности Единой энергетической системы Российской Федерации. Пуски генерирующего оборудования происходят по команде диспетчера (внешняя инициатива) для устранения аварийных ситуаций.

В сложившихся режимах работы руководству АО «Газотурбинная электрическая станция» следует проработать возможные варианты для снижения цены на поставляемое топливо (смена поставщика, контрактные объемы, долгосрочные договоры), что приведет к снижению себестоимости электрической энергии, более выгодной работе при конкурентном ценообразовании на рынке.

Дальнейшее обучение и повышение квалификации сотрудников в целях организации самостоятельной работы в рамках ОРЭМ и полный отказ от услуг подрядной организации в этом направлении является так же перспективным вектором к сокращению полной себестоимости производимой продукции АО «Газотурбинная электрическая станция».

Поиск новых подрядчиков для проведения ремонтов газотурбинных двигателей по более низким ценам, либо заблаговременные контракты у существующих подрядных организаций в конечном итоге снизят себестоимость поставляемой мощности.

Наиболее глобальный подход можно предложить в рамках модернизации генерирующего оборудования станции или его замены на более эффективное и экономичное, что так же напрямую отразится на многих технико-экономических показателях в положительную сторону.

Таким образом, внедряя те или иные операционные решения генерирующая компания снижает себестоимость продукции и управляет затратами, обеспечивая бизнесу конкурентоспособность и устойчивое развитие в условиях рыночной экономики.



Литература:

1. Федеральный закон «Об электроэнергетике» от 26.03.2003 N35-ФЗ (последняя редакция).
2. Постановление Правительства РФ от 27.12.2010 N1172 (ред. от 18.03.2021) «Об утверждении Правил оптового рынка электрической энергии и мощности и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам организации функционирования оптового рынка электрической энергии и мощности»
3. Регламенты ОРЭМ, приложение 13.2 к Договору о присоединении к торговой системе оптового рынка (последняя редакция).
4. Костромина Д. В. Управление затратами и прибылью предприятия на основе организации центров ответственности / Д. В. Костромина // Финансовый менеджмент. — 2015. — № 4. — С. 26–36.
5. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. / В. В. Ковалев. — Москва: Финансы и статистика, 2011. — 560 с.

## Выбор между аутсорсингом и консолидацией и централизацией однородных функций бизнеса в пределах одного предприятия

Егорова Светлана Евгеньевна, доктор экономических наук, профессор;  
Панарина Виолетта Игоревна, студент магистратуры  
Институт права, экономики и управления,  
Псковский государственный университет

*В статье авторы пытаются определить сложность выбора между двумя моделями, сопоставить аргументы и контраргументы относительно использования аутсорсинга и консолидации, и централизацией однородных функций бизнеса в пределах одного предприятия.*

**Ключевые слова:** аутсорсинг, бизнес, бизнес-модель.

В течение многих лет люди спорят об относительных преимуществах аутсорсинга по сравнению с делегированием функций в пределах одного предприятия. В некоторых случаях организации недовольны своими предыдущими решениями и ищут новый подход. Однако чаще всего лица, принимающие решения, просто возвращаются к вопросу в связи с изменениями условий в бизнесе, такому как новые бизнес-стратегии, новое руководство, крупное событие, такое как слияние или поглощение, или развитие деятельности. Согласно определению Македонского, с. Н., Ефросинина Ю. Е., Шустерова Л. Л., Бру-

сенцева М. Е. аутсорсинг есть долгосрочное, ориентированное на результат, бизнес-сотрудничество с внешним специализированным поставщиком услуг.

Учитывая текущие и будущие тенденции в области делегирования процессов в пределах одного предприятия и аутсорсинга, необходимо определить не лучше ли передать такие виды деятельности, как финансы, управление персоналом, на аутсорсинг, объединить их на собственном предприятии или объединить эти два подхода. Сопоставим данные два подхода с выявление аргументов и контраргументов в таблице 1.

Таблица 1. Аргументы и контраргументы передачи функций аутсорсинга и централизации однородных функций бизнеса в пределах одного предприятия

	Аргументы	Контраргументы
Передать на аутсорсинг третьей стороне	Экономия затрат. Превосходство. Системы, процессы, технологии и экономия затрат — часто позволяет внешнему поставщику более эффективно выполнять работу. Во многих случаях, аутсорсинг, также обеспечивает более высокое качество благодаря использованию специализированных знаний, опыта поставщика.	Аутсорсеры, обладающие достаточным потенциалом и возможностями для достижения более высокого качества могут оценивать свои услуги значительно дороже, что может увеличить затраты предприятия, поэтому лицу, принимающему решения в компании, стоит обратить внимание на данный факт.
	Аутсорсинг, как правило, внедряется быстрее. В интересах поставщика как можно быстрее внедрить услуги и решения. Кроме того, меньше времени тратится на внутреннюю политику предприятия и изменения в ней.	Стоит убедиться, что действия аутсорсера соответствуют целям вашей организации. Возможно, имеет смысл оптимизировать процессы и системы компании до перехода, даже если это займет немного больше времени.

Таблица 1 (продолжение)

	Аргументы	Контраргументы
Централизации однородных функций бизнеса в пределах одного предприятия	Больше контроля над процессами и результатами, что снижает риск. Это особенно важно для ключевых видов деятельности, которые являются стратегическими для бизнеса или связаны строгими требованиями соответствия.	Хотя может быть страшно отказываться от контроля над важнейшими видами деятельности, реальность такова, что ведущие компании аутсорсеры часто имеют процессы и средства управления мирового класса, которые представляют даже меньший риск, чем ваши собственные. Использование таких возможностей может помочь вам в достижении ваших стратегических целей.
	Ваши бизнес-идеи могут быть уникальны, как и системы и процессы, необходимые для их поддержки. Они являются конкурентными и отличительными чертами предприятия.	Чаще всего организации требования и возможности организации не так необычны, как может казаться. Аутсорсинг дает больше времени, чтобы сосредоточиться на деятельности, которая действительно может стать конкурентным преимуществом.
	Не нужно делиться своими стратегиями и другой конфиденциальной информацией с внешней стороной.	Отношения с компанией аутсорсером могут быть такими же прочными и надежными, как и отношения внутри предприятия. Кроме того, грамотно разработанные контракты на аутсорсинг предусматривают очень строгие процедуры обработки и защиты конфиденциальной информации.

Аутсорсинг имеет наибольший смысл, когда организация стремится к фундаментальным изменениям, хочет двигаться быстро и рассматривает снижение затрат в качестве главного приоритета. Подход с делегированием функций в пределах одного предприятия, как правило, имеет наибольший смысл, когда контроль является главным приоритетом, и когда рассматриваемые виды деятельности уникальны для организации — и являются конкурентным отличием. Однако успех зависит от наличия адекватной системы, процессов управления и прочего. Если они не соответствуют тому, что предлагает компания по аутсорсингу, деле-

гированию на предприятии трудно быть конкурентоспособными. Инициативы по изменению процессов на предприятии, осуществляемые бизнес-подразделениями, часто склоняются к аутсорсингу, поскольку основное внимание уделяется конечным результатам, а не сохранению статус-кво. И наоборот, инициативы по изменению, обусловленные самими целевыми функциями организации, с большей вероятностью будут использовать модель консолидации и централизации однородных функций бизнеса в пределах одного предприятия, которая в большей степени будет проявляться поэтапными изменениями.

#### Литература:

1. Македонский Сергей, Шустерова Людмила, Ефросинин Юрий. Аутсорсинг в стратегии современного бизнеса. Лучшие практики успешной работы с поставщиками услуг. — М.: Питер, 2020.

## Проблемы формирования и учета финансовых результатов в АПК

Зубова Екатерина Григорьевна, студент

Научный руководитель: Шалаева Людмила Васильевна, кандидат экономических наук, доцент  
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В данной статье проведено исследование современного состояния системы бухгалтерского учета финансовых результатов деятельности в сельскохозяйственной организации. Представлен порядок классификации расходов и доходов, а также порядок ведения учета финансовых результатов деятельности в сельскохозяйственной организации. Были выявлены и систематизированы основные недостатки учета финансовых результатов сельскохозяйственных организаций.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, доходы, расходы, финансовые результаты.

**Ф**инансовый результат деятельности хозяйствующего субъекта, в том числе отрасли АПК, представляет собой разницу

между доходами и расходами по обычной и прочей деятельности, полученным и осуществленным за определенный период [7, с. 253].

Доходом организации АПК является выручка от продажи продукции, товаров и услуг. Выручка принимается к бухгалтерскому учету в сумме, равной величине поступления денежных средств и иного имущества или величине дебиторской задолженности. Для признания выручки существует 5 критериев, при несоблюдении хотя бы одного из них признается дебиторская задолженность, а не выручка:

- организация имеет право на получение этой выручки. Существует договор или иное подтверждение данного права;
- сумма выручки может быть определена;
- имеется уверенность, в том, что в результате конкретных операций произойдет увеличение экономических выгод организации;
- право собственности продукции, услуги перешло к покупателю;
- расходы, понесенные в связи с этой операцией, могут быть определены.

Так же, как и доходов, не все операции можно признаются расходами, к таковым не относят:

- выбытие активов в связи с приобретением НМА;
- вклады в УК других организаций;
- перечисление средств, связанных с благотворительной деятельностью;
- по договорам комиссии, агентским и т.д.;
- в порядке предварительной оплаты;
- в погашение кредита.

Аналогичная ситуация с критериями признания расходов. Если хотя бы один из критериев не выполняется, то признается дебиторская задолженность вместо расходов:

- расход производится в соответствии с конкретным договором;
- сумма расхода может быть определена;
- имеется уверенность, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение экономических выгод организации.

При формировании расходов и при дальнейшем их учете должна быть произведена группировка по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация
- прочие затраты.

В случае, если на предприятии не существует данного разделения, то это считается грубым нарушением ведения хозяйственной деятельности организации [5, с. 225].

Каждое предприятие АПК в первую очередь занимается определенным видом деятельности, который должен принести доход. Это может быть производство, реализация продукции, оказание услуг, выполнение различных работ. С правовой точки зрения данная деятельность называется основной или обычной. Основной вид деятельности прописывается в учетной политике и уставе организации. Все что не относится к обычному виду деятельности считается прочей деятельностью. Руководитель предприятия АПК в определенный момент может поменять основную деятельность или добавить уже к существующей [12, с. 442].

Реализация по всем, указанным в уставе основным видам деятельности предприятий АПК, учитывается на счете 90 — «Продажи». Он используется, чтобы сводить всю информацию о прибылях и убытках к одному показателю. Итоговый показатель может отражать стоимость и прибыль для готовой продукции компании (собственной продукции), товаров, приобретенного оборудования (используется для комплектации), услуг связи и грузоперевозок, участия в формировании уставного капитала других компаний [11, с. 201].

К счету «90» могут быть открыты дополнительные субсчета:

- прибыль — 90.1;
- стоимость реализации продукции — 90.2;
- НДС — 90.3;
- акцизы — 90.4;
- экспортные пошлины — 90.5. Могут быть открыты компании, которые экспортируют товары и имеют похожую статью расходов;
- прибыль или убыток от компании — 90.9.

Записи на первых четырех субсчетах — начиная с 90.1 и заканчивая 90.4, делаются в процессе накопления прибыли и фиксируются в конце года.

В конце каждого месяца выполняется сравнение кредитового оборота по счету 90 и дебетового оборота по счету 90. В том случае, когда кредитовый оборот больше дебетового — в организации имеется прибыль. В случае, когда кредитовый оборот меньше дебетового оборота — в организации наблюдается убыток от обычной деятельности [10, с. 343].

Разность доходов и расходов, именуемая финансовым результатом, отражается нарастающим итогом по счету 90.9. Данный счет не имеет сальдо на конец периода. В конце отчетного года завершающими операциями все субсчета счета 90 закрываются на субсчет 90.9.

Бухгалтерские записи по учету финансовых результатов от обычных видов деятельности предприятий АПК представлен в таблице 1 [13, с. 40].

Таблица 1. Журнал хозяйственных операций

Содержание хозяйственной операции	Корреспонденция счетов		Оценка, руб.
	Дебет	Кредит	
Отражен финансовый результат (прибыль) от обычной деятельности	90.9	99	Сумма прибыли
Отражен финансовый результат (убыток) от обычной деятельности	99	90.9	Сумма убытка

Как было уже сказано выше, практически у каждого предприятия АПК существует дополнительно прочая деятельность. Финансовый результат по ней учитывается на счете 91.9 — «Сальдо прочих доходов и расходов»

На счете прочие расходы и прибыль (91 счет) — на счете «91» необходимо отражать общую информацию о доходах (расходах) организации за определенный период времени. Этот дебет счета, как правило, отражает основные расходы, связанные с оплатой за временное использование активов компании, продажей основных средств компании, оплатой услуг кредитных компаний, обслуживанием производственных мощностей и все остальные операции, которые не являются у организации обычным видом деятельности.

Также на счете «91» может быть несколько субсчетов:

- 91.1 (прочие доходы);
- 91.2 (прочие расходы);

– 91.9 — баланс прибыли и расходов.

Процедура выявления прибыли или убытка по прочей деятельности организации точно такая же, как и выявление прибыли или убытка по обычным видам деятельности организации. В конце каждого месяца выполняется сравнение дебетового и кредитового оборотов по счету 91. В случае, если дебетовый оборот больше кредитового, то у предприятия наблюдается убыток по прочим видам деятельности, в случае превышения кредитового оборота над дебетовым, то наблюдается прибыль.

Все субсчета по счету 91 в течение года отражаются нарастающим итогом и в конце года завершающими записями закрываются на счет 91.9. Счет 91.9 на конец года не имеет сальдо.

Бухгалтерские записи по учету финансовых результатов от прочих видов деятельности предприятий АПК представлен в таблице 2 [8, с. 307].

Таблица 2. Журнал хозяйственных операций

Содержание хозяйственной операции	Корреспонденция счетов		Оценка, руб.
	Дебет	Кредит	
Отражен финансовый результат (прибыль) от прочей деятельности	91.9	99	Сумма прибыли
Отражен финансовый результат (убыток) от прочей деятельности	99	91.9	Сумма убытка

Конечный финансовый результат деятельности предприятий АПК за отчетный год выявляют на счете 99, записи на котором так же ведут накопительно в течение отчетного года [3, с. 92].

Так же стоит отметить особенность бухгалтерского учета, что финансовый результат рассчитывается не только для финансовой отчетности, но и для налоговой отчетности предприятий АПК. В данном случае российские бухгалтера используют главу 25 НК РФ. В соответствии с данной главой прибыль, подлежащая налогообложению, определяется как разница между доходами, состоящими из доходов от реализации и внереализационных доходов, и расходами, в состав которых входят расходы внереализационные и расходы, связанные с производством и реализацией. Для корректного определения прибыли необходимо правильно соотнести доходы и расходы, признаваемые в налоговом учете со своими ограничениями. Также в данном учете предусмотрены методы определения сумм доходов и расходов: кассовый или начисления [4, с. 277].

Таким образом, порядок формирования финансового результата на предприятиях АПК имеет различия в налоговом и бухгалтерском учете, что связано с отличием в условиях признания, классификации доходов и расходов, а также способах начисления амортизации.

Учет и финансовых результатов является одним из ключевых и важнейших вопросов в системе бухгалтерского учета, поскольку на основе его данных формируется информация о корпоративной прибыли. В связи с этим можно выделить четыре группы вопросов бухгалтерского учета финансовых результатов для предприятий АПК.

Первый блок вопросов связан с теоретической рациональностью бухгалтерского учета и контроля финансовых результатов на предприятиях АПК, поскольку в настоящее время отсутствует четкая академическая концепция формирования прибыли. Финансовые результаты, которые являются показателями формирования прибыли и убытка за текущий год, определяются системой бухгалтерского учета только в конце отчетного периода и определяются расчетным путем после определения фактической себестоимости производства и реализации продукции.

Для того, чтобы бухгалтерская и финансовая (бухгалтерская) отчетность предприятий АПК была более информативной, необходимо формировать различные показатели финансовых результатов прошлых лет. Показатели прибыли, отражающие процесс ее создания и расходования, могут быть отображены на специально задействованных счетах бухгалтерского учета — «Прибыль (убыток) в начале деятельности» и «Использование прибыли в начале деятельности». Для этой цели также могут быть использованы забалансовые бухгалтерские счета [1, с. 21].

Вторая группа вопросов связана с вопросами управленческого обеспечения ведения бухгалтерского учета и контроля за формированием и использованием финансовых результатов предприятий АПК. Вопреки многочисленным нормативно-правовым актам в этой области, статус финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий в законодательной и нормативной системе еще не определен. Поэтому необходимо сформулировать национальное положение по бухгалтерскому учету и контролю «Сельскохозяйственная деятельность»,



аналогичное МСФО 41 «Сельское хозяйство». Цель данного документа — помочь сформулировать четкий управленческий процесс для формирования и отражения учетной политики и отчетов о финансовых результатах, причем на разных уровнях: организации, подразделения, территории.

Стандарт должен включать метод учета доходов, расходов и прибыли (убытков), полученных в результате оценки сельскохозяйственной продукции и биологических активов по справедливой стоимости. Наличие этого важного аспекта метода в данном атрибуте является системным методом, включающим взаимосвязь бухгалтерского, управленческого и налогового учета. Поэтому реализуется единая учетная политика. Таким образом, учетная политика сельскохозяйственных предприятий в отношении основных средств включает три аспекта представления данных: процедуры учета затрат на амортизацию, переоценку и завершение, трансформацию, модернизацию и реконструкцию.

В то же время организации должны определиться с приоритетным стандартом для себя — минимизация налогов или максимизация прибыли. Учетная политика налогообложения сельскохозяйственных предприятий в основном связана с методами налогообложения прибыли, налогообложением имущества организации и функционированием специальной системы налогообложения (ЕСН, УСН, ЕНВД) [2, с. 86].

Третья группа вопросов — это методы учета и контроля финансовых результатов предприятий АПК. Для получения информации о финансовых результатах, доходах и расходах сельскохозяйственных организаций должны быть выполнены некоторые условия:

- 1) использование типового варианта учета;
- 2) открытие достаточного количества субсчетов и аналитических счетов;
- 3) взаимоувязка кодирования между счетами и субсчетами (например, между счетами 20 «Основное производство», 43 «Готовая продукция», 90 «Продажи»).

В зависимости от конкретных обстоятельств каждое предприятие АПК произвольно определяет количество субсчетов, субсчетов и аналитических счетов для каждого счета. В то же время в плане бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации агропромышленного комплекса рекомендуется первый порядок субсчетов.

#### Литература:

1. Аглиуллина Н. И. Проблемы учета и контроля финансовых результатов в сельскохозяйственном предприятии / Н. И. Аглиуллина, Э. А. Осадчий // *Colloquium-journal*. — 2020. — № 7–5(59). — С. 21–23.
2. Боровская М. О. Бухгалтерский учет финансовых результатов предприятия сферы агропромышленного комплекса / М. О. Боровская, О. В. Жердева // *За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества: сборник научных статей 2-й Всероссийской молодежной научной конференции*. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. — С. 84–86.
3. Журбина В. И. Учет формирования финансовых результатов деятельности коммерческой организации / В. И. Журбина // *Молодежный научный форум: сборник статей по материалам LXXIV студенческой международной научно-практической конференции*. — Москва: ООО «Международный центр науки и образования», 2020. — С. 91–93.
4. Кесян С. В. Совершенствование бухгалтерского и налогового учета финансовых результатов деятельности в сельскохозяйственных организациях / С. В. Кесян, А. Ф. Кузина // *Естественно-гуманитарные исследования*. — 2020. — № 27(1). — С. 270–278.

Структура счетов 90 «Продажи» и 91 «Прочие доходы и расходы» должна быть сформирована таким образом, что позволит сельскохозяйственным организациям расширить использование программных продуктов для автоматизированного учета, отчетности и мониторинга бухгалтерского и налогового учета для получения финансовых результатов. В процессе организации бухгалтерского учета и формирования счетов 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы» информацию необходимо уточнить и сгруппировать по субсчетам и субсчетам счета 99 «Прибыли и убытки». Номенклатура субсчетов и субсчетов, прикрепленных к счету 99 «Прибыли и убытки» и субсчетам, позволит не только формировать данные отчетов о финансовых результатах, но и получать информацию о факторах, влияющих на значение показателей.

Предприятия АПК также могут исходить из определенных обстоятельств и собственной учетной политики для обеспечения аналитического учета по своему организационному счету 84 «Нераспределенная прибыль», что позволит компаниям отслеживать состояние и движение нераспределенной прибыли и необнаруженных убытков за отчетный период и предыдущие годы [6, с. 419].

Четвертая группа вопросов связана с совершенствованием методов бухгалтерского учета и контроля финансовых результатов для сельскохозяйственных предприятий. Прежде всего, это касается методов учета производственных затрат, связанных с текущим применением справедливой стоимости при оценке сельскохозяйственной продукции и биологических активов. Использовать реестр — рассчитывать финансовые результаты по справедливой стоимости для оценки сельскохозяйственной продукции, оценки кормов, произведенных самостоятельно, и увеличения живой массы скота. В конечном счете, показатели за период, когда бухгалтерская отчетность преобразуется в финансовую отчетность по МСФО, могут быть связаны и согласованы друг с другом [9, с. 20].

Решение этих проблем в области бухгалтерского учета и контроля финансовых результатов предприятий АПК позволит ей расширить возможности контроля производственной деятельности, повысить эффективность распределения и использования ресурсов, а также позволит ей прогнозировать финансовые результаты следующих нескольких отчетных периодов и принимать оптимальные управленческие решения для улучшения своего состояния.

5. Колотий С. С. К вопросу об учете финансовых результатов от обычных видов деятельности / С. С. Колотий, Т. В. Небавская // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 8-й Международной научно-технической конференции. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. — С. 224–228.
6. Кошкарёв П. С. Проблемы учета финансовых результатов в сельскохозяйственных предприятиях / П. С. Кошкарёв // Трибуна ученого. — 2020. — № 1. — С. 416–422.
7. Ларионова С. И. Учет финансовых результатов деятельности предприятия / С. И. Ларионова // Молодой ученый. — 2020. — № 16(306). — С. 253–255.
8. Магомедов Р. Ф. Бухгалтерский учет финансовых результатов по прочей деятельности / Р. Ф. Магомедов, З. М. Ахмедова // Мировая наука. — 2020. — № 4(37). — С. 306–309.
9. Марина Е. С. Развитие учета финансовых результатов в РФ / Е. С. Марина // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: сборник научных статей 19-й Международной научно-практической конференции. — Курск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Курский филиал, 2020. — С. 19–23.
10. Машанова Е. С. Учет финансовых результатов в сфере АПК / Е. С. Машанова // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 5-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, в 6-х томах / Отв. ред. Горохов А. А. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. — С. 342–345.
11. Омаров З. Т. Учет и раскрытие сущности финансового результата / З. Т. Омаров // Discovery science research: сборник статей II Международной научно-практической конференции. — Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2020. — С. 51–53.
12. Пильщикова Т. А. Совершенствование учета финансовых результатов и отражения их в отчетности / Т. А. Пильщикова // Современные научные исследования: актуальные теории и концепции: Материалы Всероссийской (национальной) дистанционной научно-практической конференции / Под редакцией И. В. Шариковой. — Саратов: ООО «Центр социальных агроинноваций СГАУ», 2020. — С. 201–206.
13. Спиридонова А. Д. Бухгалтерский учет финансовых результатов в сельскохозяйственной организации / А. Д. Спиридонова // Вопросы устойчивого развития общества. — 2020. — № 3–2. — С. 442–448.

## Актуальные проблемы учета основных средств

Кудымова Ксения Андреевна, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В данной статье анализируются актуальные проблемы учёта основных средств, а именно то, чтобы бухгалтерский учет амортизации основных средств и капитализация применялись правильно.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учёт, основные средства, амортизация, активы, учёт основных средств, затраты.

Основные средства являются частью имущества организации, используемой в виде средств труда в процессе производства продукции, при выполнении работ, оказании услуг, управлении организацией в течение длительного периода, превышающего 12 месяцев, или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев.

Положение основных средств и их использование имеют большую значимость в конечном результате финансовой деятельности организации.

Любая организация имеет интерес в снижении расходов и повышении производительности основных средств, что может получиться за счет списания большей части стоимости в самые первые годы применения основных средств, за счет чего получится снизить налогооблагаемую базу, сэкономив денежные средства организации.

Выбор верной учетной политики по начислению амортизации основных средств в большинстве поможет организации снизить налоги и ускорить процесс обновления основных средств.

Амортизация основных средств — это постепенное перенесение стоимости основных средств на стоимость выпущенной продукции (работ, услуг) или регулярное распределение амортизируемой величины активов в течение срока полезного использования. Срок амортизации организация устанавливает самостоятельно, но он не может быть менее 12 месяцев. Организация определяет срок амортизации отталкиваясь от того за какой отрезок времени она получит доход от использования основного средства до момента его морального или физического износа [3].

Актуальной проблемой при учете амортизации основных средств является отличие Российских стандартов бухгалтерского учета (далее — РСБУ) от Международных стандартов финансовой отчетности (далее — МСФО). Данная проблема отрицательно отражается на работе организаций, которые ведут свою деятельность в нескольких сферах, а также подают отчетность в разных формах.

По РСБУ в основных средствах отражаются капитальные вложения на коренное улучшение земель, капитальные вложения во взятые в аренду объекты основных средств, зе-

мельные участки и объекты природного использования, о чем не сказано в МСФО [1]. По МСФО к основным средствам относятся объекты для обеспечения безопасности и защиты окружающей среды, это не прописано в РСБУ.

Еще одним отличием российской практики от международной практики является отсутствие в РСБУ упоминания об обесценивании активов организации.

Существует ряд методов начисления амортизации по международным и российским стандартам:

- Линейный способ;
- Способ уменьшаемого остатка;
- Амортизация по сроку полезного использования;
- Списание стоимости основных средств пропорционально объему выпущенной продукции [2].

Наблюдается, что в российской практике для определенной группы основных средств применяется определенный метод амортизации в период всего срока полезного использования.

Также проблемой учета амортизации основных средств является выбор метода амортизации. В российской практике чаще всего применяют линейный способ амортизации. Линейный способ удобен и наиболее доступен для понимания, поэтому большое количество организаций в России применяют данный способ. Тем не менее нужно учитывать, что линейный способ оптимально использовать тогда, когда прибыль от эксплуатации основных средств равномерно распределяется со сроком его полезного использования [4].

Способ уменьшаемого остатка подразумевает списание от остаточной стоимости основных средств. Преимущественно этот способ используется для учета основных средств, которые имеют срок полезного использования свыше 3 лет. При данном способе наибольшая доля стоимости основных средств списывается в самые первые года их эксплуатации. Положительный эффект виден при высокоэффективном использовании основных средств.

Метод списания стоимости пропорционально объему продукции состоит в начислении суммы амортизации на основе ожидаемого использования или ожидаемого уровня производительности основных средств. Данный метод включен в метод амортизации, согласно МСФО (IAS16).

В международной практике бухгалтер, выбирая метод начисления амортизации руководствуется следующими моментами: срок полезного использования, первоначальная стоимость, степень износа основного средства, если таковое является бывшим в употреблении. Если стоимость актива изменилась бухгалтер должен произвести переоценку основных

средств, на основании МСФО (IAS)16 «Основные средства», где конкретно прописан процесс переоценки.

Важной проблемой в учете основных средств является отличие бухгалтерского учета от налогового учета.

По Налоговому кодексу Российской Федерации первоначальная стоимость имущества, относящегося к основным средствам, должна быть более 100 тыс. руб., а по бухгалтерскому учету первоначальная стоимость должна составлять не менее 40 тыс. руб.

Налоговый учет предполагает исключительно два метода начисления амортизации — это линейный и нелинейный методы. К основным средствам, входящие с 8 по 10 группы, согласно классификации основных средств, должен применяться только линейный метод. По остальным группам, согласно классификации основных средств, организации сами выбирают способ начисления амортизации.

При применении разных методов начисления амортизации на различные группы основных средств организации теряют большое количество времени на сам учет, а также и документальное оформление, что по итогу не доставляет выгоду ни государству, ни самой организации. Различия получаются при попытке сблизить российский бухгалтерский учет к международным стандартам. Но при этом нужно не забывать, что необходимо учесть и требования Налогового кодекса Российской Федерации.

Для улучшения учета по начислению амортизации основных средств рекомендуется перейти на МСФО, так как это актуальный и современный стандарт для учета финансово-хозяйственной деятельности организаций, так же он дает возможность организациям экономить собственные средства, систематически меняя методы начисления амортизации и снижая налоговую базу.

Также рекомендуется максимально приблизить друг к другу бухгалтерский и налоговый учет, согласно положениям бухгалтерского учета и Налогового кодекса Российской Федерации, данное даст возможность уклониться от разногласий в учете.

Основные средства капитализируются. Это связано с тем, что выгода от актива выходит за рамки года покупки, в отличие от других затрат, которые являются периодическими затратами, приносящими пользу только в течение понесенного периода.

Предприятиям следует принять политику капитализации, устанавливающую пороговое значение суммы в долларах. Основные средства, стоимость которых меньше пороговой суммы, должны быть отнесены на расходы.

#### Литература:

1. Приказ Минфина России от 30.03.2001 N26н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» (Зарегистрировано в Минюсте России 28.04.2001 N2689)
2. Василенко М. Е., Чернова Е. В. Актуальные проблемы учета амортизации основных средств на предприятии // АНИ: экономика и управление. 2018. № 2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-ucheta-amortizatsii-osnovnyh-sredstv-na-predpriyatii> (дата обращения: 05.11.2021)
3. Кузина А. Ф., Кесян С. В., Ленкова М. И. Совершенствование амортизационной политики: проблемы и пути их решения // Вестник Академии знаний. 2018. № 1 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-amartizatsionnoy-politiki-problemy-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 05.11.2021).

4. Сигидов Ю. И., Ткаченко А. С., Гусева В. М. Учет основных средств в соответствии с МСФО и российскими учетными стандартами // 2019. № 26 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-osnovnyh-sredstv-v-sootvetstvii-s-msfo-i-rossiyskimi-uchetnymi-standartami> (дата обращения: 05.11.2021)

## Цифровая трансформация в странах — членах ЕАЭС как фактор повышения национальной конкурентоспособности продукции

Лямцева Анастасия Анатольевна, студент магистратуры

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации  
(г. Ростов-на-Дону)

*В статье рассмотрены аспекты влияния цифровой трансформации и организационные основы работы и развития Евразийского Экономического Союза, также обозначено использование электронных платформ общих интересов стран-участниц ЕАЭС. Выделяются ограничения и перспективы развития цифровой трансформатизации на основе оценки развития цифровой экономики стран ЕАЭС.*

**Ключевые слова:** цифровизация, Евразийский Экономический Союз, цифровая трансформация, цифровое пространство.

В условиях усиленных процессов глобализации мировой экономической системы, интеграционных процессов, постоянного усиления конкуренции, интеграционные объединения приобретают все большую роль в формировании внешнеэкономической политики государства, определении направлений взаимодействия между странами. Современное положение и роль стран-участниц Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС) зависят не только от макроэкономических условий государства, но и от расстановки конкурентных сил, повышающих национальную конкурентоспособность. В этой связи, важность идентификации факторов, которые влияют на уровень конкурентоспособности стран-участниц ЕАЭС, определение существующих проблем, замедляющих взаимодействие стран-участниц во внешнеэкономической сфере с развитием новых технологий и форм взаимодействия субъектов экономики неуклонно возрастает.

Цифровизация, согласно оценке ученых, уже успела занять ключевое место в формировании единого экономического пространства и в контексте евразийской интеграции. В научных трудах зарубежных экономистов цифровизация выступает в качестве драйвера мировой экономики, которая трансформирует корпоративные бизнес-модели и находится в непосредственной связи с развитием циклической экономикой государств и при этом, обеспечивающей ей устойчивое развитие. В российской же научной литературе широко рассматриваются стратегические задачи, формирование системы защиты информации коммерческих структур (особенно в случаях, если объект представляет коммерческую тайну) и правовые вопросы цифровой трансформации экономической системы на примере стран-участниц ЕАЭС и ее отражение на развитии интеграции [1, с. 38].

По мнению Еременко М. Ю. «цифровая интеграция, внедрение цифровых технологий, автоматизированных систем, информационных технологий оказывают влияние на международное сотрудничество и экономическое взаимодействие

между государствами — членами евразийского интеграционного союза. Экономическая интеграция России невозможна без цифровизации экономических систем, технологий, помогающих обрабатывать огромные объемы данных, необходимых для создания эффективных связей по взаимодействию стран — участниц ЕАЭС» [5, с. 33].

В настоящее время формирование цифрового пространства в ЕАЭС представлено такими направлениями как развитие цифровых инфраструктур, трансформация отраслей, нормативное регулирование условий осуществления трансформации, цифровая модернизация систем управления и осуществления организационных процессов трансформатизации.

Существуют основные факторы цифровизации, которые включают внешние (связь с государством и компаниями) и внутренние (ресурсные ограничения, человеческими установками). Цифровая трансформатизация, в качестве драйвера экономической интеграции ЕАЭС, представлена в направлениях программного продукта под названием «Цифровая повестка ЕАЭС до 2025 г.», и которая характеризуется как главный вектор развития.

Реализация цифровой повестки позволяет сформировать основы для цифрового развития для стран-участниц и способствует таким процессам как, развитию условий для равного доступа на рынки членов ЕАЭС, повышению качества жизни, созданию благоприятной среды для развития инновационных технологий, переходу к новому технологическому укладу с учетом интересов каждого государства, эффективности оказания государственных услуг.

Первый проект при реализации цифровой повестки представлен сетью промышленной кооперации и трансферой технологий, необходимость которой обозначена в формировании кооперационных связей в пространстве ЕАЭС, и, прежде всего для бизнеса. Благодаря данной сети появляется возможность в поиске партнеров, в дальнейшем их взаимодействии.



«Работа без границ» выступает вторым проектом, который направлен на трудоустройство граждан стран-участниц ЕАЭС, на формировании большой экосистемы, где прорабатываются и реализовываются такие проекты, как использование электронных трудовых книжек, заключение смарт-контрактов.

«Цифровые транспортные коридоры» выступает третьим проектом на пути к цифровизации в ЕАЭС, стоит отметить, что данный проект является одним из наименее востребованным, он направлен на формирование единой, открытой экосистемы со сквозной цифровой логистикой, беспрепятственным движением товара и транспорта на единой территории ЕАЭС. Важной составляющей данного проекта является и упрощения взаимодействия и с третьими странами.

В сравнении, на территории европейских стран существуют две создаваемые экосистемы — Maersk и Phoenix, в Азии такой системой выступает Logink, а также связанные с ней системы в Японии и в Китае. Данные транспортно-логистические системы уже функционируют на территории ЕАЭС, выстраивая выгодные для себя транспортные коридоры. В настоящее время в данном направлении разработана технология и архитектура цифровой прослеживаемости, в которую включается использование цифровых пломб, что является достаточно эффективным в отслеживании перемещения грузов.

Внедрение цифровых транспортных коридоров позволит положительно отобразиться на решении ряда важных задач, ко-

торым относятся: сокращение количества административных барьеров; оптимизирование процесса перевозки грузов, обеспечение безопасности транспортных услуг.

При этом существуют факторы, которые негативно влияют на развитие экосистемы цифровых транспортных коридоров (далее — ЭЦТК) в целом:

разный уровень развития в сфере цифровых технологий стран-участниц ЕАЭС; развитие полноценного потенциала ЭЦТК и иной цифровой экосистемы в среде высокого уровня взаимного доверия полноценно потенциал ЭЦТК, как и любой другой цифровой экосистемы, может быть реализован только в условиях высокого уровня взаимного доверия всех участвующих сторон. существуют различия стран-участниц в национальных стандартах документооборота.

Для того чтобы разработать предложения по совершенствованию транспортно-логистического сотрудничества в рамках ЕАЭС, необходимо рассмотреть, динамику изменения взаимной торговли между странами-участницами во время пандемии 2020 г.

В настоящее время ЕАЭС имеет возможности, которые основываются на единой сетевой инфраструктуре, общих цифровых платформ, позволяющие сокращать расстояния, создавать новые рабочие места, снижать ограничения и развивать новые направления деловой активности. В рамках реализации цифрового проекта выделены приоритетные области, рис. 1.

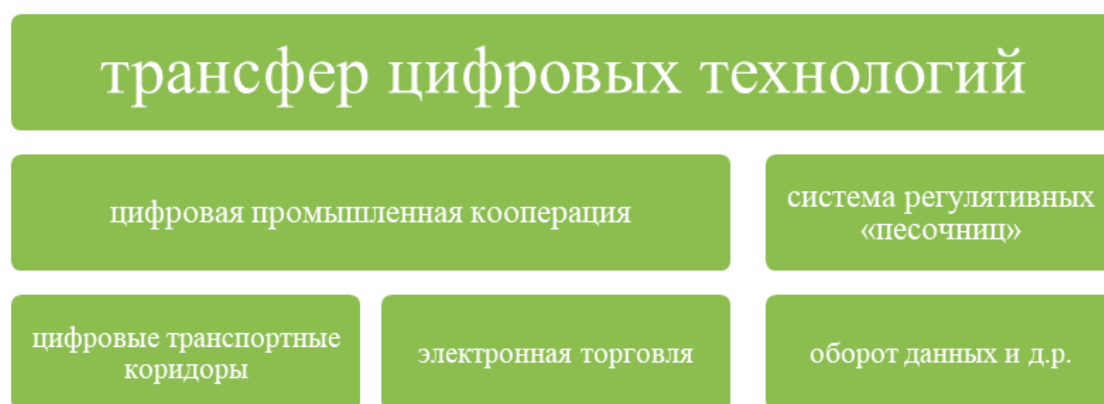


Рис. 1. Приоритетные области в рамках цифрового проекта [13]

Создание экосистем цифровых транспортных коридоров ЕАЭС в рамках цифровой повестки предполагает удобные маршруты и условия транспортировки, обеспечение кратчайших связей между Азией и Европой, оптимизацию функциональной составляющей госконтроля, также предполагает внедрение навигационных цифровых пломб, использование которых предполагает защиту и хранение информации о грузе, его отправителе, получателе, маршруте.

Внедрение ЭЦТК позволит решить ряд важных задач:

- снизить простои транспортных средств, сокращение административных расходов;
- увеличивается скорость оборачиваемости груза;
- снижение цифрового неравенства стран участниц и обеспечение безопасности транспортных услуг и другое.

Динамика суммарного объема торговли во время пандемии (данные за апрель 2018–2020 гг.) представлена в табл. 1.

Представленные в таблице 1 данные показывают, что за исследуемый период произошли существенные изменения взаимной торговли стран-участниц, например, особенно заметно снижение процентного соотношения в Кыргызстане и России (более 45%). Другими словами, российская экономика понесла наибольшие потери в сравнении с показателями взаимной торговли.

Необходимая цифровая инфраструктура на национальном уровне формируется в рамках ЕАЭС и тем самым сохраняется «цифровой разрыв», согласно рейтингу Всемирного экономического форума за 2020 год

Можно сказать, что в неразрывной связи с «аналоговыми дополнениями» рассматриваются сами возможности циф-

Таблица 1. Динамика суммарного объема торговли во время пандемии (данные за апрель 2018–2020 гг.) [2, с. 6].

Страны	Апрель 2018 г	Апрель 2019 г.	Апрель 2020 г.	В% соотношении к апрелю 2018 г	В% соотношения к апрелю 2019 г.
ЕАЭС, всего	5004,9	5336,8	3182,7	63,5	59,6
Армения	48,3	59,4	37,7	78,0	63,5
Беларусь	1131,3	1227,9	900,4	79,5	63,5
Казахстан	529,5	539,4	378,9	71,5	770,2
Киргизстан	56,1	55,8	22,8	40,6	40,9
Россия	3239,8	3454,4	1842,9	56,8	53,8



Рис. 2. Структура аналоговых дополнений цифровой экономики [3]

ровой экономики, для системного получения максимальных цифровых дивидендов.

Структура «Аналоговые дополнения» имеет три элемента (рис. 2).

Цифровизация несет определенные интеграционные риски, как для России, так и для других стран — участниц ЕАЭС, помимо преимуществ. Цифровой разрыв характеризуется различным уровнем доступа к ИКТ и ограниченным использованием цифровых технологий населением и бизнесом. Это проявляется как на региональном уровне между странами, так и на глобальном уровне между интеграционными блоками.

В условиях глобальной неопределённости в связи с кризисными ситуациями на фоне пандемии, формируются основные проблемы на пути реализации проекта цифровой экономики, и которые в целом снижают эффективность внедрения проекта.

1) Производители товаров и услуг, а также другие экономические субъекты экономики ЕАЭС отмечают ограничительную практику внедрения цифровой торговли, которая заключается в непрозрачном и фрагментарном регулировании, отсутствии опыта по формированию единой политики. Здесь же в качестве мер по минимизации проблемы является унификация законо-

дательств, разработки программ в сфере регулирования и внедрения цифровизации.

2) Барьеры по продаже некоторых ограниченных видов товаров через цифровые каналы на территории ЕАЭС, что обоснованно охраной здоровья населения. К данным товарам относится алкогольная, табачная, лекарственная продукция и т.п.

3) Барьером для электронной торговли является то, что большую роль в рамках электронных платежей играют национальные особенности финансовой системы, которые существуют на территории государств-членов ЕАЭС.

4) Высокие издержки доставки. На данном этапе развития отсутствует единая транспортно-логистическая сеть, издержки на перевозку различны в зависимости от региона.

5) Цифровая интеграция в ЕАЭС не отличается правовым изобилием и полноценностью законодательной базы, обеспечивающей планомерную и системную работу [10].

Пандемия коронавирусной инфекции на повестку дня поставила вопрос о переходе к новой модели экономического развития на базе четвертой промышленной революции, и которая, должным образом, формирует пути преодоления

структурных негативных факторов и тем самым привлекает новые внутренние источники роста экономических составляющих.

Для углубления цифровой интеграции России в ЕАЭС в качестве первоочередных мер, на фоне распространения коронавирусной инфекции для увеличения потенциала спроса на цифровые товары необходимо:

- разрабатывать интеграционные проекты в высокотехнологичных отраслях;
- унифицировать законодательные акты, которые должны регулировать цифровую среду направленные на снятие пер-

воочередных барьеров, которые препятствуют развитию цифровой экономики стран ЕАЭС;

— повысить прозрачность деятельности экономических агентов на единой таможенной территории необходимо сформировать эффективную интегрированную информационную систему ЕАЭС;

— внедрять электронные сопроводительные документы для трансграничного перемещения товаров;

— развивать цифровую инфраструктуру (сети и платформы).

Направления развития цифровой экономики для стран ЕАЭС в среднесрочной перспективе представлены на рис. 3.



Рис. 3. Направления развития цифровой экономики для стран ЕАЭС в среднесрочной перспективе [10]

За счет вертикальной интеграции процессов внутри отрасли, цифровизации продуктов, бизнес-моделей и горизонтальной интеграции процессов осуществляется цифровая цифровизация отраслей экономики, и которая осуществляется для получения синергетического эффекта от объединения потенциалов стран-участниц. Ключевыми трендами кросс-отраслевой трансформации является взаимодействие разных отраслей экономики.

Подводя итог, можно сказать, что цифровизация выступает в качестве драйвера экономической интеграции ЕАЭС, потому что сегодня в период пандемии цифровизация достигла мирового масштаба и получила значительный толчок в развитии, что приведет к усилению интеграционного влияния. Разработчики цифровой повестки ЕАЭС выражают уверенность в том, что цифровая трансформация приведет к положительным результатам при переходе стран-участниц на новый уровень экономического и технологического развития и разностороннему,

а также эффективному сотрудничеству стран-участниц и росту объемов реализации товаров между странами ЕАЭС. Такие ведущие информационные технологии, как автоматическая регистрация и автоматический выпуск товаров, которые применяют в центрах электронного декларирования позволяют уменьшить затраты для субъектов таможенных отношений и сократить время на оформление таможенных процедур, посредством использования уже существующих или разрабатываемых коммерческих и государственных платформ (финансовых и страховых сервисов, коммерческих логистических платформ, экспедиторских сервисов и т.д.) планируется осуществлять в рамках экосистем цифровых транспортных коридоров.

Несомненно, таможенные органы принимают активное участие в развитии национальных экономических систем и расширении интеграционных процессов в масштабах ЕАЭС, что, в конечном итоге, способствует повышению уровня экономической безопасности ЕАЭС.

#### Литература:

1. Андрнев В. К. Внедрение цифровых технологий в экономику государств-членов ЕАЭС // Международное сотрудничество евразийских государств-членов ЕАЭС — 2018;
2. Ворона А. А., Борисова Е. М. Взаимная торговля государств-членов Евразийского экономического союза: влияние пандемии и перспективы развития // Вестник Евразийской науки, 2020 № 4;
3. Дианова В. Ю. Внедрение цифровых технологий в деятельность центров электронного декларирования как фактор повышения качества услуг, предоставляемых таможенными органами // Вестник Российской таможенной академии. — 2020;

4. Еременко М. Ю. Цифровизация как драйвер экономической интеграции стран Евразийского экономического союза / Еременко М. Ю. // Вестник университета. — 2021. — № 3;
5. Мешечкина Цифровизация как фактор повышения эффективности администрирования таможенной деятельности // Вестник Российской таможенной академии. — 2020. — № 3(52);
6. Халова Г. О. Перспективы цифровизации экономики государства ЕАЭС / Халов О. Инновации и инвестиции. — 2021;
7. Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. Режим доступа // [www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/default.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/default.aspx);
8. Статистика внешней и взаимной торговли товарами. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat/tradestat](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat);
9. Сборник «Цифровая повестка ЕАЭС 2016–2019–2025». [Электронный ресурс]. — официальный сайт. — Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/digital\\_agenda\\_eaeu.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/digital_agenda_eaeu.pdf);
10. Цифровая трансформация как главный фактор развития ЕАЭС. [Электронный ресурс]. — URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-andcomments/columns/postsoviet/tsifrovaya-transformatsiyakak-glavnyy-faktor-razvitiya-eaes>.

## Сущность конкурентного позиционирования компании сферы строительства

Медвинский Артур Олегович, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*Научная статья посвящена проведению исследовательского анализа теоретической сущности понятия конкурентного позиционирования компаний сферы строительства. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях ведения строительного бизнеса важнейшим аспектом финансового успеха является эффективное управление конкурентоспособностью при осуществлении конкурентной борьбы с другими строительными предприятиями за ограниченные покупательные возможности клиентов. В рамках статьи рассмотрены теоретические аспекты понятия «конкурентное позиционирование». Выделены основные этапы и механизмы формирования стратегии конкурентного позиционирования компаний сферы строительства. Проанализирована роль конкурентных преимуществ при формировании и реализации стратегии конкурентного позиционирования строительного предприятия.*

**Ключевые слова:** строительная отрасль, строительные предприятия, строительные организации, управление конкурентоспособностью, конкурентное позиционирование, конкурентоспособность.

## The essence of the competitive positioning of the company in the construction sphere

Medvinsky Artur Olegovich, student master's degree  
Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering

*The scientific article is devoted to conducting a research analysis of the theoretical essence of the concept of competitive positioning of companies in the construction industry. The relevance of the study is due to the fact that in the modern conditions of the construction business, the most important aspect of financial success is the effective management of competitiveness while competing with other construction companies for the limited purchasing power of customers. The article discusses the theoretical aspects of the concept of «competitive positioning». The main stages and mechanisms of the formation of a strategy for the competitive positioning of companies in the construction sector are highlighted. The role of competitive advantages in the formation and implementation of a strategy for competitive positioning of a construction company has been analyzed.*

**Keywords:** construction industry, construction companies, construction organizations, competitiveness management, competitive positioning, competitiveness.

На сегодняшний день строительная отрасль национальной экономики Российской Федерации переживает трудный период своего функционирования, связанного с распространением пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. Строительным предприятиям необходимо оптимизировать свою деятельность, совершенствовать инструменты привлечения клиентов и снизить размеры своих затрат, с целью возможности обеспечения обязательств перед контрагентами и поставщи-

ками [1]. Все это необходимо с целью формирования своей конкурентоспособности.

Актуальность научного исследования на тематику «сущность конкурентного позиционирования компании сферы строительства» обусловлена тем, что в современных условиях ведения строительного бизнеса важнейшим аспектом финансового успеха является эффективное управление конкурентоспособностью при осуществлении конкурентной борьбы



с другими строительными предприятиями за ограниченные покупательские возможности клиентов.

Соответственно, целью научной статьи выступает проведение исследовательского анализа теоретической сущности понятия конкурентного позиционирования компаний сферы строительства.

Для этого необходимо рассмотреть теоретические аспекты понятия «конкурентное позиционирование», а также выделить основные этапы и механизмы формирования стратегии конкурентного позиционирования компаний сферы строительства.

Ф. Котлер и Г. Армстронг утверждают, что конкурентное позиционирование на рынке позволяет продукту занимать четкое, отличительное и желаемое место в сознании целевых потребителей по сравнению с конкурирующими продуктами [5].

Ч. Филл утверждает, что конкурентное позиционирование компании является естественным выводом о последовательности действий, которые составляют основную часть маркетинговой стратегии [6].

По мнению К.В. Леоненко, под понятием «конкурентное позиционирование» подразумевается информация о достоинствах продукта компании в сравнении с его конкурентами. В соответствии с жизненным циклом товара, при его старении и давлении со стороны конкурентов необходимо менять стратегию управления компанией и переключаться на конкурентное позиционирование. При таком подходе позиционирования важно подчеркнуть преимущество продукта над конкурентом или использовать рекламу, основанную на сравнении товаров [2].

По мнению Я.В. Дегтяревой и Д.В. Корчевского, конкурентное позиционирование предприятий акцентирует внимание потребителей на таких отличительных преимуществах как [3]:

- уникальное предложение;
- предложение, рассчитанное на эмоциональное воздействие.

По мнению О.А. Чуйковой и О.А. Заиченко, конкурентное позиционирование компании позволяет [10]:

- сформировать у потребителей правильное мнение о продукции и бренде организации;
- создать необходимые ассоциации, по которым клиент будет вспоминать о компании;
- вести коммуникационную стратегию с клиентами на понятном для них языке;
- установить прочий контакт с целевой аудиторией;
- установить доверительные отношения с клиентами;
- отделить свое предложение на рынке от других предложений конкурирующих предприятий.

Для обеспечения отличительных преимуществ при конкурентном позиционировании компании сферы строительства можно проводить активную дифференциацию по продуктам, услугам, персоналу и имиджу.

При управлении конкурентным позиционированием строительных компаний важно избегать следующих видов ошибок, как:

1. Использование поверхностного позиционирования — при такой ошибке происходит потеря репутации строительной компании в глазах действующих клиентов.
2. Использование однобокого позиционирования — при такой ошибке руководство предприятия формирует у своих

клиентов крайне узкое мнение и мышление о продуктах и услугах организации.

3. Использование неоднозначного позиционирования — при такой ошибке предприятие создает о себе неоднозначное мнение. Клиенты не способны выделить четкое представление о бренде и имидже такой строительной организации.

4. Использование спекулятивного позиционирования — при такой ошибке руководство предприятия формирует о своем бренде и имидже слишком завышенное мнение и представление. Однако оно не соответствует реальности. Субъективная оценка потребителей приводит все-таки к осознанности того, что с объективной точки зрения, строительная компания не представляет из себя того представления, которое формирует из-за позиционирования на рынке в сравнении с другими конкурентами.

Формирование конкурентного позиционирования компании сферы строительства может акцентировать внимание потребителей на следующие аспекты, как [4]:

- позиционирование стратегических целей и миссии организации;
- позиционирование продукта организации;
- позиционирование выгод и полезных свойств продукции организации для ее клиентов;
- позиционирование конкурентной доли компании на рынке строительной продукции или строительства.

Основной целью стратегии конкурентного позиционирования компании в сфере строительства должен стать ориентир на товары, которые не были произведены компаниями-конкурентами, но желательны потребителям.

С целью формирования конкурентного позиционирования компании сферы строительства необходима разработка самой стратегии позиционирования, которая состоит из нескольких этапов. Они изображены на рисунке 1.

Таким образом, при разработке стратегии конкурентного позиционирования компании сферы строительства важнейшим составляющим элементом являются конкурентные преимущества.

Под понятием «конкурентное преимущество» подразумевается система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами [7].

Хань Ч. классифицирует факторы, влияющие на конкурентные преимущества предприятия, на следующие группы [8]:

1. Качество продукции.
2. Доступ к источникам финансирования.
3. Налоговые условия бизнес-деятельности.
4. Маркетинговая стратегия.
5. Качество человеческих ресурсов.
6. Технологическое обеспечение производственной деятельности.

Емадаков Р.Ю. выделяет следующие группы факторов, которые формируют конкурентоспособность строительного предприятия и формирует соответственно его конкурентные преимущества, используемые для формирования стратегии

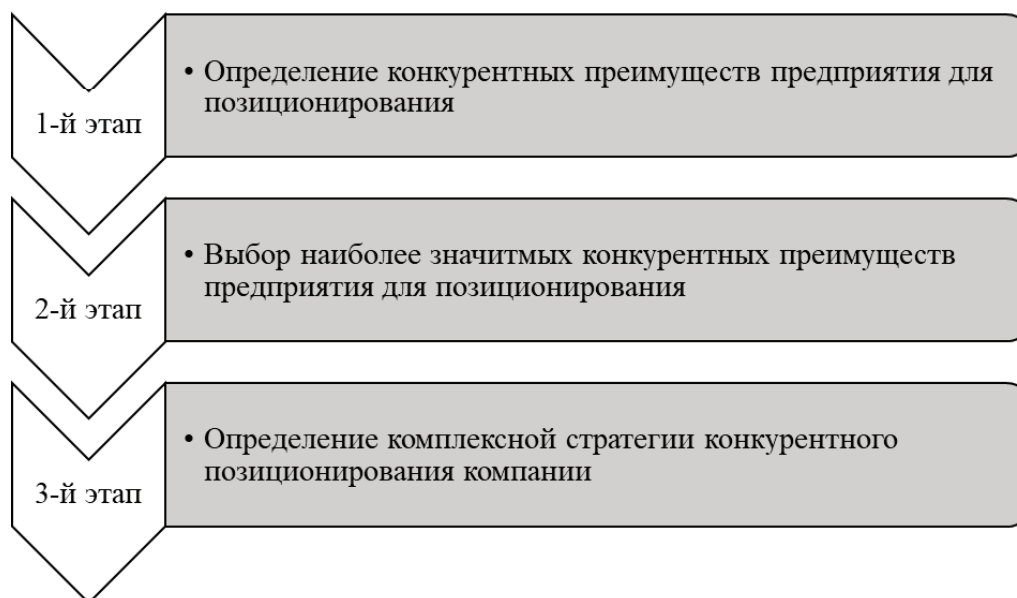


Рис. 1. Этапы стратегии конкурентного позиционирования компании сферы строительства  
[составлено автором на основе источника 4]

конкурентного позиционирования на рынке строительной продукции [9]:

- финансово-экономические факторы;
- факторы государственного регулирования рынков;
- факторы конкурентоспособности продукции;
- маркетинговые факторы;
- организационные факторы;
- факторы кадровой политики;
- управленческие факторы;
- производственно-технологические факторы;
- факторы барьеры входа в отрасль рынка.

Таким образом, в заключении научной работы, можно подытожить следующее:

1. Формирование конкурентного позиционирования компании сферы строительства может акцентировать внимание потребителей на следующие аспекты, как позиционирование стратегических целей и миссии организации, позиционирование продукта, позиционирование выгод и полезных свойств продукции для ее клиентов, позиционирование конкурентной доли компании на рынке строительной продукции или строительства.

2. С целью формирования конкурентного позиционирования компании сферы строительства необходима разработка самой стратегии позиционирования, которая состоит из нескольких этапов. При этом, в рамках разработки стратегии конкурентного позиционирования важнейшим составляющим элементом являются конкурентные преимущества.

#### Литература:

1. Карякина И. Е., Потапкина Е. К. Анализ современного состояния строительной отрасли РФ, проблемы и перспективы ее развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5–2.
2. Леоненко К. В. Потребительское и конкурентное позиционирование товаров на рынке // Вестник науки и образования. 2020. № 20–2 (98). С. 43–45.
3. Дегтярева Я. В., Корчевский Д. В. Конкурентное позиционирование как фактор обеспечения отличительных преимуществ предприятий // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства. 2019. С. 254–257.
4. Тлеубердинова А. Т., Сагаткалиева А. О. Ключевые решения по рыночному позиционированию в условиях конкурентной борьбы // Инновационная экономика и общество. 2019. № 3 (25). С. 79–86.
5. Ph. Kotler, Armstrong, G. Principles of marketing: 6th edition / New Jersey, 1994.
6. Fill, Ch. Marketing communications: engagement, strategies and practice / Harlow, 2006.
7. Лавренова Г. А., Сысоев С. И. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия // ЭКОНОМИНФО. 2018. № 4.
8. Хань Ч. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия // Экономика и управление: современные тенденции: сборник статей (Чебоксары, 6 дек. 2019 г.) — Чебоксары: ИД «Среда», 2019. — С. 69–74.
9. Емадаков Р. Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2018. № 1 (13).
10. Чуйкова О. А., Заиченко О. А. Позиционирование на рынке как элемент конкурентной борьбы // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. 2020. С. 414–418.

## Контроль затрат и пути их снижения

Мысин Денис Олегович, студент магистратуры

Ковровская государственная технологическая академия имени В. А. Дегтярева (Владимирская обл.)

Ключевыми направлениями работы производственной компании считаются изготовление товаров (изделий), осуществление работ, предложение услуг с целью их последующей реализации покупателям. В результате изготовления продукции складывается ее реальная себестоимость, которая включает в себя сумму затрат на создание продукции.

Изготовление новой продукции всегда связано с конкретными затратами.

Затраты — это одно из важных составляющих управленческого учета, так как решения, которые принимаются в целях их сокращения, составляют основную работу менеджера с целью повышения эффективности работы предприятия.

По мнению Колина Друри: «Затраты — это часто используемое понятие, отражающее денежные измерения всех ресурсов, затраченных для достижения такой конкретной цели, как приобретение какого-то товара или какой-то услуги» [1].

В последнее время почти все ведущие руководители приходят к выводу, что этап получения сверхприбыли без соответствующего контроля затрат закончился. Конкурентность увеличивается, все больше предприятий используют прогрессивные технологии и оснастку, улучшают качество менеджмента. Зарабатывать прибыль, элементарно увеличивая стоимость стало просто невозможно. На первый план выходят неценовые методы освоения рынка: усовершенствование качества и свойств продукции, высокое техническое развитие, технологическое совершенство и др. Собственно уменьшение затрат при сохранении должного качества выпускаемой продукции дает предприятию способность увеличить собственные позиции на рынке.

В обстоятельствах невсеобъемлемости ресурсов, когда организация никак не способна регулярно повышать производственную базу, и с развитием конкурентной борьбы, когда фирмы никак не могут постоянно поднимать стоимость, вопрос «Что правильнее: меньше расходовать или больше получать доход?» однозначно принимается решение в пользу оптимизации затрат и поиска запасов их снижения [2].

Но не постоянно главной целью любой компании является сокращение затрат. В некоторых случаях разрешается временное их увеличение, в случае, если в длительный промежуток времени случится увеличение роста производства, повышение конкурентоспособности, увеличение спроса.

Однако основной задачей управления все-таки является минимизация затрат, которые выражаются в максимальном контроле всех факторов, влияющих на них на разных стадиях предпринимательской деятельности, а также на конечный размер. К подобным факторам относятся:

- оптимальность наращивания объемов производства;
- увеличение интенсивности и эффективности применения средств производства;
- оптимизация отношений с контрагентами — заказчиками, поставщиками и т.п.;
- снижение цикла операций;

- совершенствование технологического процесса;
- экономия дополнительных затрат.

Рассмотрим современные организационно-экономические методы снижения и контроля затрат.

1. **«Тендер»**. Бизнесмен обязан искусно «отбирать» наиболее перспективных поставщиков и рентабельных клиентов.

2. **«Коурсорсинг»**. Все без исключения понимают, что по оптовым ценам приобретать экономичнее. Почему бы не реализовать совместные с другими бизнесменами поставки требуемого материала и других ресурсов, при этом значительно сберегая затраты?

3. **«Аутсорсинг»**. Вместо рабочей силы компании можно применять сторонние компании с целью исполнения отдельных функций, действий, операций, если такое делегирование позволит сберечь ресурсы — как финансовые, так и временные.

4. **Уменьшение себестоимости** дает максимальный результат по экономии затрат: включает в себя технологическое совершенствование, приемлемость подбора материала и метода его использования, конструктивные изменения в продукции; экономии энергетических ресурсов и т.п.

5. **Директ-костинг** — разделение затрат на постоянные и переменные и их отдельный учет.

6. **«ABC»** («Activity Based Costing» — учет затрат по работам) — способ разложения технологических процессов на простые операции и учет затрат на каждую из них.

7. **Сравнение с конкурентами** — определение тех позиций, по которым предприятие проигрывает соперникам, исследование факторов аутсайдерства по определенным позициям и поиск возможных оптимизационных решений.

8. **Функционально-стоимостный анализ** — сокращение затрат при сохранении качественных характеристик продукта [3].

Применяемые методы по снижению и контролю затрат — результат индивидуального выбора руководства каждого конкретного предприятия.

Любая организация самостоятельно реализовывает свою деятельность, управляет издаваемой продукцией, полученным доходом, который остается в её распоряжении после уплаты налогов и иных неотъемлемых платежей.

Экономика предприятия есть обобщенный экономический результат его деятельности, как за прошлый, так и за данный период времени, находящий свое выражение в имуществе, в денежных, материальных и интеллектуальных ресурсах на каждый данный рассматриваемый период времени. Из самой сущности экономики предприятия следует, что она находится в постоянном движении и развитии. Но этот процесс не должен быть стихийным. Им необходимо управлять в соответствии с принятыми целями развития предприятия и постоянными изменениями рынка. А значит, вести экономику предприятия [4].

В сегодняшнее время главной задачей для ведения эффективной предпринимательской деятельности является эффективное управление затратами, обеспечивающее его конкурентоспособность и устойчивое развитие.

Таким образом, в зависимости от направления развития, эффективного управления и контроля затратами предприятия будет зависеть успешность бизнеса.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что контроль затрат и пути их снижения актуальная тема на сегодняшний день.

#### Литература:

1. Друри К. Управленческий и производственный учет. Пер. с англ.; Учебник/ К. Друри — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 1071 с.
2. Платонова, Н. Как контролировать затраты / Н. Платонова. — Текст: электронный // [www.klerk.ru/](http://www.klerk.ru/): [сайт]. — URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/57564/> (дата обращения: 19.11.2021).
3. Особенности управления затратами. — Текст: электронный // [assistentus.ru](http://assistentus.ru/): [сайт]. — URL: <https://assistentus.ru/upravlencheskij-uchet/upravlenie-zatratami/> (дата обращения: 19.11.2021).
4. Экономика предприятия есть обобщенный экономический результат его деятельности, как за прошлый, так и за данный период времени. — Текст: электронный // [studopedia.ru](http://studopedia.ru/): [сайт]. — URL: [https://studopedia.ru/5\\_44792\\_vvedenie.html](https://studopedia.ru/5_44792_vvedenie.html) (дата обращения: 19.11.2021).

## Кредитный риск в системе экономической безопасности банка

Набиулина Алена Фитузовна, студент

Научный руководитель: Сибгатуллина Разиля Мунаваровна, кандидат экономических наук, доцент  
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

*В данной статье рассмотрены угрозы экономической безопасности банка, которые представляют собой многофакторную систему, и показатели кредитного риска, отражающие результативность управления кредитным портфелем.*

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, безопасность в банковской сфере, угрозы системы экономической безопасности, кредитный риск.

## Credit risk in the bank's economic security system

*This article examines the threats to the economic security of the bank, which represent a multifactorial system and credit risk indicators that reflect the effectiveness of loan portfolio management.*

**Keywords:** economic security, security in the banking sector, threats to the economic security system, credit risk.

Под экономической безопасностью ПАО Банк «ФК Открытие» понимается состояние защищённости его жизненно важных интересов от внутренних и внешних угроз, достигаемое путем создания конкретной системы мер экономического и организационного характера.

Экономическая безопасность ПАО Банк «ФК Открытие» включает в себя все виды безопасности, потому что вследствие её сохранения достигается безопасность и от тех угроз, на предотвращение которых, направлена деятельность информационной безопасности [1, с. 18].

Безопасность в банковской сфере следует рассматривать на уровнях:

- отдельного коммерческого банка;
- совокупности коммерческих банковских институтов, то есть банковского сектора;
- кредитора последней инстанции — Центрального банка страны;
- банковской системы в целом;
- рынка банковских услуг, экономических и валютных союзов и мирового рынка банковских продуктов и услуг.

На рисунке 1 представлена система угроз экономической безопасности, представляющая собой многофакторную систему влияний на экономическую безопасность банка [2, с. 145].

В таблице 1 представлены показатели кредитного риска ПАО Банк «ФК Открытие» за 2018–2020 гг.

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что в ПАО Банк «ФК Открытие» доля просроченных ссуд за исследуемые годы снижается с 3,01% до 2,48%, этот показатель не превышает допустимое значение в 5%, следовательно, доля просроченных ссуд не высокая.

Размер крупных кредитных рисков показывает положительный результат, так как за 2018 г. данный норматив уменьшился на 86% по сравнению с 2020 г.

На сегодняшний день основной кредитный риск принимается по операциям ПАО Банк «ФК Открытие» кредитного характера со всеми контрагентами (корпоративными клиентами, финансовыми организациями и физическими лицами), в том числе по различным видам кредитования. По результатам проведенного анализа финансового состояния ПАО Банк «ФК Открытие» было выявлено, что кредитная организация разви-



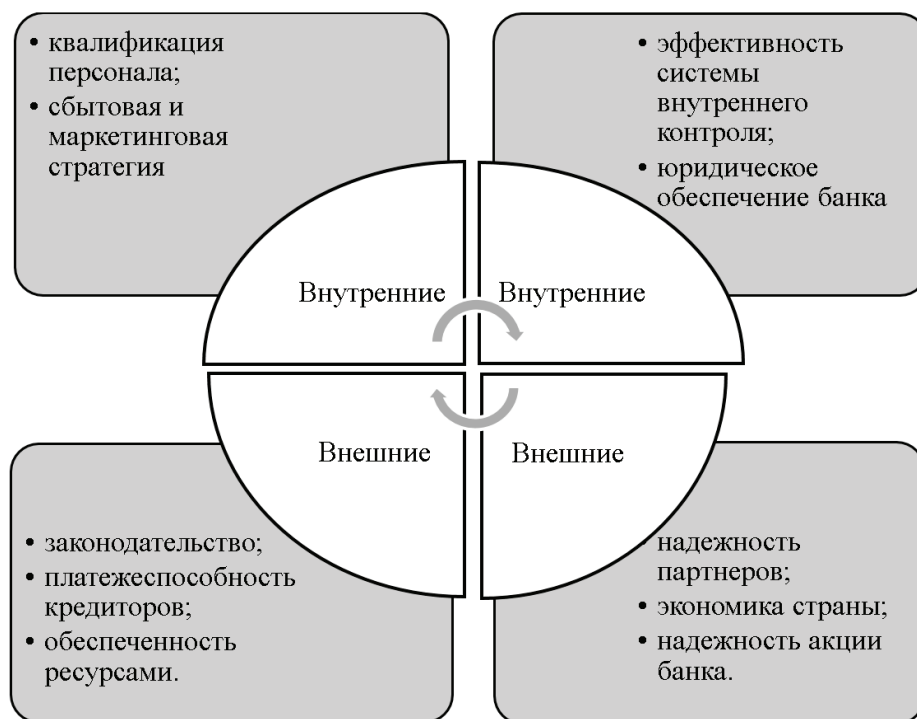


Рис. 1. Угрозы системы экономической безопасности банка

Таблица 1. Показатели кредитного риска ПАО Банк «ФК Открытие»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение 2020 г. к 2018 г., (+/-)
Показатель доли просроченных ссуд, %	3,01	2,28	2,48	-0,53
Показатель размера резервов на потери по ссудам и иным активам, %	6,12	6,72	7,11	0,99
Максимальный размер крупных кредитных рисков (Н7) (максимальное значение Н7, установленное ЦБ — 800%)	195,70	129,80	109,70	-86
Совокупная величина риска по инсайдерам банка, (максимальное значение Н10.1, установленное ЦБ — 3%)	0,80	0,50	0,40	-0,40

вается стабильно. Проблемы, связанные с кредитным риском банка, приводят к риску просроченной задолженности, снижающей доходы банка и уровень его ликвидности [4, с. 856].

Основными внутренними угрозами экономической безопасности банковских учреждений являются: неудовлетворительное качество кредитного портфеля, низкий уровень компетенции менеджмента, существенная зависимость от инсайдеров, преступные действия персонала [3, с. 15].

Таким образом, проведенные исследования свидетельствуют о том, что в настоящее время ПАО Банк «ФК Открытие» является финансово устойчивым банком. Организация экономической безопасности банка способна избежать возможных угроз по кредитным рискам с учетом влияния внешней и внутренней среды. Деятельность ПАО Банк «ФК Открытие» направлена наиболее успешному управлению кредитным риском и в плане регулирования нормативов тенденция удовлетворительная.

#### Литература:

1. Бакиева Г. Р., Валеева Е. Г., Сибатуллина Р. М. Кодирование как метод обеспечения информационной безопасности. В сборнике: Медиабезопасность и профилактика правонарушений молодежи в социальных сетях. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции. 2019. С. 17–22.
2. Мамаева Л. Н. Снижение кредитных рисков как способ обеспечения экономической безопасности банка / Л. Н. Мамаева, Н. А. Шмарыго. — Текст: электронный // Информационная безопасность регионов. — 2017. — № 1. — С. 341. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-debitorskoy-i-kreditorskoy-zadolzhennosti>
3. Проблемы и перспективы обеспечения безопасности в современных условиях. Баширина Е. Н., Гильмутдинова Р. А., Дубинина Э. В., Елизарьева Е. Н., Кушубакова Б. К., Мухамадиярова А. К., Нурутдинов А. А., Рахматуллин Ю. Я., Редников Д. В., Сибатуллина Р. М., Ханова И. М. Уфа, 2020.

4. Сибатуллина Р. М., Гильмутдинова Р. А. Противодействие теневой экономике — постоянное направление деятельности государства. // Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития: сборник материалов международной научно-практической конференции, Пермь, 2018, С. 855–860.
5. Сибатуллина Р. М., Пономарева Л. Н., Гильмутдинова Р. А. Контроллинг как концепция управления организацией. Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 2 (158). С. 110–114

## Аудит торговой марки

Никифорова Диана Витальевна, студент магистратуры  
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

*Концепция интеллектуального капитала приобретает существенную важность в контексте развития наукоемких технологий, информационных ресурсов и применения их на предприятиях. Во многом сместился акцент от финансово-промышленного капитала, как основного ресурса хозяйственной деятельности, к интеллектуальному капиталу как фундаментальному базису современного экономического развития. Для любого предприятия интеллектуальный капитал становится главным конкурентным преимуществом, который является основой для оживления инновационной деятельности в национальной и глобальной экономике. Поэтому возникает необходимость основательного исследования интеллектуального капитала как экономической и учетной категории, которая становится основным источником увеличения рыночной стоимости крупных отечественных и иностранных предприятий.*

**Ключевые слова:** аудит, нематериальные активы, интеллектуальный капитал, бухгалтерская финансовая отчетность, аудиторский риск, уровень существенности.

Целью аудита является составление обоснованного мнения относительно достоверности и полноты информации об интеллектуальном капитале [1], отраженного в бухгалтерской (финансовой) отчетности Общества.

Для достижения поставленной цели аудита должен решиться ряд задач:

- изучить состав и структуру нематериальных активов организации;
- подтвердить право собственности на них;
- проверить правильности документального оформления операций с нематериальными активами;
- проверить организации бухгалтерского учета операций с нематериальными активами;
- проверить правильности раскрытия информации об интеллектуальном капитале в финансовой отчетности;
- проверить правильности налогообложения операций с нематериальными активами;
- подтвердить достоверность начисления и отражения в учете амортизации по нематериальным активам;
- оценить качество инвентаризаций нематериальных активов [2].

Прежде чем провести аудиторскую проверку, необходимо дать оценку аудиторскому риску и рассчитать уровень суще-

ственности. Определение уровня существенности и риска определяет дальнейшую оценку компании, т.е. то, какие дальнейшие действия будет осуществлять аудитор. Данное понятие в аудите указывает на максимально допустимый размер ошибочной суммы, которая может быть отображена в отчетности и рассматривается как несущественная. Уровень существенности устанавливается аудитором на основании профессионального суждения [3].

Для расчёт уровня существенности аудитору необходимо выбрать на основании его профессионального суждения наиболее значимые показатели финансовой отчетности за отчетный и предыдущий периоды и высчитать их средние значения. Расчёты представлены в таблице 1.

Порядок оценки уровня существенности оформляется аудитором документально по данным бухгалтерского баланса и отчёта о финансовых результатах организации и представлен в таблице 2.

Уровень существенности определяется согласно следующей формуле:

$$УС = \sum ЗП / n \quad (1)$$

Где: ЗП — значения, применяемые для нахождения уровня существенности;

Таблица 1. Исходные данные для расчёта уровня существенности [4]

Наименование показателя	Значение показателя за отчётный период (руб.)	Значение показателя за предыдущий период (руб.)	Среднее значение показателя (руб.)
Прибыль до налогообложения	37000	730000	383500
Выручка от продаж	11743000	28236000	19989500
Капитал и резервы	3752000	3719000	3735500
Сумма активов	5716000	3861000	4788500

Таблица 2. Данные для оценки уровня существенности

Наименование показателя	Среднее значение показателя (руб.)	Доля, (%)	Значение, применяемое для нахождения уровня существенности (руб.)
Прибыль до налогообложения	383500	5	19175
Выручка от продаж	19989500	2	399790
Капитал и резервы	3735500	5	186775
Сумма активов	4788500	2	95770

n — количество значений, применяемых для нахождения уровня существенности.

Таким образом,

$$УС = 19175 + 399790 + 186775 + 95770 / 4 = 175377,5 \text{ (руб.)}$$

Согласно МСО «Существенность и аудиторский риск» полученное значение можно округлить в пределах 20%.

Полученную величину можно округлить до 180000 руб. и использовать данный показатель в качестве значения уровня существенности. Различие между значением уровня существенности до и после округления составляет:  $(180000 - 175377,5) / 175377,5 \cdot 100 = 2,65\%$ , что находится в пределах 20%.

Следующей процедурой после определения уровня существенности необходимо провести оценку рисков, так как невозможно судить о достоверности бухгалтерской отчетности достаточно объективно. Всегда существует определенный риск ошибки. Аудиторский риск складывается из трёх составляющих [5]:

1. Внутрихозяйственного неотъемлемого риска.
2. Риска средств контроля.
3. Риска необнаружения.

Определить внутрихозяйственный риск (далее ВХР) можно исходя из исследования системы внутреннего контроля, представленного в таблице 3.

Таблица 3. Тест проверки состояния систем внутреннего контроля и бухгалтерского учёта интеллектуального капитала в «Базис-Юг»

№ п/п	Критерий оценки	Да	Нет
А. Система внутреннего контроля			
1.	Есть ли приказ об образовании инвентаризационной комиссии?		+
2.	Созданы ли условия, обеспечивающие сохранность информации об интеллектуальном капитале в бухгалтерии?		+
3.	Проводится ли инвентаризация объектов интеллектуального капитала?	+	
4.	Имеет ли бухгалтер, ведущий учёт нематериальных активов, специальное образование?	+	
5.	Обеспечена ли бухгалтерия необходимыми нормативными актами?	+	
6.	Проверяются ли службой внутреннего контроля первичные документы, учётные регистры, формы отчётности по нематериальным активам?	+	
Б. Система бухгалтерского учёта			
7.	Отвечают ли принятые на учёт нематериальные активы установленным ПБУ условиям принятия?	+	
8.	Всегда ли заполняются акты приемки-передачи и списания нематериальных активов при их поступлении и выбытии?	+	
9.	Определены ли в учётной политике организации сроки использования и способы начисления амортизации по нематериальным активам?	+	
10.	Разработаны ли схемы отражения на счетах операций поступления, начисления, амортизации и списания нематериальных активов?		+
11.	Определены ли состав и порядок формирования первоначальной стоимости объектов интеллектуального капитала?	+	
12.	Организован ли аналитический учёт нематериальных активов, ведутся ли инвентарные карточки учёта нематериальных активов?		+
13.	Соблюдается ли график документооборота по учёту движения нематериальных активов?	+	
14.	Были ли случаи безвозмездного поступления или передачи нематериальных активов либо товарообменные операции с их участием?		+
15.	Сверяются ли данные аналитического и синтетического учёта нематериальных активов в конце года?	+	

По результатам теста «Система бухгалтерского учёта». Общее количество вопросов равно 9, количество положительных ответов составляет 6, количество отрицательных ответов — 3. Таким образом,  $BXP = 6/9 \cdot 100\% = 66,7\%$ . Уровень ВХР можно оценить как средний.

Аналогично определим уровень риска средств контроля (далее РК) по результатам теста «Система внутреннего контроля». Общее количество вопросов равно 6, количество положительных ответов составляет 4, количество отрицательных ответов — 2. Таким образом,  $PK = 4/6 \cdot 100\% = 66,7\%$ . Уровень РК можно оценить как средний.

Планируемый аудиторский риск можно определить по следующей формуле:

$$ПАР = ВХР \cdot РК \cdot РН \quad (2)$$

Где: ВХР — уровень внутрихозяйственного риска;

РК — уровень риска средств контроля;

РН — уровень риска необнаружения.

Уровень планируемого аудиторского риска составляет 5%. При таком значении данного риска, вычислим уровень риска необнаружения по формуле.

$$РН = (ПАР / ВХР \cdot РК) \cdot 100\% \quad (3)$$

Таким образом,  $РН = (0,05 / 0,667 \cdot 0,667) \cdot 100\% = 3,75\%$

Показатель риска необнаружения достаточно низкий, по причине чего аудитор вправе уменьшить объем выборки и снизить трудозатраты.

Аудиторская проверка интеллектуального капитала основана на общем плане проведения аудита, где следует уделить внимание важным или нетипичным операциям по учёту нематериальных активов. Аудитор выполняет данный план посредством программы, определяющей характер, временные рамки и объем запланированных аудиторских процедур и составляется с учётом оценки системы внутреннего контроля [6].

Аудиторская проверка «Базис-Юг» будет проводиться сплошным путем по определенному виду интеллектуального капитала.

Целесообразно начать проверку бухгалтерского учёта интеллектуального капитала в ООО «Базис-Юг» с аудита документооборота, с целью подтверждения наличия всех необходимых реквизитов, достоверности арифметических расчетов и соответствия осуществляемых операций действующему законодательству.

Нематериальный актив — торговая марка «ARCOBALENO» поступила в Общество путём создания нематериальных активов с привлечением сторонних исполнителей.

При проверке документации поступления интеллектуального капитала в Общество было выявлено

1. Нарушения по оформлению — заполнены не все реквизиты.

2. Отсутствует карточка учёта нематериальных активов

Следующим этапом была проверка сохранность объектов интеллектуального капитала в организации. Проверка сохранности нематериальных активов начинается с инвентаризации. В ходе проверки обнаружено отсутствие приказа руководителя «Базис-Юг» о создании инвентаризационной комиссии. В организации проводится инвентаризация объектов нематериальных активов, однако её проведение не соответствует всем

необходимым условиям, что в свою очередь не позволяет контролировать в полной мере правильность и своевременность отражения их в балансе, а также проверить, относятся ли они к нематериальным.

По итогам проверки, выявлено, что организация обладает всеми необходимыми документами, подтверждающими исключительное право организации на использование всех нематериальных активов.

В «Базис-Юг» применяются пароли, ключи доступа по используемому программному обеспечению. Однако руководителем не назначены материально-ответственные лица, отвечающие за сохранность нематериальных активов, то есть отсутствуют договора о полной индивидуальной, материальной ответственности. Можно сделать вывод, что в организации условия сохранности нематериальных активов созданы на низком уровне.

Все объекты интеллектуального капитала приходятся и принимаются к использованию своевременно.

Синтетический учет нематериальных активов бухгалтер осуществляет на счетах 04 «Нематериальные активы» и 05 «Амортизация нематериальных активов». Счет 04 «Нематериальные активы» активный, предназначен для получения информации о наличии и движении нематериальных активов, принадлежащих организации на правах собственности. Учет нематериальных активов на счете 04 «Нематериальные активы» осуществляют в первоначальной оценке.

Проверяя правильность отнесения объектов учета к нематериальным активам, учитывалось, что права и иные нематериальные активы могли быть приобретены организацией только при заключении гражданско-правовых договоров и регулировались патентным законом, законом о товарных знаках, знаках обслуживания, законом об авторском праве и др.

В ходе проверки начисления амортизации, аудитор получил доказательства, что нематериальный актив действительно используется в торговой деятельности, приносят доход. Амортизационные отчисления по нематериальным активам в организации начисляются с 1-го числа месяца, следующего за месяцем их принятия к бухгалтерскому учету, и будут начисляться до полного погашения стоимости либо выбытия нематериальных активов, то есть списания в связи с уступкой (утратой) организацией исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности. В ходе аудита выяснилось, что начисление амортизации производилось ежемесячно.

Амортизация по нематериальным активам начисляется своевременно и в соответствии с действующим законодательством и принятой учетной политикой — линейным способом.

В настоящий момент интеллектуальный капитал является неотъемлемой составной частью хозяйственной деятельности «Базис-Юг». К нематериальным активам относятся объекты, которые не обладают физическими свойствами, но обеспечивают возможность получения дохода при наличии исключительного права у компании на использование этих объектов. По итогам проверки, выявлено, что организация обладает всеми необходимыми документами, подтверждающими исключительное право организации на использование имеющихся нематериальных активов.



По итогам проверки грубых нарушений в бухгалтерском учёте интеллектуального капитала не выявлено. Ведение бухгалтерского учёта и составление бухгалтерской отчётности осуществляется в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, регулирующих бухгалтерский учёт и налогообложение

в РФ, а также учётной политикой, принятой ООО «Базис-Юг». Однако руководству организации необходимо обратить внимание на замечания и недочёты, выявленные в ходе аудиторской проверки и предпринять меры по их устранению и совершенствованию системы учёта интеллектуального капитала.

#### Литература:

1. Сорокина Е. М. Нематериальные активы: признание, оценка, учет и анализ — Иркутск.: Изд-во БГУЭП, 2018.
2. Богаченко В. М., Кириллова Н. А. Бухгалтерский учет. — М.: Феникс, 2010.
3. Ерофеева В. А., Клушанцева Г. В., Кемтер В. Б., Принцева С. А. Бухгалтерский учёт с элементами налогообложения — СПб.: Издательство Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2012.
4. Бухгалтерская (финансовая) отчётность ООО «Базис-Юг».
5. Старовойтова Е. В. Бухгалтерский учет и анализ — М.: Инфра-М, 2013.
6. Суйц В. П., Смирнов В. Б. Основы российского аудита. — М.: Анкил, 2009.

## Основные направления улучшения финансового состояния предприятия

Оборина Екатерина Николаевна, студент

Научный руководитель: Городилов Михаил Анатольевич, доктор экономических наук, доцент, профессор  
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В статье рассматриваются основные направления улучшения финансового состояния предприятия.*

**Ключевые слова:** финансовое состояние, финансовая устойчивость, ликвидность, платежеспособность.

В укрупненном аспекте для улучшения финансового состояния предприятий любой сферы деятельности необходимо увеличивать сумму собственного капитала, повышать эффективность управления оборотными активами, улучшать показатели финансовой устойчивости и платежеспособности, а также обеспечивать оптимальный уровень рентабельности и доходности.

Рассмотрим более подробно основные конкретные мероприятия для улучшения финансового состояния экономических субъектов:

1. Увеличение суммы собственного капитала.

Собственный капитал участвует в формировании источников обеспечения финансовой устойчивости и формируется за счет накопленной нераспределенной прибыли, уставного и добавочного капитала. В критическом случае собственный капитал может быть увеличен за счет дополнительных мероприятий по внесению средств собственниками, за счет которых будет увеличена сумма уставного капитала и соответственно, сумма собственного капитала.

Для увеличения нераспределенной прибыли важно увеличивать сумму прибыли, которая в свою очередь увеличивается за счет роста выручки и объективного увеличения себестоимости. В идеальном варианте темп прироста себестоимости должен быть ниже, чем темп прироста выручки.

Для увеличения выручки возможны следующие варианты мероприятий:

- проведение эффективных маркетинговых программ в виде скидок, акций, изменение ценовой политики, улучшение качества сервиса и дополнительных услуг;

- введение в ассортимент новых видов товаров или увеличение объема закупаемых товаров, по которым наблюдается наибольший прирост, то есть по самым востребованным ассортиментным группам;

- исключение из ассортиментного перечня неликвидных групп товаров, которые не приносят должного объема выручки, но «замораживают» денежные средства [1, с. 194].

2. Повышение эффективности управления оборотным капиталом, для чего необходимы следующие мероприятия:

- снижать сумму запасов за счет эффективной сбытовой политики (скидки, акции, эффективные рекламные мероприятия, дополнительные услуги, улучшение сервиса);

- снижать сумму дебиторской задолженности за счет предоставления скидки за досрочное погашение, оптимизации кредитной политики и (незначительная доля товаров и услуг, отпускаемых в рассрочку), увеличение количества числа сделок с предоплатой;

- за счет этих мероприятий будет увеличиваться сумма денежных средств и позволит обеспечить рост показателей платежеспособности [3, с. 31].

3. Улучшение показателей ликвидности и платежеспособности. В рамках этих мероприятий необходимо увеличивать сумму оборотного капитала и снижать сумму краткосрочных обязательств.

В процессе улучшения показателей финансовой устойчивости участвуют следующие элементы финансового состояния:

- обеспечение финансового равновесия (превышение доли собственного капитала над заемным капиталом);

– рост собственного капитала (увеличение сумм капитала и резервов) [5, с. 345].

Для обеспечения финансового равновесия необходимо обеспечить:

- ликвидность баланса (превышение оборотных активов над кредиторской задолженностью и превышение суммы капитала и резервов над внеоборотными активами);
- увеличение показателей ликвидности (рост оборотных активов, денежных средств и снижение суммы кредиторской задолженности);
- обеспечение положительного денежного потока (превышение суммы полученных денежных средств над суммой затраченных средств на обеспечение текущей деятельности);
- увеличение прибыли;
- обеспечение роста рентабельности (рентабельности затрат, рентабельности затрат, активов и собственного капитала);
- ускорение оборачиваемости активов (рост коэффициента оборачиваемости на фоне снижения срока оборачиваемости в днях) [2, с. 211].

Для увеличения суммы оборотного капитала, как уже указано ранее, необходимо увеличивать выручку, снижать сумму неликвидных запасов, увеличивать рост оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов, что позволит обеспечить рост суммы денежных средств [4, с. 293].

В рамках снижения краткосрочных обязательств необходимо обратить внимание на краткосрочные займы и по возможности найти им замену. Например, краткосрочные займы предоставляются под больший процент, чем долгосрочные кредиты или различные виды финансирования процессов приобретения основных средств (лизинг). За счет выбора наиболее оптимального варианта корпоративного кредитования предприятия снижает сумму процентов к уплате и увеличивает сумму прибыли. В результате будет увеличен объем собствен-

ного капитала и соответственно, улучшатся показатели финансовой устойчивости и ликвидности баланса.

Для снижения кредиторской задолженности необходимо использовать процессы бюджетирования для формирования плана погашения кредиторской задолженности не только по срокам ее возникновения. Но и с учетом вероятности штрафных санкций, которые негативно влияют на сумму прибыли и сумму денежных средств.

Платежеспособность обеспечивается за счет оптимального соотношения суммы оборотных средств и суммы краткосрочных обязательств.

#### 4. Рост рентабельности.

Для увеличения рентабельности продаж важно увеличивать сумму выручки и сумму прибыли, выявлять резервы снижения производственной себестоимости, коммерческих и управленческих расходов. Необходимо обратить внимание на транспортные расходы, расходы на рекламу. Выявить менее эффективные рекламные инструменты и обеспечить снижение вероятности нарушения товаров при транспортировке. В результате снижения суммы себестоимости будет обеспечен прирост рентабельности затрат.

Для увеличения рентабельности активов и собственного капитала необходимо обеспечить рост чистой прибыли и всех показателей активов, которые формируются за счет эффективного управления оборотными активами и обязательствами.

Таким образом, для улучшения финансового состояния предприятия необходимо обеспечивать рост собственного капитала, уровень оборачиваемости оборотных активов, снижать сумму запасов и дебиторской задолженности, сумму краткосрочных займов и кредиторской задолженности, обеспечивать прирост выручки на фоне объективного снижения себестоимости, что в итоге обеспечит рост прибыли и рентабельности экономического субъекта.

#### Литература:

1. Бакулевская, Л. В. Сущность современного финансового менеджмента и его влияние на развитие финансовой стратегии организации / Л. В. Бакулевская // Экономические науки. — 2019. — № 4. — С. 189–195.
2. Бережная, Е. В. Управление финансовой деятельностью предприятий (организаций): учебное пособие / Е. В. Бережная, В. И. Бережной, О. Б. Бигдай. — Москва: Инфра-М, 2020. — 336 с.
3. Кагарманова, А. И. Направления по укреплению финансового состояния предприятия / А. И. Кагарманова, К. С. Филатенков // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 70, Ч. 3. — С. 30–32.
4. Рустамова, И. Э. Понятие и сущность анализа финансового состояния предприятия / И. Э. Рустамова // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды XX Международной научной конференции (Москва, 19–22 апреля 2019) / Российский новый университет. — Москва: РосНОУ, 2019. — С. 890–894.
5. Тимошилова, Е. С. Мониторинг финансового состояния организации в целях обеспечения ее устойчивого развития / Е. С. Тимошилова // Стратегические приоритеты обеспечения качества жизни населения в контексте устойчивого социально-экономического развития региона. Материалы II Международной научно-практической конференции (Тамбов, 09–10 декабря 2019) / Тамбовский государственный университет. — Тамбов: ТГУ, 2020. — С. 344–348.

## Мотивация труда персонала СХПК «Россия»

Палаухина Кристина Николаевна, студент

Научный руководитель: Яркова Татьяна Михайловна, доктор экономических наук, профессор  
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В данной статье представлена характеристика предприятия СХПК «Россия», показаны результаты анализа финансовых результатов, определены резервы для совершенствования деятельности, проведен анализ мотивации труда на предприятии и предложены мероприятия по повышению мотивации, представлен экономический эффект предложенных мероприятий.*

**Ключевые слова:** эффективность, мотивация персонала, оплата труда, производительность труда, стимулирование, выручка, прибыль, трудовая активность.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в любом бизнесе все большее значение приобретают мотивационные аспекты в управлении персоналом. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, старательной и слаженной работы всего коллектива и каждого человека в отдельности. Основной целью процесса мотивации — это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить прибыльность и общую результативность деятельности предприятия.

Основной отраслью производства является животноводство. Данное предприятие имеет специализацию молочно-мясного направления с развитым производством зерна.

Проведен анализ финансовых результатов деятельности предприятия. В 2020 году выручка предприятия составляла 230659 тыс. рублей, а в 2019 году выручка предприятия составляла — 228519 тыс. рублей. Рост выручки вызван увеличением спроса и товарооборота.

Выручка предприятия СХПК «Россия» в 2020 году увеличилась по сравнению с показателем 2019 года на 2140 тыс. руб. Кроме того в 2020 году наблюдается рост себестоимости. Темп роста себестоимости 106%, что ниже темпов роста выручки, это отрицательный момент. В результате роста выручки валовая прибыль предприятия однако, уменьшилась с 14617 тыс. руб. до 3308 тыс. руб.. В 2020 году наблюдается существенный рост прочих расходов на 104%, что приводит к снижению чистой прибыли предприятия в отчетном периоде.

В СХПК «Россия» функционируют следующие основные цеха: цех животноводства; цех растениеводства; цех механизации; а также вспомогательные цеха как: строительный цех; служба ЖКХ.

В СХПК «Россия» линейно — функциональная структура управления. Она предполагает передачу полномочий непосредственно от начальника к подчиненному и далее к другим подчиненным. Среднесписочная численность работников на период с 2019 года по 2020 год уменьшается. Так, общая численность работников понизилась на 4% или на 9 человек, в том числе работников постоянных — на 4 человека или на 2,5%.

Для анализа системы мотивации персонала в СХПК «Россия» был проведен опрос. В опросе принимали участие 216 человек, сотрудники предприятия. Опрос показал, что удовлетворенность руководителей работой составила 61%, в то время как у сотрудников низшего звена удовлетворенность работой составила 32,3%.

Анализ факторов, влияющих на трудовую активность, показал, что наиболее существенным демотиватором являются меры административного воздействия. А к факторам, которые повышают трудовую активность, отнесли материальное и моральное стимулирование сотрудников. В данной организации имеются надбавки и доплаты за стаж работы, за переработку, за выполнения показателей сверх плана. Результаты опроса показали, что сотрудники данной организации опасаются потерять работу. Однако, большинство работников не представляет продвижение по карьерной лестнице в данной организации. Планами на ближайшее будущее у многих сотрудников является постоянная работа на данном предприятии. Среди факторов мотивации, наиболее значимых для опрошенных, стала финансовая мотивация: льготы в дополнение к заработной плате и поощрения.

На основе выявленных недостатков и резервов повышения системы мотивации работников предприятия СХПК «Россия» разработаны мероприятия по нематериальному и материальному стимулированию сотрудников.

Для повышения интереса персонала к работе необходимо развивать методы не материальной мотивации сотрудников.

Рекомендации по совершенствованию нематериальной мотивации сотрудников:

1. Предоставление сотрудникам социальных льгот, услуг: охрана труда, обеспечение безопасности труда, создание комфортных условий для труда и отдыха.
2. Привлечение персонала к принятию решений — согласование с работником определенных решений, принимаемых на рабочем месте, в коллективе. Инструменты: делегирование ответственности, добровольное участие в принятии каких-либо решений.
3. Возможность обучения за счет предприятия. Этот прекрасный шанс позволяет повысить уровень квалификации.
4. Работа над созданием одной команды из коллектива сотрудников, создание хорошей атмосферы в коллективе. Повышение уровня сплоченности коллектива.

В компании СХПК «Россия» необходимо сочетать методы материального и нематериального стимулирования. Подробнее рассмотрим способы реализации и стоимость предложенных мероприятий по совершенствованию методов нематериальной мотивации в компании СХПК «Россия».

Общая стоимость предложенных мероприятий в год составит 986544 рубля. Результатом является: повышение товарооборота на 15%, снижение текучести кадров, повышение эффективности работы персонала, раскрытие трудового потенциала.

Нематериальная мотивация персонала повысит товарооборот компании на 15%, материальная мотивация персонала повысит товарооборот на 22%. Общий рост товарооборота составит 37%.

При вложении 31198,9 тыс. руб. организация СХПК «Россия» увеличит все свои основные экономические показатели. Прибыль увеличится на 84919,8 тыс. руб. и составит 99528,8 тыс. руб. Рентабельность продаж организации увеличится на 21,7%.

#### Литература:

1. Вольдер Б. С. Теория организации: Учебно-практическое пособие / Б. С. Вольдер. — М.: Издательство МФЮА, 2018. — 90 с.
2. Джурбаев К. Т. Экономика. Организация производства. Менеджмент (опыт, проблемы, перспективы) / К. Т. Джурбаев, В. А. Щербаков, А. В. Нестеров и др. — Новосибирск: НГАЭиУ. — 2017. — 493 с.
3. Исаева, О. М. Управление персоналом: учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. М. Исаева, Е. А. Припорова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 168 с.
4. Куприянов, Ю. В. Основы теории управления: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Куприянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 217 с.
5. Кабушкин С. Н. Основы менеджмента. — М.: Дело, 2018. — 586 с.
6. Милнер М. Теория организации / М. Милнер. — М.: ИНФРА-М. — 2018. — 480с.
7. Олянич Д. Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич. — Ростов н/Д: Феникс, 2017. — 408 с.

## Анализ рисков в образовательном процессе

Рахматуллина Эльвина Исаковна, студент магистратуры  
Уфимский государственный авиационный технический университет

*Статья посвящена анализу рисков в образовательном процессе. Любая деятельность в конкурентной среде связана с возможностью появления нежелательных потерь и неудачными исходами, то есть связана с рисками. Главными задачами в области управления рисками в высших учебных заведениях являются определение характерных для вуза рисков, вероятности их наступления и потенциального ущерба. Анализ и оценка рисков может помочь отследить степень рискованности процессов и выбрать дальнейшую более эффективную стратегию образовательного процесса.*

**Ключевые слова:** образовательный процесс, риск, высшее учебное заведение, управление рисками.

Управление предприятием подразумевает не только констатацию факта наличия неопределенности и рисков, но и анализ рисков и ущерба. Рисками в деятельности предприятия можно и нужно управлять [5]. Управление рисками — совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий [1].

Впервые исследования в области управления рисками образовательных процессов были опубликованы за рубежом. Наиболее известные работы среди них — это работы М. Фуллана (1991), Кларка (2000), Харгривса (1994), Дея (1999), они оценивали риски реализации образовательных услуг. Немного позже российские ученые так же стали исследовать проблему управления рисками в области образования. В своих работах Н. Ф. Родионова, А. П. Тряпицына, В. Ю. Кричевский детально изучали риски, которые связаны с несоответствием образовательных программ принципам государственной образовательной политики; риски неудовлетворенности спроса в образовательных услугах и риски, сопряженные с недостаточным уровнем качества предоставляемых образовательных услуг.

Рассмотрим основные виды рисков в сфере образования. Риски можно разделить на две большие группы: системные и уникальные. Системные риски — это риски, степень которых не может быть снижена, и их наличие обусловлено самой системой. Эти риски обязательно существуют в образовательной сфере, их можно предусмотреть и оценить. Несистемные — это уникальные риски, степень которых, а, следовательно, и их влияние на результаты деятельности организации могут быть снижены, их степень может быть сведена до возможного минимума [2]. Уникальные риски связаны с внутренней средой образовательного учреждения и с его непосредственным окружением. А системные риски — с внешней средой, а именно макросредой образовательного учреждения.

Факторами макросреды учебных заведений являются политические, экономические и социальные факторы. Исходя из данных факторов, можно выделить виды системных рисков, представленные на рисунке 1.





Рис. 1. Системные риски образовательной организации

Составляющими непосредственного окружения образовательного учреждения являются потребители образовательных услуг, конкуренты, предприятия (трудоустройство выпускников), государственные органы (контроль в сфере образования). Несистемные риски, связанные с непосредственным окружением, представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Несистемные риски внешней среды образовательной организации

Внутренняя среда образовательных учреждений имеет следующие факторы: персонал, организация учебного процесса и финансы. Несистемные риски внутренней среды представлены на рисунке 3.

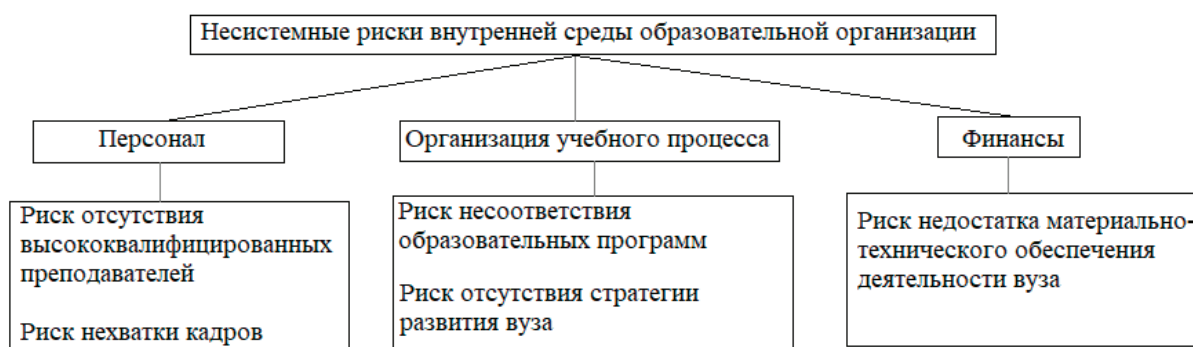


Рис. 3. Несистемные риски внутренней среды образовательной организации

Можно утверждать, что на деятельность высших учебных заведений могут влиять события различного характера. В связи с этим, наиболее разумно внедрять в структуру управления образовательными организациями систему риск-менеджмента.

Риск-менеджмент — система управления организацией, предприятием, ставящая своей целью снижение риска, предотвращение недопустимого риска [4].

Риск-менеджмент позволяет обеспечить руководство компании достоверной и емкой информацией о качественном состоянии бизнеса компании, необходимой для своевременного выявления угроз ее деятельности и принятия соответствующих оперативных решений по пресечению потенциально возможных негативных сценариев развития ситуации [3].

Одной из подсистем управления рисками является выбор методов управления рисками. Существуют следующие методы управления рисками:

- методы компенсации рисков, которые включают в себя прогнозирование внешней среды организации, маркетинг организации и продуктов организации, мониторинг социально-экономической и правовой среды и создание системы резервов организации;
- методы распределения рисков, которые включают в себя распределение рисков по времени, распределение рисков между участниками и т.д.;
- методы локализации рисков, которые применяются для высокорисковой деятельности организации в многопроектной системе, подразумевающие создание отдельных специальных подразделений для реализации особо рискованных проектов организации;
- метод передачи функций — передача ряда функций на аутсорсинг;
- методы ухода от рисков, который включают в себя отказ от рискованных проектов организации и ненадежных партнеров, страхование рисков и поиск гарантов [1].

С учетом специфики деятельности высших учебных заведений в процессе управления рисками возможно применение таких методов, как распределение риска, трансфер и компенсация риска.

Распределение риска — это метод снижения риска путем разделения риска вероятного ущерба между сотрудниками организации так, чтобы возможные потери каждого были относительно невелики.

В образовательной деятельности данный метод может быть реализован в виде использования технологий дистанционного обучения, открытия филиалов в регионах страны, увеличения перечня специальностей и изменения структуры подготовки специалистов в вузе. Данный метод позволит образовательным организациям сохранить свои возможности, повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг при возникновении демографического риска, а также модернизировать механизмы финансирования высшего образования.

Трансфер (передача) риска — это метод, при котором участники организации (рискующие лица) передают ответственность по риску третьему лицу.

Данный метод в образовательной организации может быть реализован в виде передачи ряда не обеспеченных кадрами функций на аутсорсинг, привлечение ведущих ученых, передачи неосновных функций на аутсорсинг (например, охрана, уборка помещения).

Компенсация риска — это методы, которые связаны с созданием механизмов предупреждения опасных ситуаций. К таким методам относятся: стратегическое планирование деятельности, мониторинг внешней обстановки, создание финансовых резервов, прогнозирование социально-экономической среды.

Следует отметить, что наиболее выгодным методом управления рисками является метод компенсации рисков. Данный метод в отличие от всех рассмотренных методов предполагает формирование механизмов опережающего действия на источник возможного ущерба. Метод компенсации рисков направлен не на обработку рискованного влияния, а на его недопущение с помощью заранее спланированных мероприятий.

Таким образом, рассмотренный материал позволяет утверждать, что для образовательных организаций анализ рисков, источников их происхождения, методов оценки, идентификации рисков и управления ими имеет высокую практическую значимость. Это поможет высшим учебным заведениям уже на этапе планирования своей деятельности выявить нежелательные факторы и снизить влияние финансовых и управленческих рисков при принятии решений.

#### Литература:

1. Гасанова, Б. Г. Риск-менеджмент: учеб. пособие / Б. Г. Гасанова, Н. В. Напхоненко, М. Р. Караева. — Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2017. — 110 с.
2. Меняйло, Г. В. Классификация рисков, возникающих в деятельности образовательных организаций высшего образования // Современная экономика: проблемы и решения. — Воронеж, 2016. — № 7 (79). — С. 28–36.
3. Авдийский, В. И. Риск-менеджмент как составная часть корпоративной системы управления // Бухгалтерский учет. — 2012. — № 8. — С. 98–101.
4. Кирюшкин, В. Е. Основы риск-менеджмента / Кирюшкин В. Е., Ларионов И. Е. — М.: Анкил, 2009. — 132 с.
5. Иванов, А. А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс / Иванов А. А., Олейников С. Я., Бочаров С. А. — М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. — 193 с.

## Общие подходы к определению победителя подрядных торгов в России

Синельникова Юлия Александровна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*Научная статья посвящена проведению исследовательского анализа подходов и этапов процедуры определения победителей подрядных торгов в российской практике. Актуальность исследования обусловлена тем, что рыночные отношения, сформированные в рамках строительной отрасли национальной экономики Российской Федерации, предполагают проведение подрядных торгов для конкурсного отбора участников инвестиционной деятельности по строительству новых объектов жилой и коммерческой недвижимости. В рамках статьи рассмотрены теоретические аспекты понятия «подрядные торги» и характеристика их применения в практике российской строительной отрасли. Выделены основные этапы проведения подрядных торгов в России. Перечислены подходы к определению первоначальной стоимости контракта при проведении подрядных торгов. Проанализированы основные критерии и показатели, используемые при определении победителей подрядных торгов в строительной сфере российской экономики.*

**Ключевые слова:** подрядные торги, строительные работы, строительная продукция, строительная сфера, строительная отрасль, конкурсные торги, подрядчики, проведение подрядных торгов.

## General approaches to determining the winner of contracting in Russia

Sinelnikova Julia Aleksandrovna, student master's degree  
Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering (St. Petersburg)

*The scientific article is devoted to conducting a research analysis of the approaches and stages of the procedure for determining the winners of contract bidding in Russian practice. The relevance of the study is due to the fact that market relations formed within the construction industry of the national economy of the Russian Federation imply contract bidding for the competitive selection of participants in investment activities for the construction of new residential and commercial real estate. The article examines the theoretical aspects of the concept of «contract bidding» and the characteristics of their application in the practice of the Russian construction industry. The main stages of contract bidding in Russia are highlighted. Listed are the approaches to determining the initial cost of a contract when conducting contract auctions. The main criteria and indicators used in determining the winners of contract tenders in the construction sector of the Russian economy are analyzed.*

**Keywords:** contract bidding, construction works, construction products, construction industry, building sector, competitive bidding, contractors, contract bidding.

Система торгов в строительной сфере представляет собой способ выбора на конкурсной основе исполнителей строительных работ, при котором заказчики путем одновременного привлечения многих претендентов, гарантирующих надлежащее исполнение своих обязательств, стремятся достичь оптимальной цены и других наилучших условий выполнения контракта, максимально удовлетворяющего их требованиям.

Актуальность научного исследования на тематику «общие подходы к определению победителя подрядных торгов в России» обусловлена тем, что рыночные отношения, сформированные в рамках строительной отрасли национальной экономики Российской Федерации, предполагают проведение подрядных торгов для конкурсного отбора участников инвестиционной деятельности по строительству новых объектов жилой и коммерческой недвижимости.

Соответственно, целью научной статьи выступает проведение исследовательского анализа подходов и этапов процедуры определения победителей подрядных торгов в российской практике

Для этого необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты понятия «подрядные торги» и характеристику их применения в практике российской строительной отрасли;

- выделить основные этапы проведения подрядных торгов в России;

- перечислить подходы к определению первоначальной стоимости контракта при проведении подрядных торгов;

- проанализировать основные критерии и показатели, используемые при определении победителей подрядных торгов в строительной сфере российской экономики.

Первоначальным преимуществом проведения подрядных торгов в России для определения исполнителей строительных работ является то, что договорная цена на строительство, складывающаяся в результате состязательности подрядчиков, субподрядчиков, поставщиков оборудования и конструкций, оказывается на 5–30% ниже расчетной [6]. Принимаемые при этом организациями, выигравшими торги, обязательства по срокам исполнения работ являются дополнительной гарантией своевременного ввода объектов в эксплуатацию [8].

При организации и проведения торгов на рынке строительных работ и продукции, в первую очередь условия о цене, непосредственно оказывают влияние на цены последующих сделок, поскольку становятся известными остальным участникам ввиду открытости процедуры торгов [2].

Подрядные торги в строительной отрасли России могут проводиться при следующих случаях [3, 10]:

- при выборе поставщика материалов, оборудования, конструкций;
- при выполнении проектно-изыскательских, пусконаладочных, монтажных и иных работ;
- при строительстве зданий, сооружений, реализации комплекса мероприятий, связанных с инжинирингом;
- в других организационных и технических работах и услугах подрядным строительным фирмам.

Данная форма заключения контрактов в строительной сфере российской экономики является выигрышной как для за-

казчиков, получающих право выбирать себе подрядчика, более чем другие соответствующего их требованиям и собственным возможностям, так и для подрядчика, который благодаря этой форме контракта получает дополнительный стимул, позволяющий добиться повышения производительности труда в условиях конкурентной борьбы среди подрядчиков и роста качества производимой им строительной продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг [1, 9].

На рисунке 1 можно изобразить основные этапы проведения подрядных торгов в российской практике.

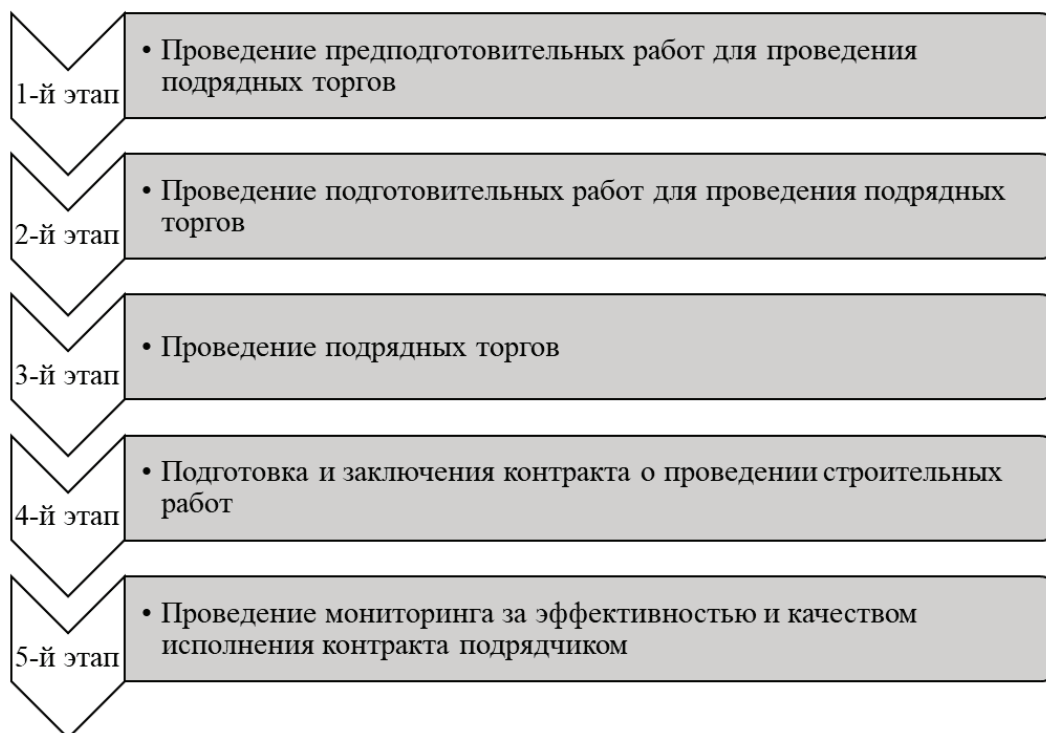


Рис. 1. Основные этапы проведения подрядных торгов в России [составлено автором]

Важнейшим этапом проведения подрядных торгов в России является определение первоначальной цены контракта, что возможно при помощи следующих методов [4]:

1. Метод сопоставимых рыночных. Это один из наиболее приоритетных методов установления первоначальной стоимости контракта при проведении подрядных торгов. Его особенностью является анализ текущих цен на рынке на подобные строительные работы и продукцию, и исходя из этого формируется первоначальная стоимость контракта.

2. Нормативный метод. Данный метод установления первоначальной стоимости контракта используется, когда при проведении подрядных торгов лишь один участник. В таком случае, используется единственная максимальная цена.

3. Проектно-сметный метод. В основе данного способа установления первоначальной стоимости контракта при проведении подрядных торгов учитывается сметная документация и расчет стоимости всего строительного проекта.

4. Тарифный метод. Данный подход к определению первоначальной стоимости контракта устанавливается в ситуациях, когда заказчиком выступает бюджетная организация или унитарное

предприятие, а стоимость самих строительных работ или продукции формируется согласно тарифной политики регуляторов.

5. Затратный метод. Данный метод определения первоначальной стоимости контракта учитывает все косвенные и прямые расходы на проведение строительных работ или производство строительной продукции.

Выбор победителя подрядных торгов в строительной сфере России определяется критериями, содержащимися в тендерной документации. Перечень показателей, их оценка, методический подход к оценке оферты в целом и выбору лучшего предложения разрабатываются тендерным комитетом и зависят от особенности объекта, специфики предмета торгов, задач, целей, поставленных заказчиком [5].

Во внимание также могут приниматься дополнительные технические, организационные и коммерческие предложения, представленные оферентами, а также их деловая репутация.

Важнейшими составляющими инструментами к определению победителей подрядных торгов в строительной сфере России является использование следующих показателей экономической эффективности контрактов:



1. Экономический эффект, обобщающий показатель, который рассчитывается при помощи следующей формулы:

$$Эпт = Цср - (Цпт + Зпн)$$

Где Эпт — экономический эффект, обобщающий показатель,

Цср — средняя рыночная цена,

Цпт — цена продукта/работ, установленная участником подрядных торгов,

Зпн — величина некомпенсированных расходов заказчика при проведении подрядных торгов.

2. Экономическая эффективность конкурсных торгов, которая рассчитывается при помощи следующей формулы:

$$Эпк = \frac{Эпт}{Зпн}$$

Где Эпк — экономическая эффективность подрядных торгов,

Эпт — экономический эффект проведения подрядных торгов,

Зпн — расходы при проведении подрядных торгов.

Также важными критериями/показателями при выборе подрядчиков/победителей в рамках подрядных/конкурсных торгов в строительной сфере России являются [7]:

- опыт работы подрядчика на строительном рынке;
- финансовые показатели подрядчика;
- состав трудового коллектива подрядчика;

– наличие оборудования, строительной техники и других внеоборотных активов, пользующихся при строительных работах.

Таким образом, в заключении научной работы, можно подытожить следующее:

1. Проведение подрядных торгов в России, как форма заключения контрактов в строительной сфере является выигрышной как для заказчиков, так и для подрядчиков, поскольку первые получают возможность оптимизировать свои финансовые расходы и получить лучший экономический эффект от реализации строительного проекта, а вторые получают новый способ привлечения клиентов и реализации своей продукции/услуг конечному потребителю.

2. Проведение подрядных торгов состоит из пяти основных этапов, начинающихся из проведения подготовительных и подготовительных работ для проведения подрядных торгов, и заканчивая проведением мониторинга за эффективностью и качеством исполнения контракта подрядчиком. Однако ключевой стадией проведения подрядных торгов выступает определение победителя.

3. Определение победителя подрядных торгов в России происходит благодаря соблюдению критериям, которые содержатся в тендерной документации. Наиболее важными экономическими показателями и индикаторами при оценке подрядчиков в рамках проведения подрядных торгов выступают экономический эффект, обобщающий показатель, а также экономическая эффективность конкурсных торгов.

#### Литература:

1. Гаджикеримов З. М., Эсетова А. М. Особенности организации подрядных торгов в строительстве // РППЭ. 2019. № 5 (103).
2. Молчанов А. В. О проблемах и значении правового определения признаков и классификации торгов // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 2 (87).
3. Веретенникова О. В., Аракельянц Н. В. Подрядные торги в строительстве: процедура организации и проведения // Сборник научных работ серии «государственное управление». 2019. № 14. С. 179–189.
4. Федеральный закон о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд от 05.04.2013 N44-ФЗ.
5. Методические рекомендации по процедуре подрядных торгов. Минстрой России. URL: <http://aquagroup.ru/normdocs/13879> (дата обращения: 26.10.2021).
6. Ленчук К. Н. Механизм проведения подрядных торгов в строительстве // Студенческий форум. 2021. № 16–1 (152). С. 82–85.
7. Мисюкевич К. М., Удалова В. Ю. Факторы выбора подрядчика при проведении тендерных торгов // StudArctic Forum. 2017. Т. 2. № 6 (6). С. 80–83.
8. Тихонова Е. А. Анализ проведения подрядных торгов (конкурсов) в сфере строительства: особенности организации в регионах // Молодой ученый. 2019. № 21 (259). С. 265–267.
9. Грабовый К. П., Мищенко В. Я. Контрактные отношения в строительстве: зарубежный и отечественный опыт // Научный журнал строительства и архитектуры. 2017. № 2 (46). С. 75–86.
10. Пантелеева М. С., Булина А. Р., Якубович А. М. Конкуренция в сфере крупных строительных лотов при проведении подрядных торгов // Московский экономический журнал. 2021. № 6.

## Становление и развитие государственного управления

Смирнов Евгений Александрович, студент магистратуры;  
Бикалова Надежда Александровна, кандидат экономических наук, доцент  
Московский финансово-юридический университет МФЮА

*В статье затрагиваются вопросы становления и развития государственного управления. Рассматривается в хронологическом порядке динамика развития государственно-правовых процессов, их закономерности и особенности, структура государственного управления в России и в мире.*

**Ключевые слова:** государственное управление, правительство, история, развитие.

## Formation and development of state management

Smirnov Yevgeny Aleksandrovich, student master's degree;  
Bikalova Nadezhda Alexandrovna, candidate of economic sciences, associate professor  
Moscow University of Finance and Law

*The article touches upon the issues of the formation and development of public administration. The dynamics of the development of state and legal processes, their patterns and features, the structure of government in Russia and in the world are considered in chronological order.*

**Key words:** state governance, government, history, development.

Государственное управление — характерная черта всех народов, независимо от их системы правления. В странах государственное управление осуществляется на центральном, промежуточном и местном уровнях. Действительно, взаимоотношения между различными уровнями управления внутри одной нации представляют собой растущую проблему государственного управления.

В большинстве стран мира создание высококвалифицированных административных, исполнительных или директивных классов сделало государственное управление отдельной профессией.

Государственное управление имеет древние корни. В древности египтяне и греки организовывали государственные дела по должности, и главные должностные лица считались ответственными за отправление правосудия, поддержание закона и порядка и обеспечение изобилия. Римляне разработали более сложную систему под своей империей, создав четкую административную иерархию для правосудия, военного дела, финансов и налогообложения, иностранных дел и внутренних дел, каждая со своими собственными главными должностными лицами государства. Сложная административная структура, позже имитируемая Римско-католической церковью, охватывала всю империю с иерархией офицеров, подчиняющихся императору через своих начальников. Эта сложная структура исчезла после падения Западной Римской империи в V веке, но многие из ее практик продолжались в Византийской империи на востоке, где правила государственной службы нашли свое отражение в уничижительной форме [2].

С середины XIII века в качестве основных органов управления государственными делами начали появляться три института: высший суд (происходящий в основном из канцелярии), казначейство и коллегияльный королевский совет. Однако в Англии и Франции такие тела появились только в начале

XIV века. В Бранденбурге, которым управлял курфюрст (князь с правом избирать императора Священной Римской империи) и который позже лег в основу прусского государства, они стали отдельными образованиями только в начале XVIII века.

На протяжении XX века изучение и практика государственного управления были в основном прагматичными и нормативными, а не теоретическими и свободными от ценностей. Это может объяснить, почему государственное управление, в отличие от некоторых социальных наук, развивалось без особого внимания к всеобъемлющей теории. Лишь в середине XX века и до распространения теории бюрократии немецкого социолога Макса Вебера теория государственного управления не вызвала большого интереса. Однако большая часть последующей бюрократической теории была адресована частному сектору, и было мало усилий связать организационную теорию с политической.

Важным принципом государственного управления является экономия и эффективность, то есть предоставление государственных услуг с минимальными затратами. Обычно это было заявленной целью административной реформы. Несмотря на растущую озабоченность по поводу других ценностей, таких как отзывчивость на общественные потребности, справедливость и равное обращение, а также участие граждан в принятии государственных решений, эффективность по-прежнему остается главной целью.

В своем стремлении к эффективности и совершенствованию государственное управление часто сосредотачивалось на вопросах формальной организации. Принято считать, что административные недуги можно хотя бы частично исправить путем реорганизации. Многие организационные принципы возникли в вооруженных силах, некоторые — в частном бизнесе. К ним относятся, например: организация департаментов, министерств и агентств на основе общих или тесно связанных целей, объединение схожих видов деятельности в отдельные

подразделения, приравнивание ответственности к полномочию, обеспечение единства команда (только один руководитель для каждой группы сотрудников), ограничение количества подчиненных, подчиняющихся одному руководителю, дифференциация линейная (операционная или конечная) деятельность персонала (консультативная, консультативная или вспомогательная) деятельность, использование принципа управления в порядке исключения (на первое место выносятся только необычная проблема или случай) и наличие четкая цепочка подчинения вниз и ответственности вверх [4].

В дополнение бюджет стал основным инструментом планирования будущих программ, определения приоритетов, управления текущими программами, установления связи между исполнительной и законодательной властью, а также развитие контроля и подотчетности. Соревнование за контроль над бюджетами, особенно в западном мире, началось много веков назад и временами было главным взаимоотношением между монархами и их подданными. Современная исполнительная бюджетная система, в которой исполнительная власть рекомендует, законодательная власть присваивает, а исполнительная власть контролирует расходы, возникла в Британии XIX века. В Соединенных Штатах в XX веке бюджет стал основным средством законодательного надзора за администрацией, исполнительного контроля над департаментами и ведомственного контроля над подчиненными программами. Он взял на себя аналогичную роль во многих развивающихся странах мира.

История государственного управления в России в своих истоках восходит к VIII–IX вв., когда формировалось государство Русь.

Возникновению Древнерусского государства предшествовало складывание ранних политических образований. В восточных источниках упоминаются три крупных политических центра, которые могут считаться протогосударственными объединениями: Куяба, Славия, Аргания. Нахождение и размеры этих центров вызывают споры среди ученых.

В IX в. большая часть славянских племен сливается в территориальный союз, получивший название «Русская земля». Центром объединения был Киев, где правила полупоэтическая династия Кия. В 882 г. после завоевания Киева князем варяжского происхождения Олегом из Новгорода два крупнейших политических центра древних славян (киевский и новгородский) объединились, образовав Древнерусское государство. В центре нового государственного образования оказалось племя полян. С конца IX до начала XI в. Киевская Русь включила в себя территорию других славянских племен: древлян, северян, радимичей, уличей, тиверцев, вятичей.

В основе процессов формирования системы государственного управления в России в период становления и развития феодального общества лежат те же тенденции, которые были свойственны политическому развитию западноевропейского Средневековья (V–XVII вв.). Общая тенденция состояла в переходе от примитивных варварских государств с партикулярным (местным) правом к крупным централизованным государствам-нациям и общенациональному праву, новой политической и правовой культуре, основанной на мировых религиях [3].

В Российской Федерации государственное управление является одной из форм государственной деятельности, сущность которой состоит в осуществлении его субъектами (прежде всего органами исполнительной власти) нормативно определенных функций путем использования принадлежащих им государственно-властных полномочий.

Подводя итоги, можно сказать, что многовековой путь развития государственного управления доказал его общесоциальную ценность и незаменимость. Несмотря на имеющиеся место точки зрения об избыточности или ненужности государственного управления и государства вообще, его устарелости в условиях глобализации, последнее по-прежнему является основным средством организации общественной жизни и обеспечения ее безопасности и направленности.

#### Литература:

1. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: курс лекций. М.: Омега-Л, 2006.
2. Клименко А. И. Классовая теория права в современных реалиях: национальное и международное право // Исторический материализм и диалектика в теоретико-правовых и историко-правовых исследованиях: сборник статей конференции, посвященной памяти профессора В. М. Курицына. М., 2020. С. 36.
3. Россинский Б. В. Административно-правовые аспекты государственного управления в России. Системные подходы: монография. М.: Норма: ИНФРА-М., 2020.
4. Халипова Е. В., Керимов А. Д. Исполнительная власть в государственном механизме (вопросы теории) // Государство и право. 2015. N2. С. 21.

## Анализ эффективности использования основных средств на предприятии

Тимофеева Ксения Владимировна, студент

Научный руководитель: Городилов Михаил Анатольевич, доктор экономических наук, доцент, профессор  
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В статье рассматривается анализ эффективности использования основных средств на предприятии.*

**Ключевые слова:** основные средства, первоначальная, восстановительная, балансовая, ликвидационная, амортизируемая стоимость, рыночная стоимость объекта, полный износ.

Безусловная значимость анализа основных средств состоит в том, что с его непосредственной помощью можно определить способы увеличения эффективности применения объектов основных средств, сформировать комплекс мероприятий по повышению качества их состояния и сохранности.

Основными задачами анализа основных средств являются:

- оценка объектов основных средств по каким-либо направлениям (структура и состав, техническое состояние основных средств, движение, эффективность применения, уровень освоения и т.п.) по состоянию на начало и конец отчетного периода и на протяжении определенного периода времени (за несколько лет);

- установление укомплектованности учреждений и их структурных подразделений основными фондами — соответствия величины, структуры и технического уровня фондов реальной потребности в них;

- оценка обоснованности и правильности списания объектов основных средств;

- определение уровня воздействия основных средств на конечный результат работы компании.

Основными источниками данных для осуществления анализа основных средств признаются:

- баланс исполнения сметы расходов;
- отчет о движении основных средств;
- смета расходов;
- акты о списании основных средств с баланса компании;
- ведомость инвентаризации основных средств;
- данные синтетического учета основных средств (мемориальные ордера, записи в книге «Журнал-Главная», оборотные ведомости и др.);

- данные аналитического учета основных средств (инвентарные карточки учета основных средств формы № ОС-6, ОС-8, ОС-9 и их опись по форме № ОС-10; инвентарные списки формы № ОС-13 и т.д.);

- материалы специальных обследований, проверок и ревизий;

- технические паспорта на основные средства.

В процессе анализа объекты основных средств необходимо рассматривать как в стоимостной оценке, так и с качественной и количественной точки зрения. Данная потребность определена в первую очередь тем, что стоимостная оценка отдельных видов основных средств не отражает в достаточной степени их наличия и состояния [11, с. 52].

В целях оценки основных фондов используются несколько видов их стоимости, которые друг от друга отличаются. Оценка по первоначальной стоимости основных фондов (ОФперв)

определяется на момент ввода объекта в эксплуатацию следующим образом (1):

$$\text{ОФперв} = \text{Ц} + \text{Зд} + \text{Зу} + \text{Зпрч} \quad (1)$$

Восстановительная стоимость определяет стоимость воспроизводства основных фондов в сложившихся условиях рыночной экономики, другими словами, с учетом достигнутого уровня развития производства, достижений научно-технического прогресса и роста производительности труда, а также увеличения уровня цен.

Помимо этого, выделяют балансовую стоимость основных фондов (ОФбал) — иначе говоря, такую стоимость, по которой принимаются к учету основные фонды в компании. Она может равняться либо первоначальной (ОФперв), либо с восстановительной стоимости (ОФвост) (2):

$$\text{ОФ}_{\text{бал}} = \sum \text{ОФ}_{\text{вост}}^n + \sum \text{ОФ}_{\text{перв}}^k \quad (2)$$

Оценка по остаточной стоимости (ОФост) характеризует стоимость, еще не перенесенную на готовую продукцию (3):

$$\text{ОФост} = \text{ОФбал} - \text{И} \quad (3)$$

Рыночная стоимость объекта, который входит в состав основных фондов, подразумевает под собой наиболее вероятную цену, которая, как правило, может иметь место по соглашению покупателей и продавцов при реализации данного объекта на свободном конкурентном рынке. В данном случае имеется в виду, что покупатели и продавцы действуют разумно, соблюдая действующее законодательство, объекты сделки не нуждаются в срочном приобретении или реализации, а оплата сделок осуществляется в денежной форме и не сопровождается дополнительными условиями [9, с. 66].

Ликвидационная стоимость (ОФликв) подразумевает под собой такую стоимость, по которой вероятна продажа выбывающих основных средств.

Амортизируемая стоимость (ОФам) представляет собой стоимость основных фондов, которую требуется перенести на готовую продукцию (4):

$$\text{ОФ}_{\text{ам}} = \text{ОФ}_{\text{перв}} - \text{ОФ}_{\text{ликв}} \quad (4)$$

В экономических расчетах применяется понятие средней стоимости основных фондов (ОФср.г) (5):

$$\text{ОФ}_{\text{ср.г.}} = \frac{(\text{ОФ}_n) / 2 + \sum_{i=1}^{12} \text{ОФ}_i + (\text{ОФ}_k) / 2}{12} \quad (5)$$



Показатели эффективности и движения применения основных фондов компании.

Количественные характеристики воспроизводства основных фондов определяются с помощью применения следующей принципиальной формулы (6):

$$\text{ОФ}_\text{н} + \text{ОФ}_\text{в} - \text{ОФ}_\text{л} = \text{ОФ}_\text{к} \quad (6)$$

Движение основных фондов можно определить с помощью применения таких коэффициентов, как:

- коэффициент обновления
- коэффициент выбытия

Коэффициент обновления отражает удельный вес введенных в эксплуатацию основных фондов в отчетном периоде. Коэффициент выбытия определяет удельный вес выбывших основных фондов. Данная группа показателей определяет лишь движение основных фондов и ничто не указывает на их применение. [10, с. 361]

Определив, с применением каких именно показателей осуществляется оценка стоимости основных средств, возможно начать исследование их устаревания и переноса стоимости на готовую продукцию компании, иначе говоря, на амортизацию.

Экономическое содержание износа представляет собой утрату стоимости. Существуют такие виды износа, как [7]:

- физический (изменение механических, физических и прочих свойств основных фондов под непосредственным влиянием сил труда, природы и прочего);
- моральный износ 1-го рода (утрата стоимости в следствии образования менее затратных аналогичных средств труда);
- моральный износ 2-го рода (утрата стоимости, в следствии возникновения более эффективных средств труда);
- социальный износ (утрата стоимости вследствие того, что новые основные фонды формируют более высокий уровень покрытия социальных требований);
- экологический износ (утрата стоимости вследствие того, что основные фонды больше не могут отвечать новым высоким требованиям к охране окружающей среды, эффективному применению природных ресурсов и прочее).

Полный износ — это утрата ценности основных фондов, в результате того, что последующее их применение в каких-либо условиях является невозможным и невыгодным. Износ может возникать как в случае функционирования, так и в случае простоя основных фондов.

Амортизацией признается процесс переноса стоимости основных средств на готовый продукт и возмещение этой стоимости в ходе продажи товара. Амортизационные отчисления представляют собой денежное выражение величины амортизации, соответствующее уровню износа основных фондов [8, с. 580].

Величина амортизационных отчислений зависит от норм амортизационных отчислений и балансовой стоимости основных фондов. Норма амортизации представляет собой некоторую величину амортизационных отчислений за конкретный промежуток времени по определенному виду основных фондов, определенный, обычно, в процентном соотношении к балансовой стоимости. Норма амортизации выражает процент ежегодного возмещения стоимости основных.

Порой амортизационные отчисления рассчитываются пропорционально общему объему выполненных работ.

Годовые амортизационные отчисления в стоимостном выражении ( $A_g$ ) можно рассчитать по следующей формуле (7):

$$A_g = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{ОФ}_{\text{ср.г.}})_i (H_a)_i}{100} \quad (7)$$

Остаточная стоимость основных фондов ( $\text{ОФ}_{\text{ост}}$ ) с учетом амортизационных отчислений может быть рассчитана по следующей формуле (8):

$$\text{ОФ}_{\text{ост}} = \text{ОФ}_{\text{бал}} - \frac{\text{ОФ}_{\text{бал}} H_a}{100} T, \quad (8)$$

— износ основных фондов в стоимостной оценке (9):

$$И = \frac{\text{ОФ}_{\text{бал}} H_a}{100} T, \quad (9)$$

Необходимо отметить, что фактический износ основных фондов рассчитать достаточно трудно, исходя из этого в практике экономических расчетов износ считается равен величине амортизационных отчислений. С целью проведения оценки степени износа основных фондов применяется коэффициент износа (10):

$$K = \frac{И}{\text{ОФ}_{\text{бал}}} \quad (10)$$

Начисление амортизационных отчислений осуществляется ежемесячно (11):

$$A_{\text{мес}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{бал}} H_a}{100 \cdot 12} \quad (11)$$

На вновь введенные в эксплуатацию основные фонды начинается начисление амортизации с первого числа месяца, который следует за датой ввода. На списанные основные фонды начисление амортизации заканчивается с первого числа месяца, который следует за датой списания. Нормы амортизационных отчислений могут быть скорректированы в зависимости от определенных условий применения основных фондов. Амортизационные отчисления на полное восстановление активной части основных фондов осуществляется лишь на протяжении установленного законодательно срока их службы или срока, за который балансовая стоимость этих фондов полностью переносится на статью издержек. По остальным видам основных средств — на протяжении всего фактического срока службы [2, с. 91].

Нормы амортизации по жилым зданиям определяются только с целью исчисления износа.

Ускоренная амортизация представляет собой целевой метод более быстрого по сравнению с нормативными сроками службы основных фондов полного перенесения их балансовой стоимости на статью издержек.

Среди нематериальных активов выделяют затраты компании на нематериальные объекты, приносящие доход и применяемые на протяжении долгосрочных периодов хозяйственной деятельности: право пользования природными ресурсами, земельными участками, лицензии, патенты, ноу-хау, про-

граммные продукты, привилегии и монопольные права, в том числе лицензии на некоторые виды деятельности, организационные расходы (в том числе плату за брокерское место, государственную регистрацию, и прочее), товарные знаки и торговые марки. Стоимость компании появляется при приобретении целых действующих компаний [1, с. 9].

Как правило, указанные компании реализуются и приобретаются по рыночной стоимости исходя из их деловой репутации, доходности, престижности производимой ими продукции или оказываемых услуг и прочих определяющих факторов.

Увеличение покупной стоимости над балансовой стоимостью всех активов компании формирует стоимость деловой репутации компании и отражается как нематериальный объект. Нематериальные активы накладывают собственную стоимость на издержки производства равномерно (ежемесячно) по нормам, определяемым в компании, исходя из определенного срока их эксплуатации.

Период полезного использования нематериальных активов определяют с помощью таких методов, как [6, с. 64]:

1) срок полезного использования равняется сроку действия определенного вида нематериальных активов, который предполагается исходя из соответствующего договора;

2) компании лично определяют период полезного использования нематериальных активов. Главным фактором, оказывающим влияние на обоснование нормы амортизационных отчислений, должен являться период, на протяжении которого компания планирует применять указанный вид активов с личной пользой.

С точностью определить продолжительность указанного периода достаточно сложно, следовательно на принятие решения по указанному вопросу может оказать влияние и размер первоначальной стоимости нематериальных активов, и размер себестоимости производимой продукции;

3) отсутствует возможность определить период полезного использования, тогда существующее законодательство предполагает определение периода полезного использования, который равен сроку существования компании [3, с. 135].

Серьезное значение имеет анализ движения и технического состояния основных средств, который осуществляется исходя

из информации бухгалтерской отчетности (форма № 5). С этой целью производится расчет таких показателей, как [5, с. 61]:

- коэффициент обновления ( $K_{обн}$ ), определяющий долю новых основных средств в общей их стоимости на конец года;
- период обновления основных средств ( $T_{обн}$ );
- коэффициент выбытия ( $K_{в}$ );
- коэффициент прироста ( $K_{пр}$ );
- коэффициент износа ( $K_{изн}$ );
- коэффициент технической годности ( $K_t$ ).

Осуществляется проверка реализации установленного плана по вводу новой техники, внедрение в действие новых объектов, ремонту и модернизации основных средств. Рассчитывается доля прогрессивного оборудования в его общей величине и по всем группам оборудования и машин, а также доля автоматизированного оборудования.

С целью определения морального износа и возрастного состава основные средства подразделяются по длительности применения (до 5 лет, 5–10, 10–20 и более 20 лет), определяется средний возраст оборудования [4, с. 397].

Показатель общей фондовооруженности труда определяется отношением среднегодовой стоимости основных производственных средств к среднесписочной численности сотрудников компании в дневную смену (другими словами, сотрудники, занятые в других сменах, применяют те же средства труда).

Степень технической вооруженности труда характеризуется отношением стоимости выпущенного оборудования к среднесписочному количеству рабочих в дневную смену. Темпы его роста сравниваются с темпами роста производительности труда. Предпочтительно, чтобы темпы роста производительности труда шли вперед темпов роста технической вооруженности труда. Иначе, наблюдается сокращение фондоотдачи.

Наиболее значимым фактором роста объема производства продукции в организациях признается оснащенность их основными средствами в требуемом количестве и разнообразии, а также их рациональное применение.

Таким образом основные средства играют важную роль в процессе труда, так как они в своей совокупности образуют производственно-техническую базу организации и определяют ее производственный потенциал.

#### Литература:

1. Лопастейская, Л. Г. Бухгалтерский учет основных средств в соответствии с нормами МСФО / Л. Г. Лопастейская, Ю. Р. Хасаянова // Государство и рынок в условиях глобализации мирового экономического пространства: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Волгоград, 17 марта 2018). — Уфа: Агентство международных исследований, 2018. — С. 9–12. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32617245> (дата обращения: 10.11.2021).
2. Мегаева, С. В. Особенности учета, анализа и аудита основных средств / С. В. Мегаева, А. С. Лосева, И. В. Фецович // Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития. — Пенза: Наука и Просвещение, 2019. — С. 91–100. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36799909> (дата обращения: 10.11.2021).
3. Митрофанова, И. А. Направления совершенствования учета и анализа эффективности использования основных средств предприятия: монография / И. А. Митрофанова, А. Б. Тлисов, А. Б. Тлисов. — Москва; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2018. — 176 с.
4. Муждабаева, Э. Э. Совершенствование учета основных средств и направления эффективности их использования / Э. Э. Муждабаева, М. Д. Пандикиди // Учетно-аналитическое обеспечение стратегии устойчивого развития предприятия: сборник научных трудов (Симферополь, 24 мая 2018) / Крымский инженерно-педагогический университет. — Симферополь: ИП «Л. В. Хотеева», 2018. — С. 397–400.

5. Муковникова, Е. Д. Анализ эффективности использования основных средств / Е. Д. Муковникова // Вестник науки и образования. — 2018. — № 13. — С. 61–63.
6. Мерещенко, О. Ю. Перспективы развития АПК в условиях реализации политики импортозамещения / О. Ю. Мерещенко, Е. А. Бессонова // Вестник НГИЭИ. — 2016. — № 9. — С. 64–73.
7. Резникова, С. Ф. Учет основных средств / С. Ф. Резникова, Ю. П. Каширина // Территория науки. — 2018. — № 2. — С. 143–148. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-osnovnyh-sredstv-10> (дата обращения: 05.11.2021).
8. Осипова, А. И. Развитие методики бухгалтерского учета и внутреннего контроля материально-производственных запасов на предприятиях АПК: монография / А. И. Осипова, И. М. Бортникова; Донской государственный аграрный университет. — п. Персиановский: Донской ГАУ, 2020. — 177 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148551> (дата обращения: 05.11.2021).
9. Шнайдер, О. В. Учетные и аналитические аспекты использования объектов основных средств / О. В. Шнайдер // Вестник СамГУПС. — 2019. — № 4. — С. 66–71.
10. Ханмагомедов, С. Г. Финансовый анализ деятельности предприятий АПК: учебное пособие / С. Г. Ханмагомедов; Дагестанский государственный аграрный университет имени М. М. Джембулатова. — Махачкала: ДагГАУ, 2019. — 368 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/116280> (дата обращения: 05.11.2021).
11. Экономический анализ и аудит деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / В. В. Алексеева, Е. А. Бессонова, Н. А. Грачева [и др.]; Юго-Западный государственный университет. — Курск: ЮЗГУ, 2019. — 112 с.

## Перспективные пути развития малого бизнеса в Узбекистане

Турсунова Мунисхон Рахимджановна, и.о. доцента  
Ташкентский химико-технологический институт (Узбекистан)

*В статье рассматривается сущность малого бизнеса, его роль и место в увеличении валового внутреннего продукта страны. Дано обоснование стратегии интенсивного развития малого бизнеса в рыночных условиях, повышения уровня и экономической эффективности интенсификации, усилении роли государства в экономическом регулировании и поддержке этого процесса.*

**Ключевые слова:** *малый бизнес, предпринимательство, валовой внутренний продукт, сырье, потребности, инвестиции, инновации, доход, товар, производство, иностранная валюта, налог, рентабельность интенсивного развития.*

В развитии любого общества малый бизнес и частное предпринимательство являются важнейшими факторами экономических, политических и социальных изменений. Эта тенденция особенно заметна в странах с разными рыночными переходами, особенно в СНГ. В этом контексте малый бизнес и частное предпринимательство выполняют ряд функций в общественной жизни. Создание благоприятных условий для устойчивого развития малого бизнеса и предпринимательства является важным условием для формирования эффективных рыночных отношений в обществе, поддержки класса собственности и создания новых демократических институтов гражданского общества. Это важная задача и вся сложность ее решения, в силу специфики каждой страны, требует нестандартного, нестандартного подхода к поддержке и развитию малого бизнеса и предпринимательства. Очевидно, что все члены общества должны понимать важность этого вопроса, его полную поддержку со стороны государства, налаживание стабильного партнерства между государственным и частным секторами экономики. В развитии любого общества малый бизнес и частное предпринимательство являются важнейшими факторами экономических, политических и социальных изменений. Эта тенденция особенно заметна в странах с разными рыночными переходами, особенно в СНГ. В этом контексте малый бизнес и частное предпринимательство выполняют ряд функций в общественной жизни. Создание благоприятных условий для

устойчивого развития малого бизнеса и предпринимательства является важным условием для формирования эффективных рыночных отношений в обществе, поддержки класса собственности и создания новых демократических институтов гражданского общества. Это важная задача и вся сложность ее решения, в силу специфики каждой страны, требует нестандартного, нестандартного подхода к поддержке и развитию малого бизнеса и предпринимательства. Очевидно, что все члены общества должны понимать важность этого вопроса, его полную поддержку со стороны государства, налаживание стабильного партнерства между государственным и частным секторами экономики.

Валовой внутренний продукт (ВВП) является ключевым макроэкономическим индикатором экономического потенциала страны. Он отражает стоимость конечных товаров и услуг, созданных резидентами и нерезидентами в стране по рыночным ценам в течение определенного периода времени.

Валовой внутренний продукт — это также показатель, который описывает общие результаты экономической деятельности страны за определенный период (месяц, квартал, год). Это мера рыночной стоимости товаров и услуг, производимых всеми предприятиями в стране (включая иностранные и совместные предприятия), с учетом общих факторов производства, сумма которых рассчитывается на основе национальной системы учета. Он используется для описания и анализа раз-

вития экономики страны на макроуровне. По оценке Международного валютного фонда, ВВП Узбекистана в 2019 году достиг 60,490 миллиарда долларов. ВВП или валовой национальный продукт (ВНП) или даже валовой национальный доход (ВНД) могут быть взяты в качестве основного макроэкономического показателя в национальной статистике. Например, в США и Японии главным макроэкономическим показателем является ВВП, а не ВВП. Однако в системе национальных счетов ООН ВВП является основным экономическим показателем. Количественно разница между ними невелика: в развитых странах разница не превышает одного процента. В странах с высокими доходами от трудовых мигрантов разрыв может быть еще больше.

Увеличение ВВП положительно скажется на уровне жизни.

— Во-первых, увеличение ВВП приведет к увеличению доходов. Например, если в прошлом году была выращена 1 тонна томатов и продана по 1500 сумов за килограмм, общий доход составит 1,5 миллиона сумов. В этом году, если 1,5 тонны помидоров выращивать и продавать по той же технологии выращивания томатов на той же земле, общий доход составит 2,25 миллиона сумов (при условии, что цена на помидоры не изменилась).

— Во-вторых, в результате увеличения ВВП увеличится сумма налоговых поступлений в бюджет. Это еще больше расширит возможности социальной защиты населения со стороны государства.

— В-третьих, увеличение ВВП создаст новые рабочие места и увеличит занятость.

— В-четвертых, увеличение ВВП наполнит внутренние рынки и стабилизирует цены на сырье.

Известно, что пищевая промышленность — это крупная пищевая отрасль народного хозяйства, которая включает мясо, молоко, молочный жир, масло, рыбные продукты, муку, крупы, макаронные изделия, фрукты. предприятия по производству овощных консервов, соков, различных напитков, сахара, кондитерских изделий, хлеба и других деликатесов. Ни для кого не секрет, что вопрос выращивания и снабжения продуктами питания сегодня в мире является глобальной проблемой. Эта проблема одинаково важна для развитых стран, а теперь и для развивающихся стран. В этом смысле важно обеспечить потребности населения в продуктах питания качественными продуктами

Как отметил Президент Республики Узбекистан, разрыв между быстрым ростом населения мира и ограниченными возможностями для роста производства продуктов питания является основной причиной обострения проблемы отсутствия продовольственной безопасности. Думаю, сегодня не нужно много говорить. Проще говоря, рост производства продуктов питания отстает от роста населения и спроса. Этот разрыв увеличивается, особенно в странах и регионах, в которых нет условий для быстрого производства продуктов питания. Это первый случай, когда деградация окружающей среды все еще продолжается с непредсказуемыми последствиями изменения климата, частыми засухами и нехваткой воды, включая нехватку грунтовых вод для орошения и отсутствие инвестиций в ирригацию, мелиорацию земель и мелиорацию земель. Ухуд-

шение состояния окружающей среды усугубляется постоянным использованием химикатов, удобрений и пестицидов. К ним относятся проблемы урбанизации, миграции людей из сельской местности в города.

В результате значительно сокращаются посевные площади для производства продуктов питания, а потребности населения удовлетворяются не полностью. Следует также отметить, что в ряде азиатских стран, таких как Китай и Индия, доходы быстро растут, и соответственно растет потребление продуктов питания. Один из негативных факторов — огромные потери при доставке еды потребителю по схеме «от поля к столу»

С первых дней независимости основное внимание уделялось увеличению производства продуктов питания, что является одной из жизненно важных задач по обеспечению продовольственной безопасности, бесперебойного и достаточного снабжения населения продуктами питания. В частности, более чем вдвое увеличился объем сельскохозяйственного производства. Это в 1,3 раза больше потребления мяса на душу населения, в 1,6 раза больше молока и молочных продуктов, в 1,7 раза больше картофеля, несмотря на рост населения примерно на 10 миллионов человек или более чем на 30%. Ежегодно в стране выращивается около 16 миллионов тонн фруктов и овощей. На душу населения у населения около 300 килограммов овощей, 75 килограммов картофеля и 44 килограмма винограда. Это в три раза больше оптимального расхода.

В настоящее время Продовольственная ассоциация объединяет около 200 предприятий плодоовощной, мясной, молочной, масложировой и других отраслей пищевой промышленности, и отсутствует система взаимодействия с ними как по горизонтали, так и по вертикали. Если три года назад масложировая и табачная промышленность составляла значительную долю пищевой промышленности, то сейчас, в связи со структурными изменениями, более 60 процентов продукции перерабатывается в овощи и фрукты, мясо и молочные продукты, кондитерские изделия и другие продукты питания

Удвоение среднегодовой численности сотрудников малых предприятий также позволило предприятиям расти. За три года с момента создания Продовольственной ассоциации предприятиями ассоциации реализован 121 проект на сумму 198,4 миллиона долларов. вложено долларов. Таким образом, если проанализировать уровень обеспеченности населения продуктами питания местных производителей в 2019 году, мясо и мясопродукты — 98,6%, молоко и молочные продукты — 99,8%, макаронные изделия составили 95,4%, маргарин 77,7%, сахар 92,9% и кондитерские изделия 68,5%. Сегодня продовольственная безопасность в стране полностью обеспечена, и более 90% потребностей населения в продуктах питания удовлетворяется за счет местных производителей.

Необходимо уменьшить долю импорта в обеспечении населения продуктами питания или увеличить количество предприятий, производящих качественные и мировые продукты питания в стране без импорта, или реализовать инновационные проекты на действующих предприятиях. В то же время, на наш взгляд, необходимо улучшить сотрудничество с Академией наук Узбекистана, научно-исследовательскими учреждениями.



Инновационные проекты также предоставляют налоговые льготы предприятиям, которые организуют выпуск качественной продукции, а сэкономленные средства направляются на развитие предприятия.

Кроме того, необходимо еще больше увеличить использование потенциала предприятий по переработке сельхозпродукции. Для этого потребуются формирование сырьевой базы, то есть обеспечение предприятий сырьем.

Таблица 1. Производство ВВП по видам экономической деятельности

ВВП	Млрд. сум		Индекс физического объема, % Вклад в рост ВВП, %	
	2018 год	2019 год	2018 год	2019 год
ВВП — всего	290 161,9	361 858,4	105,7	5.7
Включая:				
Валовая добавленная стоимость сетей	256 716,4	329 091,0	105,7	5.0
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	80 331,3	92 186,7	102,4	0,6
промышленность	65 351,2	96 227,9	107,0	1,6
Строительство	16 677,7	22 561,0	119,3	1.1
Торговля, проживание и услуги общественного питания	19 496,9	23 094,3	104,1	0,3
Транспортировка и хранения, информация и коммуникация	22 185,4	25 834,5	105,7	0,4
Другие сервисные сети	52 673,9	69 186,6	105,3	1,0
Чистые налоги на продукты	33 445,5	32 767,4	105,6	0.7

Одним словом, пищевая промышленность — это отрасль, которая удовлетворяет основные потребности населения. Сегодня важно обеспечить устойчивый экономический рост страны, ее благосостояние, социальную защиту и обеспечение необходимыми сырьевыми продуктами. Для решения этой проблемы необходимо еще больше усилить привлечение иностранных инвестиций с целью эффективного использования имеющихся ресурсов, улучшения, модернизации и диверсификации пищевой промышленности.

В результате можно будет усовершенствовать технологии производства продуктов питания и ускорить производственный процесс, внедрить новые производственные линии, увеличить ассортимент и качество продукции, полностью удовлетворить потребности населения в товарах народного потребления.

По предварительным данным, в январе-сентябре 2019 года ВВП Республики Узбекистан в текущих ценах составил 361 858,4 миллиарда сумов и увеличились на 5,7% по сравнению с январем-сентябром 2018 года. Индекс дефлятора ВВП в январе-сентябре 2018 года по отношению к ценам составил 118,0%. ВВП на душу населения составил 10 805,0 тыс. сумов, что на 3,7% выше показателя аналогичного периода прошлого года. Валовой выпуск по видам экономической де-

ятельности в январе-сентябре характеризуется следующими данными:

В январе-сентябре 2019 года малые предприятия (предприятия) израсходовали 188 182,7 млрд сумов или 57,2% от общей добавленной стоимости в экономике. Доля малого бизнеса в валовой добавленной стоимости в основных секторах экономики составила 77,9% в строительстве, 40,9% в сфере услуг и 32,2% в промышленности.

В современной мировой экономике уровень мобильности капитала между странами очень высок. В результате часть капитала страны используется за рубежом. В то же время некоторые активы страны принадлежат предприятиям, недвижимости и ценным бумагам, принадлежащим иностранным гражданам и нерезидентам. В результате того, что нерезиденты переводят часть своего дохода от своей собственности в свои страны, объем валового внутреннего продукта (ВВП), имеющийся в распоряжении соответствующей страны, не равен величине валового внутреннего продукта (ВВП). Следовательно, чтобы точно определить размер ВВП, необходимо добавить к ВВП разницу между доходом страны от собственности ее граждан за рубежом и доходом иностранцев, покидающих страну. Если баланс доходов от зарубежной собственности положительный, ВВП будет выше, чем валовой внутренний продукт, и наоборот.

#### Литература:

1. Мирзиёев Ш.М. Вместе с отважным и благородным народом мы построим наше великое будущее. — Т.: Узбекистан, 2017. — 488 с.
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему упрощению процедур и ускорению реализации объектов государственной собственности для использования в предпринимательских целях» УП-4933 от 17.01.2017 г // Сборник Законов РУ. — 2017. — № 3(41).
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». УП-4947 от 7 февраля 2017 года

4. Постановление Президента Республики Узбекистан от 01.02.2017 г. № ПП-2750, «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов оказания государственных услуг субъектам предпринимательства» // Народное слово. — 2017. — № 24
5. Исаев Р. А. и другие. Организация производства и бизнес-план. — Т.: Тафаккур, 2011.
6. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2008. — 348с.
7. Болтабоев М., Косимова М., Ергашходжаева Ш. и другие. Учебник «Малый бизнес и частное предпринимательство». Т.: «Экономист» — 2011. — 333 с.
8. Гайбуллаев Р.М. Монография «Проблемы развития бизнеса». Т. «ФАН» — 2004 г.50 с

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

### Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента

Зволинская Евгения Олеговна, студент магистратуры  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье автор рассматривает нюансы, ограничения и специфические особенности рекламы лекарственных препаратов. Исследуется правоприменительная практика Федеральной антимонопольной службы России в отношении рекламы фармацевтических средств. Описаны основные ошибки в разработке ненадлежащих рекламных сообщений согласно закону «О рекламе». Также рассмотрены разъяснения ФАС по вопросу регулирования рекламы в сети Интернет. На основе исследованных материалов автор делает выводы и составляет рекомендации по созданию надлежащих утверждений в рекламных сообщениях для лекарственных препаратов.*

**Ключевые слова:** реклама лекарственных средств, Закон о рекламе, продвижение фармацевтических брендов.

Сложно представить, что в мире может существовать человек, который никогда не встречался с рекламой. Реклама очень часто оказывает незаметное воздействие, порой формируя у аудитории предпочтения и изменения в потребительском поведении.

Среди фармацевтических препаратов активнее всего рекламируются безрецептурные лекарственные средства, что не запрещено в соответствии с действующим законодательством. [1] Однако, встает вопрос о том, сможет ли потребитель, не имеющий медицинского образования, верно оценить сведения о рекламируемом препарате.

Безрецептурные фармацевтические средства принято считать безопасными при условии соблюдения всех указанных в инструкции правил применения и дозировок. Но даже самый безопасный препарат может иметь негативное побочное явление, затруднить для специалиста постановку правильного диагноза, иметь токсический эффект, быть несовместимым с другими группами лекарственных средств.

Реклама безрецептурных препаратов создает у аудитории представление о том, что человек может вылечиться самостоятельно от любого заболевания, не обращаясь при этом за помощью к специалистам. К сожалению, такое «самолечение», часто может привести к использованию препаратов не по назначению или ухудшить состояние больного.

Вопрос о том, как реклама влияет на формирование тенденции к самолечению у населения, поднимался в 2018 году депутатами Государственной Думы от ЛДПР. В пояснительной записке сообщалось о том, что 60% россиян предпочитают самолечение и только 13–20% выбирают посещение врача. По мнению составителей данного обращения, данный факт был обусловлен навязчивой рекламой лекарственных средств. [3]

Следовательно, рекламодателям стоит проявлять особую осторожность и дополнительную ответственность при разработке стратегии продвижения фармацевтических препаратов.

Основным правовым актом, регулирующим размещение и распространение рекламы о фармацевтических средствах, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 08.12.2020) «О рекламе». Требования к рекламе, в соответствии с действующим законодательством, можно разделить на общие требования и специальные. [1]

Общие требования распространяются на рекламу любых товаров, средств и услуг. Они регламентируют способы распространения информации, виды рекламируемой деятельности и иные критерии, при несоответствии которым реклама может быть признана ненадлежащей.

Специальные требования, которые предъявляются к рекламе фармацевтических препаратов в 24 статье закона «О рекламе», направлены на регулирование рекламных сообщений с целью обеспечения безопасности потребителей и их здоровья. [1]

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) также ведет контроль и принимает соответствующие меры для того, чтобы защитить население от недобросовестной рекламы лекарственных средств. Особенно участились случаи вмешательства ФАС на фоне роста распространения ненадлежащих рекламных сообщений о противовирусных препаратах в период пандемии Covid-19.

Например, в рекламе лекарственного средства «Арбидол», которая транслировалась по радио в январе 2020 года, сообщалось о том, что данный препарат является эффективным в борьбе против коронавирусной инфекции. Решение антимонопольной службы по данному делу № 08/05/24–10–2020 установило, что на момент составления рекламного сообщения, инструкция препарата «Арбидол» не содержала информации об устойчивости данного средства против нового вируса Covid-19. Это означает, что реклама вышла за пределы тех показаний, которые были указаны в разделах «Показания к применению» и «Способ применения». [5]

В дальнейшем в Федеральную антимонопольную службу было направлено сообщение о том, что в соответствии с новыми исследованиями, «Арбидол» был признан активным средством для борьбы с коронавирусной инфекцией и был внесен в список государственных рекомендаций по лечению Covid-19. Федеральная антимонопольная служба рассмотрела данную информацию, и признала рекламу соответствующей, но все равно нарушившей ч. 6 ст. 24 закона «О рекламе», согласно которой аудио-ролик распространял сведения вне показаний инструкции препарата на момент рекламной кампании. [5]

Можно сделать вывод, что при утверждении рекламного сообщения необходимо с осторожностью обосновывать используемый текст, исключительно ссылаясь на инструкцию по применению. Все ссылки на клинические исследования, практику специалистов, а также научные публикации в профессиональных изданиях не могут быть рассмотрены в качестве обоснования для использования определенных утверждений о свойствах препарата, если они не указаны в его инструкции официально.

Также стоит избегать обобщения и сравнения свойств и воздействия лекарственных препаратов при разработке рекламного сообщения. Это может расцениваться ФАС в качестве несоответствующей рекламы, которая сообщает о несуществующих возможностях фармацевтического средства.

Например, согласно решению федеральной антимонопольной службы от 25 августа 2020 года по делу № 08/05/24–36/2020 описывает подход в рекламе препарата «Канефрон Н». Реклама данного средства распространялась с помощью листовок и содержала в себе обобщение его лекарственных свойств для лечения острых инфекционных воспалений мочевыводящих путей и мочекаменной болезни. Хотя согласно инструкции по применению, данный препарат применяется в комплексной терапии при лечении хронических инфекций мочевого пузыря и почек при неинфекционных хронических воспалениях почек, в качестве средства, препятствующего образованию мочевых камней. [6]

Решение Федеральной антимонопольной службы от 14 января 2020 года по делу № 08/05/24–153/2019 также фиксирует несоответствующий подход обобщения лекарственных свойств в рекламе. [7] В телевизионной рекламе препарата «Бронхо-мунал» сообщалось о том, что данное лекарственное средство способствует борьбе с простудой и снижению риска осложнений в три раза, однако, последняя характеристика отсутствовала в инструкции препарата.

В очередной раз антимонопольный орган отказался рассматривать в качестве обоснования свойств средства «Бронхо-мунал» данные клинических исследований, которые были опубликованы в научном издании. Так как результаты данного исследования не были отражены в инструкции лекарственного препарата. Соответственно, в данном случае также было обнаружено нарушение ч. 6 ст. 24 закона «О рекламе», которое выражается в рекламе свойств препарата, которые не указаны в показаниях инструкции по применению. [7]

Такой прием, как сравнение, был использован в рекламном сообщении средства «Супрадин», которое транслировалось весной 2020 в эфире телеканала «Карусель». Рекламный ролик

распространял сведения, что витамины «Супрадин» имеют самую сильную формулу с дозировкой в три раза выше, чем у других аналогичных витаминных комплексов. Для обоснования таких данных в рекламе использовался дисклеймер, ссылающийся на сравнительное исследование среди лучших трех препаратов: «Супрадин», «Компливит» и «Витрум». [8]

Согласно решению Федеральной антимонопольной службы от 3 сентября 2020 года по делу № 08/05/5–44/2020, было установлено, что в рекламируемом средстве «Супрадин» превышалась дозировка только двух витаминов (В1 и Биотина) в три и более раз по сравнению с «Компливит» и «Витрум». На основании этого реклама была признана нарушающей п. 1 ч. 2 ст. 5 закона «О рекламе» с пояснением, что подобное сравнение искажает представление аудитории о рекламируемом лекарственном препарате и не позволяет потребителям объективно оценить его характеристики. [8]

Пример рекламы препарата «Утрожестан» демонстрирует то, как несоответствие рекламного текста показаниям в инструкции фармацевтического препарата, способно нанести серьезный ущерб здоровью потребителей. Решением федеральной антимонопольной службы от 26 ноября 2020 года по делу № 08/05/24–79/2020 данная реклама была признана недостоверной согласно трем грубым нарушениям. [9]

Во-первых, реклама препарата использовала такие сообщения, как: «Утрожестан высокоэффективен для сохранения беременности при угрозе невынашивания», «Назначение Утрожестана в дозировке 200 мг/сут достоверно снижает риск преждевременных родов на 34% и увеличивает вероятность рождения здорового ребенка в срок», «Утрожестан эффективно снижает частоту преждевременных родов в группах риска», «Безопасен для матери и плода», что нарушало п. 8 ч. 1 ст. 24 Федерального закона «О рекламе», согласно которому реклама фармацевтических препаратов не должна гарантировать высокую эффективность рекламируемого продукта и безопасность его применения. Во-вторых, в рекламе сообщалось о том, что данное лекарственное средство необходимо применять с осторожностью в период грудного вскармливания, хотя согласно инструкции препарата, лактация является прямым противопоказанием к применению. В-третьих, в рекламе содержалась информация об активном компоненте лекарственного средства — прогестерон натуральный микронизированный, в то время как в инструкции препарата заявлен другой компонент — прогестерон микронизированный (не натуральный). Согласно п. 2 ч. 3 ст. 5 закона «О рекламе» в данном случае реклама также была признана недостоверной по причине того, что содержала в себе искаженные сведения о составе, назначении и потребительских свойствах лекарственного средства. [9]

Используя в рекламе фармацевтических средств такие приемы как сравнение или обобщение, необходимо обязательно сопоставить используемые утверждения не только с результатами исследований, на основе которых они сформированы, но и с информацией, содержащейся в инструкции препарата. Именно инструкция лекарственных средств предоставляет те сведения, которые могут быть применены в составлении рекламного сообщения.



На основе рассмотренных кейсов в рамках правоприменительной практики можно выделить несколько слов, которые могут свидетельствовать о потенциальном нарушении закона «О рекламе». В первую очередь, это такие слова, как «безопасный» и «эффективный», которые могли бы быть использованы в качестве описания рекламируемого лекарственного средства, его свойств или способов воздействия. Они, с большей вероятностью, создадут условия для признания рекламы несоответствующей согласно п. 8 ч. 1 ст. 24 закона «О рекламе», в котором говорится, что реклама лекарственного средства не может гарантировать эффективность и безопасность рекламируемого продукта. [1] Стоит избегать таких слов и находить им более нейтральную замену в соответствии с законными требованиями и внутренними политиками компаний.

Начиная с 2019 года, фармацевтическая отрасль сделала большой скачок в развитии коммуникации с аудиторией в digital-среде. Социальные сети стали активно использоваться брендами для продвижения своих препаратов, что поспособствовало также усилению контроля за данной сферой со стороны Федеральной антимонопольной службы.

Согласно письму ФАС России от 25 сентября 2019 года № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», способы распространения рекламы не ограничены. Регулирование рекламы в сети «Интернет» осуществляется на основе общих требований установленными Федеральным законом «О рекламе». [2]

Также данное письмо предоставляет руководство для определения того, что является рекламой в сети Интернет. Согласно этой классификации, выдача поисковых результатов — не признается рекламой, так как это является результатом обработки запроса пользователя. Но в случае, если среди результатов поисковой выдачи будут также размещены сведения с целью привлечения внимания к конкретному препарату или выделения его среди других средств, то такая информация будет являться рекламой. [2]

По мнению специалистов Федеральной антимонопольной службы не признаются рекламой данные о производимых или реализуемых препаратах, опубликованные на официальных сайтах производителей, так как такие сведения о средствах носят информационный характер. Но исключением являются те случаи, когда на данных сайтах также публикуется информация, направленная на выделение конкретных препаратов среди однородных средств, в таком случае подобные размещения будут рассматриваться в качестве рекламы. Примером может послужить баннер, прикрепленный к определенному товару с целью привлечения к нему внимания. [2]

При продвижении безрецептурных лекарственных препаратов в сети Интернет не стоит забывать о том, что запрещено обращение к несовершеннолетним пациентам. Невозможной

для данной аудитории будет являться даже реклама средств против акне, направленная на подростков. Не стоит также выдавать лекарственное средство в качестве пищевой добавки или косметического средства с целью избежать возможных ограничений или создавать у аудитории впечатление ненужности получения консультации у специалиста. [4]

В случае обнаружения нарушений закона «О рекламе» в сети Интернет Федеральная антимонопольная служба имеет основания для привлечения виновных лиц, а именно рекламодателя, к ответственности. Под рекламодателем в соответствии с п. 5 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» подразумевается производитель или продавец товара, либо иное лицо, которое определило объект рекламирования и содержание данной рекламы. Также рекламодателями одного и того же рекламного размещения могут быть признаны одновременно несколько лиц, при условии, что каждое из них участвовало в выборе рекламируемого товара и согласовании используемых в рекламе утверждений. [2]

Рассмотрение того или иного лица в качестве рекламодателя осуществляется в каждом конкретном кейсе, исходя из условий договора о распространении или изготовлении рекламных материалов, а также остальной документации и всех обстоятельств. [2]

В случае, если признаки нарушения Федерального закона «О рекламе» были выявлены на таких площадках, как социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», то с целью установления рекламодателя указанной рекламы, антимонопольные органы могут отправить запрос владельцу социальных сетей — ООО «МэйлРу». Также ими может быть сформирован запрос в адрес лица, распространяющего несоответствующую рекламу, для привлечения внимания к его деятельности. [2]

Стоит отметить рекламу, размещаемую с помощью мобильных приложений, например онлайн-аптек. Если пользователи данных программ получают оповещения о каких-либо товарах, приобретаемых с помощью данного приложения, то такая информация расценивается в качестве рекламы данного продукта, распространяемую в сети Интернет. [2]

Реклама лекарственных препаратов, как с помощью традиционных каналов распространения, так и посредством сети Интернет, включает в себя множество нюансов, ограничений и специфических особенностей. Но в случае грамотно составленного рекламного сообщения, можно не только повысить осведомленность аудитории о фармацевтическом бренде, но и улучшить его уровень продаж в условиях жесткой конкуренции, которая наблюдается в данной области. Участникам фармацевтического рынка следует «держат руку на пульсе» и следить за текущими толкованиями рекламных сообщений в соответствии с законом «О рекламе», что позволит им гибко адаптироваться к новым прецедентам из правоприменительной практики.

#### Литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ (последняя редакция).— Текст: электронный // Консультант-Плюс: [сайт].— URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 16.11.2021).
2. О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». — Текст: электронный // ФАС России: [сайт].— URL: <https://fas.gov.ru/documents/685779> (дата обращения: 19.11.2021).

3. Законопроект № 372739–7 «О внесении изменения в статью 24 Федерального закона »О рекламе« (в части ограничения рекламы лекарственных средств) // СОЗД ГАС »Законотворчество» URL: [https://sozd.duma.gov.ru/bill/372739-7#bh\\_histras](https://sozd.duma.gov.ru/bill/372739-7#bh_histras) (дата обращения 19.11.2021).
4. Фармацевтические науки. Стратегия продвижения фармацевтической продукции. Сафронов В. А.
5. Определение о возбуждении дела № 08/05/24–10/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 25 февраля 2020 г.— Текст: электронный // База решений ФАС: [сайт].— URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/252432b3-8290-4588-9789-df06de91f158/> (дата обращения: 16.11.2021).
6. Определение о возбуждении дела № 08/05/24–36/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 15 июля 2020 г.— Текст: электронный // База решений ФАС: [сайт].— URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/7b7f2876-b27a-4f3d-8dfc-596a64a3e2d9/> (дата обращения: 18.11.2021).
7. Определение о возбуждении дела № 08/05/24–153/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 06 декабря 2019 г.— Текст: электронный // База решений ФАС: [сайт].— URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/f95e0d8c-0896-4e16-b2e7-ab730f6a5c82/?query=08/05/24-153/2019> (дата обращения: 18.11.2021).
8. Определение о возбуждении дела № 08/05/5–44/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 6 августа 2020 г.— Текст: электронный // База решений ФАС: [сайт].— URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/d1d2c476-b734-4259-93fa-5816d6ee912b/> (дата обращения: 19.11.2021).
9. Определение о возбуждении дела № 08/05/24–79/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 2 октября 2020 г.— Текст: электронный // База решений ФАС: [сайт].— URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/d2c12d6c-5850-4d15-9cc9-a1265fa5a5a3/> (дата обращения: 19.11.2021).

## Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа

Козлова Светлана Дмитриевна, студент магистратуры  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье рассматриваются современные инструменты продвижения в социальных медиа, которые могут использовать косметические бренды в своей маркетинговой стратегии.*

**Ключевые слова:** продвижение, косметический бренд, маркетинг влияния, социальные медиа, пользовательский контент.

Объем мирового рынка косметической продукции растет с каждым годом. Пандемия covid-19 оказала сильное негативное влияние на темпы роста рынка, но в 2021 году спрос на косметику и парфюмерию в России начал восстанавливаться после существенного падения в 2020 году. Пандемия covid-19 ускорила глобальный процесс диджитализации экономики и общества, который начался до коронавирусного кризиса. Для устойчивого развития бренда, ему необходимо соответствовать современным тенденциям и применять различные инструменты продвижения в социальных медиа.

Социальные медиа — это информационные ресурсы, на базе которых возможно осуществление социального сетевого взаимодействия [1]. Используя социальные медиа, бренд может повысить узнаваемость, установить коммуникацию с аудиторией, увеличить охваты аудитории и вовлечь её в жизнь бренда.

В исследовании, проведенном Гарвардской школой бизнеса, 62% женщин заявили, что следят за инфлюенсерами в социальных сетях. Когда женщин спросили, где они ищут информацию о косметических продуктах перед их покупкой, они ответили, что больше всего — почти 67% — в социальных сетях, затем следуют сторонние обзоры продуктов — 59% и профессионалы в области красоты — 55%. Реклама бренда заняла гораздо

более низкое место — 44%, а общественные деятели и знаменитости набрали всего 34% [2].

Один из наиболее распространенных инструментов продвижения — это маркетинг влияния (Influence Marketing). Маркетинг влияния — это продвижение бренда с помощью лидеров мнений. Косметические бренды активно используют эту технологию в течение последних нескольких лет, и она остается по-прежнему актуальной. Крупнейшая компания, специализирующаяся на производстве косметических продуктов, Estée Lauder тратит около 75% своего маркетингового бюджета на продвижение в социальных медиа, в том числе, на маркетинг влияния.

Влияние инфлюенсеров в сфере красоты больше, чем в любом другом секторе розничной торговли. Аудитория косметических брендов ценит возможность увидеть применение косметического продукта людьми, которых они знают и которым доверяют. Такие социальные медиа, как Instagram, YouTube, Tik-Tok, обладают широкими возможностями для визуальной демонстрации продукта.

Инфлюенсеров подразделяют на несколько групп, в зависимости от количества подписчиков:

- Наноинфлюенсеры — аудитория до 1000 человек;

- Микроинфлюенсеры — аудитория от 1000 до 100 тыс. человек;
- Мидинфлюенсеры — аудитория от 100 тыс. человек до 1 миллиона;
- Макроинфлюенсеры — аудитория от 1 миллиона человек [3].

На сегодняшний день все большее количество брендов предпочитает использование микроинфлюенсеров для продвижения своих продуктов. Аудитория микроинфлюенсеров, как правило, более лояльная и вовлеченная, по сравнению с аудиторией макроинфлюенсеров, что в свою очередь означает более эффективную коммуникацию.

Маркетинг влияния включает в себя различные формы сотрудничества с инфлюенсерами:

- Прямая рекомендация — призыв перейти по ссылке или совершить целевое действие [3].
- Обзор — подробное описание продукта в видео или в текстовом формате [3].
- Популярным форматом продвижения с помощью инфлюенсеров для косметических брендов являются обучающие видеоуроки макияжа с возможностью нативной рекламы средства.
- Распаковка — формат, при котором инфлюенсер получает от бренда продукт для тестирования [3].
- Бренди́рование профиля или рубрики — кампания, в которой инфлюенсер становится лицом бренда, например, для конкурса или марафона [3].
- Амбассадорство — это сотрудничество бренда с человеком, который представляет его корпоративную идентичность: миссию, ценности, философию и т.д.

Выбор формы сотрудничества должен определяться с учетом различных факторов: целей коммуникации, особенностей бренда, характеристик аудитории лидера мнений и др.

Другой инструмент, получающий популярность у многих брендов — пользовательский контент (User generated content, UGC). Популярность пользовательского контента как метода продвижения может быть объяснена глобальными трендами на естественность и уход от идеальных изображений, как в рекламе, так и в жизни. 90% потребителей говорят, что аутентичность контента важна при принятии решения о том, какие бренды им нравятся и какие бренды они поддерживают [4]. 73% представителей поколения Z и 70% миллениалов говорят, что им важно, чтобы бренды предоставляли им персонализированный опыт [4].

Для брендов косметики пользовательский контент имеет особое значение. Потребители косметических средств в большей степени доверяют мнению и отзывам других потребителей. При принятии решения о покупке потребители считают пользовательский контент в 9,8 раз более действенным, чем контент инфлюенсеров [4]. Реальный опыт беспристрастных покупателей для аудитории более ценен, чем обещания бренда.

Активное использование пользовательского контента позволяет бренду выстроить более доверительные отношения с аудиторией. Минимальная стоимость UGC как инструмента продвижения является его важным преимуществом. В качестве стимула делиться своим персональным опытом бренд может предложить аудитории скидку, особые условия программы лояльности, подарок и т.д. Пользовательский контент может быть создан в разных формах в социальных медиа: комментарий, пост, отзыв, изображение, видео. Использование UGC положительно сказывается на вовлеченности пользователей, благодаря созданию диалога между брендом и аудиторией.

Еще один современный метод продвижения, не теряющий актуальности — таргетированная реклама. Таргетированная реклама — это целенаправленное воздействие на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующуюся рекламируемым товаром [5]. Таргетированная реклама как метод продвижения необходима бренду для привлечения аудитории, потенциально заинтересованной в покупке. Её главным преимуществом является возможность с максимальной точностью выбрать параметры интересующих пользователей.

Инструменты таргетированной рекламы позволяют не только основывать критерии поиска на социально-демографических характеристиках, но и поведенческих факторах. С помощью таргетированной рекламы можно привлечь пользователей, которые интересуются косметическими средствами, уходом за собой, следят в социальных сетях за другими брендами, схожими по своим характеристикам. Наиболее эффективным форматом для таргетированной рекламы является анимация или короткое видео, позволяющие визуально продемонстрировать косметический продукт.

Рассмотренные инструменты являются лишь малой частью многообразия методов продвижения в социальных медиа. При правильном использовании выбранных инструментов косметический бренд получает возможность выстроить эффективную коммуникацию с потребителем, получить более лояльную аудиторию и увеличить долю онлайн-продаж.

#### Литература:

1. Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 9 (99) Часть 1. — С. 139–141. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/socialnye-media-i-socialnye-seti-problemy-terminologii-i-modeli-vzaimodejstviya-polzovatelej/> (дата обращения: 22.11.2021).
2. Domenic Smith: Social Media Marketing Beauty Industry Lessons for Brands [Электронный ресурс] / Insense. — Режим доступа: <https://insense.pro/blog/social-media-marketing-beauty-industry-lessons-for-brands> (дата обращения 22.11.2021).
3. Людмила Коваленко: Influencer Marketing: что это такое и как использовать его в бизнесе [Электронный ресурс] / Altcraft. — Режим доступа: <https://altcraft.com/ru/blog/chto-takoe-influencer-marketing-i-kak-ispolzovat-ego-v-biznese> (дата обращения 22.11.2021).

4. Lindsay Macdonald: 43 Statistics About User-Generated Content You Need to Know [Электронный ресурс] / Stackla. — Режим доступа: <https://stackla.com/resources/blog/42-statistics-about-user-generated-content-you-need-to-know/> (дата обращения 23.11.2021).
5. Назаров Антон Дмитриевич Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. № 5. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoy-instrument-marketologa> (дата обращения: 23.11.2021).

## Агromаркетинг в современных условиях и тенденциях

Коныртаева Таншолпан, студент магистратуры  
Алматы Менеджмент Университет (Казахстан)

*Сельское хозяйство удовлетворяет основные потребности человека, производя продукты питания. Примерно столетие назад фермеры производили продовольственные товары в основном для собственного потребления или для обмена с другими (денежными или натуральными), в основном в той же деревне или близлежащих местах. Они были в основном самодостаточны. Но сейчас условия производства значительно изменились: от самообеспечения к коммерциализации. Улучшение производства сопровождается ростом урбанизации, доходов, изменением образа жизни и пищевых привычек потребителей и расширением связей с зарубежным рынком. Агromаркетинг объединяет производителей и потребителей посредством ряда мероприятий и, таким образом, становится важным элементом экономики, что и обуславливает актуальность выбранной темы. Ведь цель данной статьи проанализировать агromаркетинг в современных условиях и тенденциях развития.*

**Ключевые слова:** агromаркетинг, тенденции, условия развития, модернизация, продукция.

Термин агromаркетинга состоит из двух слов — агропромышленность и маркетинг. Агропромышленный комплекс, как правило, означает выращивание и разведение сельскохозяйственных культур и скота, в то время как маркетинг охватывает ряд мероприятий, связанных с перемещением товаров из точки производства в точку потребления. Многие ученые дали определение агromаркетинга и включили в него такие важные элементы, как время, место, форма и полезность страсти.

Г.В. Мешкова описывает агromаркетинг — как процесс, который начинается с принятия решения о производстве сельскохозяйственного товара на продажу, что включает все аспекты рыночной структуры или системы, как финансовые, так и институциональные, основанные на технических и экономических соображениях, и включает операции до и после сбора урожая, сборку, сортировку, хранение, транспортировку и распределение [1]. Сфера агromаркетинга не ограничивается только конечной сельскохозяйственной продукцией. Он также фокусируется на поставках сельскохозяйственных ресурсов фермерам. Таким образом можно описать следующие ключевые аспекты агromаркетинга в современных условиях:

1. Система агromаркетинга включает две основные подсистемы: маркетинг продукции и маркетинг факторов производства.

— подсистема маркетинга продукции включает: фермеров, сельских / первичных торговцев, оптовиков, переработчиков, импортеров, экспортеров, маркетинговые кооперативы, регулируемые маркетинговые комитеты и розничных торговцев.

— подсистема факторов производства включает: производителей, дистрибьюторов, соответствующие ассоциации, импортеров, экспортеров и других лиц, которые предоставляют фермерам различные факторы производства сельскохозяйственной продукции.

2. Система агromаркетинга понимается и развивается как связующее звено между фермерским и нефермерским секторами. Динамичный и растущий сельскохозяйственный сектор требует удобрений, пестицидов, сельскохозяйственного оборудования, машин, дизельного топлива, электроэнергии, упаковочных материалов и ремонтных услуг, которые производятся и поставляются промышленными и несельскохозяйственными предприятиями. Увеличение объема сельскохозяйственной продукции стимулирует прямые связи, обеспечивая излишки продовольствия и натуральных волокон, которые требуют транспортировки, хранения, измельчения или переработки, упаковки и розничной продажи потребителям. Эти функции выполняют несельскохозяйственные предприятия.

3. Система маркетинга должна быть такой, чтобы обеспечить общее благосостояние всех сегментов общества (производителей, потребителей, посредников и торговцев). Правительство выступает в роли наблюдателя, обеспечивающего интересы всех групп, связанных с маркетингом. Предмет сельскохозяйственного маркетинга включает функции маркетинга, агентства, каналы, эффективность и затраты, ценовой спред и рыночную интеграцию, излишки производителя, государственную политику и исследования, а также импорт / экспорт сельскохозяйственных товаров;

4. Общая цель агromаркетинга в развивающейся стране, такой как Казахстан, состоит в том, чтобы помочь первичным производителям, т.е. фермерам, получить выгодные цены на свою продукцию и предоставить правильный тип товаров в правильном месте, в нужном количестве и конечным потребителям с другой стороны [2].

Усилия по снижению маркетинговой маржи должны быть подкреплены повышением эффективности маркетинга. Эффек-



тивность маркетинга может быть повышена за счет повышения как операционной, так и ценовой эффективности. Операционная эффективность может быть достигнута путем повышения производительности труда в сельскохозяйственном маркетинге за счет крупномасштабной отгрузки и распределения, продвижения стандартизации, модернизации систем погрузки и разгрузки, снижения маркетинговых затрат за счет внедрения новых технологий хранения и переработки и др. Совместные отгрузки через сельскохозяйственные кооперативы являются хорошим способом повышения операционной эффективности. Улучшение социальной инфраструктуры, например, строительство дорог, способствует повышению операционной эффективности за счет снижения транспортных расходов. Прозрачность рынка должна быть улучшена для повышения эффективности ценообразования, поскольку эффективность ценообразования связана со способностью рыночных систем эффективно распределять ресурсы. Равенство между торговцами также важно. Фермеры находятся в более слабом положении в плане ведения переговоров и рыночной власти, поскольку они являются мелкомасштабными и не имеют достаточной рыночной информации [3]. Поэтому фермеры находятся в невыгодном положении при торговле с городскими торговцами.

Поэтому снижение уровня регулирования имеет решающее значение для процесса перехода к рыночно-ориентированной экономике. Кроме того, государственные ресурсы должны быть направлены на обеспечение лучших условий для бизнеса частных фирм, а не на конкуренцию с частным сектором. Это также относится к сельскому хозяйству и системам агромаркетинга. Роль государства в агромаркетинге заключается в стабилизации цен на сельскохозяйственную продукцию путем регулирования спроса и предложения, в снижении маркетинговой маржи за счет повышения эффективности маркетинга, в регулировании маркетинговой деятельности для обеспечения справедливой торговли, а также в разработке и мониторинге стандартов безопасности и обеспечения качества.

В этом смысле для реализации эффективной политики сельскохозяйственного маркетинга необходима правительственная реформа для полного и точного пересмотра функций каждого министерства и его роли в сельскохозяйственном маркетинге. На данный момент необходимо срочно создать орган сельскохозяйственного маркетинга на уровне департамента. Роль и функции органа маркетинга включают планирование политики сельскохозяйственного маркетинга, регулирование спроса и предложения сельскохозяйственной продукции, мониторинг цен на сельскохозяйственную продукцию, содействие развитию сельскохозяйственных рынков, таких как оптовые рынки по всей стране, привлечение фондов стабилизации цен и последующее управление ими, предоставление маркетинговых кредитов, обучение участников рынка, координация политики агромаркетинга между министерствами и др. Фонд стабилизации цен будет полезен для стабилизации цен на продовольствие в условиях нестабильности цен на продовольствие, но способность управления фондом должна быть тщательно проанализирована и улучшена, наряду с бюджетными условиями. Кроме того, государственные органы и агентства, которые принимают значительное участие в агромаркетинге,

должны быть приватизированы, так как они не показывают хороших результатов по сравнению с частными предприятиями из-за отсутствия предпринимательства.

Поэтому правительствам следует попытаться установить порядок честной торговли. Для модернизации систем агромаркетинга следует увеличить инвестиции в маркетинговые объекты как в сельской, так и в городской местности. Например, оптовый рынок должен выполнять функции ценообразования, регулирования спроса и предложения, сбора и распространения информации, клиринга счетов, финансовых операций и диверсификации рисков и другие. Он также должен собирать и распределять большое количество товаров одновременно [4]. Если рынок не функционирует должным образом, он будет «закрывать дороги», создавая большие препятствия для эффективного маркетинга. Если система аукционов будет отлажена, прозрачность сделок на этих рынках значительно повысится, а цена и количество, торгуемое на рынках, станут более понятными. Функции сельскохозяйственных кооперативов должны быть обновлены, чтобы повысить эффективность маркетинга и переговорные возможности фермеров. Кроме того, если рост сельскохозяйственного производства сопровождается ростом реальных доходов фермерских семей, спрос этих семей на не сельскохозяйственные потребительские товары увеличивается, поскольку доля доходов, потраченных на непродовольственные потребительские товары и товары длительного пользования, как правило, растет с увеличением реального дохода на душу населения. Таким образом, несколько отраслей промышленности находят новые рынки сбыта для своей продукции в фермерском секторе.

Агромаркетинг играет важную роль не только в стимулировании производства и потребления, но и в ускорении темпов экономического развития. Он является важнейшим мультипликатором развития сельского хозяйства. В процессе перехода от традиционного к современному сельскому хозяйству маркетинг становится самой большой проблемой, поскольку в результате перехода образуются излишки производства. Системы агромаркетинга, похоже, находятся на начальном этапе, хотя стадия развития может отличаться по культурам и регионам. Схемы торговли сухими продуктами, такими как зерно, включая рис, продукты масличных культур и другие, основаны на образцах в центрах обмена сельскохозяйственных культур в крупных городах. Сделки представляются честными и прозрачными, поскольку цены определяются многими покупателями и продавцами на открытых площадках в центрах. В этом смысле маркетинг сушеных продуктов относительно развит, а операционная и ценовая эффективность относительно высока. Однако схемы торговли свежей продукцией, такой как фрукты и овощи, не модернизированы и ограничены в пространстве. Сделки на оптовых рынках в Алматы осуществляются путем прямых контактов и на основе консигнации между покупателями и продавцами. Однако система хранения в прохладном / холодном месте развита плохо.

Эффективная система агромаркетинга ведет к оптимизации использования ресурсов и управления производством. Эффективная система маркетинга может также способствовать увеличению товарного излишка за счет сокращения потерь, воз-

никающих в результате неэффективной переработки, хранения и транспортировки [5]. Хорошо продуманная система маркетинга может эффективно распределить имеющиеся запасы современных средств производства и тем самым поддержать более высокие темпы роста сельскохозяйственного сектора.

Очевидно, что хорошо налаженная система маркетинга расширяет рынок сбыта продукции, доставляя ее в отдаленные уголки как внутри страны, так и за ее пределами, т.е. в районы, удаленные от мест производства. Расширение рынка сбыта способствует постоянному увеличению спроса и тем самым гарантирует производителю более высокий доход. Эта работа осуществляется посредством передачи ценовых сигналов.

Поэтому отрасли, связанные с сельским хозяйством, такие как производство удобрений, сельскохозяйственных машин и оборудования, а также другие, должны быть стратегически развиты для повышения производительности сельского хозяйства и увеличения доходов фермеров. Экономические реформы оказали значительное влияние на сельскохозяйственный сектор, поскольку реформы включали либерализацию политики ценообразования и маркетинга в сельском хозяйстве, с принудительной системой государственных закупок основных культур, таких как пшеница. У фермеров есть свобода

выбора моделей возделывания сельскохозяйственных культур, хотя до сих пор существует неформальный контроль за выбором культур на некоторых землях и специальных культурах, которые выращиваются вблизи государственных экономических предприятий.

В настоящее время наиболее важными проблемами для развития агромаркетинга являются нехватка компетентных кадров в области сельскохозяйственных исследований и разработок, отсутствие финансового и физического доступа фермеров к имеющимся ресурсам, необходимость передачи соответствующих и устойчивых технологий, которые являются экологически безопасными, а также наличие подлинных и качественных семян, химических веществ, таких как удобрения, пестициды.

В заключении стоит отметить, что маркетинг сельскохозяйственных товаров развился после того, как человек смог производить больше еды, чем ему было нужно для себя, и начался обмен его продуктами с другими. Этот переход от производства для потребления к производству для обмена происходил медленно. Примерно столетие назад фермеры потребляли большую часть того, что они производили. Эта тенденция усилила их зависимость от маркетинга, что привело к общему развитию рыночного механизма.

#### Литература:

1. Мешкова Г.В. Влияние рыночной инфраструктуры на характер и темпы развития агромаркетинга // Известия СПбГАУ.— 2008.— 1.— С. 65–73.
2. Пасечник Л. Г., Андрюкова А. А. Агромаркетинг как фактор, повышающий эффективность сельскохозяйственного предприятия // Вестник Курганской ГСХА.— 2013.— № 3.— С. 16–18.
3. Мешкова Г.В. Государственное регулирование в аграрном секторе экономики — новые подходы и решения // Сборник научных трудов СПбГАУ.— 2007.— 2(4).— С. 102–106.
4. Конурбаева Ж. Т., Закимова А.М. Развитие агропромышленного комплекса как основа определения конкурентоспособной специализации экономики Казахстана // Вестник КазНУ.— 2014.— № 14.— С. 33–41.
5. Асадов З.Р. Агромаркетинг и его роль в развитии сельского хозяйства // Вопросы структуризации экономики: Материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф.— 2012.— № 2.— С. 92–93.

## Характеристика потребителей и их поведения как элемент имиджа и деловой репутации в сфере ресторанного бизнеса

Мишина Елена Алексеевна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье автор анализирует потребителей, их поведение, и основные факторы, на которые опирается потребитель при выборе кухни, блюда или заведения. Необходимо учитывать особенности и характеристики аудитории, которые являются важными и ключевыми. Также рассмотрены понятия имиджа и деловой репутации, которые повышаются при знании привычек целевой аудитории.*

**Ключевые слова:** имидж, деловая репутация, ресторан, ресторанный бизнес, потребительское поведение, потребитель, тренд.

Для развития любого успешного бизнеса необходимо провести анализ потенциальной целевой аудитории, чтобы выстраивать таргетированное рекламное предложение, которое бы приносило результат, привлекало новых клиентов

и, соответственно, увеличивало прибыль. Ведь, целевая аудитория — это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. Задача маркетинга — повлиять на неё с целью побудить к покупке. Иными словами, это тот

круг потребителей, физических лиц или компаний, на который этот продукт рассчитан и которым он может быть интересен. [5]

Для начала необходимо выявить детальный портрет аудитории, к которому относится: социально-демографические характеристики целевой аудитории, к которым относятся пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, потому что, например, наличие в семье ребёнка влияет на меню ресторана, на позиционирование и на схему зала (наличие детской зоны). Также, важно учесть, стиль жизни аудитории, как аудитория проводит свой досуг, и свободное время. В качестве примера это определяет, нужно ли в заведении предлагать отдельное меню еда с собой в контейнерах или бизнес-ланчи. Эти исследования можно проводить самостоятельно в отделах маркетинга или заказать их у таких крупных фирм, как COMCON или Nielson. Все вышеперечисленные факторы влияют на формирование планирования информационного воздействия на целевую аудиторию, для увеличения охвата и частоты контактов (показа рекламного объявления/баннера одному и тому же человеку несколько раз). Человек чаще всего не среагирует на рекламу, если увидит ее только один раз.

Во время планирования информационного воздействия на целевую аудиторию при помощи того или иного рекламодателя приходится учитывать поведенческие параметры аудитории — критерий, подразумевающий под собой персональный профиль, социальный статус, личные ценности, образ жизни и потребительские предпочтения. [5] Исходя из этого, руководитель ресторана уже принимает решение какое меню формировать и какие пункты добавлять (детское, вегетарианское и тд).

Все эти факторы помогают укрепить деловую репутацию в сознании постоянных лояльных потребителей и сформировать имидж, у той аудитории, которая пришла в ресторан первый раз. Касаясь потребительского поведения, необходимо также заниматься мониторингом тенденций и привычек. Например, если потенциальная целевая аудитория соблюдает посты, то если вы сформируете временное постное меню — это повысит имидж и репутацию вашего заведения.

Для привлечения новых клиентов и поддержания интереса к ресторану необходимо воздействовать на целевую аудиторию:

1) импульсно, в зависимости от времени года (сезонного меню) или в преддверии каких-то праздников (8 марта, 23 февраля и т.д.);

2) ударно, в зависимости от поведения конкурентов, которые размещают больше рекламы или если, продажи за месяц падают;

3) непрерывно, то есть как правило, такую интенсивность применяют для поддержки уровня знакомства с новым рестораном, или для товаров постоянного потребления.

В соответствии с целями, для продвижения ресторанного бизнеса и заложенным бюджетом, решаются такие задачи, как охват и частота, в количественном или рейтинговом выражении. Далее, компания выбирает разные рекламодатели, определенные сроки, место, размер рекламного баннера. Все рекламные носители формируют лояльность, имидж и деловую репутацию в сознании потенциальной аудитории.

Итак, подведем итоги, для повышения имиджа, узнаваемости и деловой репутации важно сегментировать на узкую целевую аудиторию, которая состоит из разных целевых групп, и относится к потенциальной целевой аудитории конкретного ресторана; формирование оптимального меню, которая соответствует ожиданиям посетителей и стилю жизни; общение с клиентами, качественное обслуживание, проведение акций (скидки на бизнес-ланчи, если рядом есть бизнес-центр); предложение уникальных фирменных блюд, которые можно попробовать только в вашем ресторане или фирменное оформление зала, с необычной тематикой заведения. При знании вашей аудитории, кто это за люди и конкретных привычек повышается имидж, и формируется база постоянных клиентов. Для постоянных клиентов необходимо продумывать программу лояльности: система скидок, выгодные предложения доступные, только для этого сегмента потребителей.

Также интересно рассмотреть тенденции и тренды в ресторанной сфере в 2021 году, на которые стоит обратить внимание. В период самоизоляции кафе и рестораны периодически были закрыты, ведь население вынуждено оставаться дома. Новые тенденции в ресторанном бизнесе помогают заведениям в развитии бизнеса.

1 тренд: это доставка еды или еда с собой, которые подразумевают под собой рост числа потребителей и онлайн-заказов, создание и развитие собственного сайта и мобильного приложения;

2 тренд: здоровое и полезное питание, которое включает в себя разнообразные салаты и домашнюю еду. Тренд также формирует в себе покупку питания на целый день или целую неделю, то есть разложенные по контейнерам рационы на день, которые можно купить на неделю и выбрать калорийность блюд;

3 тренд: заведения становятся широкоформатными, то есть в меню заведений можно найти абсолютно любое блюдо из разных кухней мира. Даже если специализация ресторана четко обозначена, составляются временные дополнения к основному меню;

4 тренд: персонализация и программы лояльности в приложениях.

Телефоны уже становятся частью повседневной жизни. При пробуждении человек проверяет сообщения или звонки, смотрит погоду. Поэтому маркетинговые активности ресторана и программы лояльности все больше уходят в приложения.

В конце 2018 года McDonald's и Starbucks впервые развернули рекламные акции только для приложений, а Burger King привязал их еще и к геолокации: в сети раздавали бесплатные сэндвичи любому, кто скачает их приложение, стоя в пределах 200 метров от главного конкурента — McDonald's. Акция сделала приложение Burger King самым загружаемым бесплатным приложением в App Store в первые дни акции. [6]

В заключение можно сформулировать вывод о том, что давать рекламу и воздействовать надо точно на выбранную целевую аудиторию — это те клиенты, которым ресторан приносит максимальную пользу и удовлетворяет все потребности. Именно на такую аудиторию и нацелена рекламная кампания и деятельность бизнеса в целом.

## Литература:

1. ГОСТ 31985–2013 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» // [Электронный ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200103471> (дата обращения 19.11.2021)
2. Деловая репутация организации как фактор ее устойчивого развития и качества антикризисного управления. // [Электронный ресурс]: [https://studme.org/48556/ekonomika/delovaya\\_reputatsiya\\_organizatsii\\_kak\\_faktor\\_ustoychivogo\\_razvitiya\\_kachestva\\_antikrizisnogo\\_upravleniya](https://studme.org/48556/ekonomika/delovaya_reputatsiya_organizatsii_kak_faktor_ustoychivogo_razvitiya_kachestva_antikrizisnogo_upravleniya) (дата обращения 14.11.2021)
3. Дручевская И. А. Особенности формирования имиджа организации // European Student Scientific Journal. — 2013. — № 2.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров/ Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — М.: Дашков и К, 2021. — 443с.
5. Теряева Е. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить // [Электронный ресурс]: <https://blog.calltouch.ru/ch-to-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/> (дата обращения 22.11.2021)
6. ТОП-13 трендов в ресторанном бизнесе в 2021 году // [Электронный ресурс]: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends> (дата обращения 22.11.2021)

## Особенности и направления использования Product Placement

Овсянникова Варвара Сергеевна, студент

Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна, старший преподаватель  
Новосибирский государственный университет экономики и управления

*В статье раскрыты ключевые особенности и направления использования product placement, типы размещения, а также обозначены причины высокой эффективности product placement.*

**Ключевые слова:** product placement, реклама, скрытая реклама, реклама в кино, продвижение, технология скрытой рекламы, технология продвижения

Product Placement — форма коммерции, которая позволяет органично интегрировать рекламное объявление в различные развлекательные и информационные средства массовой информации (фильмы, видеозаписи, телепрограммы, радиопередачи, информационные рассылки, книги и т.д.), таким образом, что оно должно становиться естественным продолжением сюжетной линии. [4, с. 170]

Являясь разновидностью BTL-рекламы, Product Placement интегрируется и проникает через образ товара в художественный замысел произведения.

У Product Placement существует ряд задач, которые направлены на эффективную коммуникацию с конечным потребителем товара или услуги. В первую очередь, Product Placement позволяет сформировать имидж торговой марки через ассоциацию с персонажами, которые взаимодействуют с продуктом. Когда потребитель наблюдает такое взаимодействие героя художественного произведения с рекламируемым продуктом, намного выше шансы, что у него повысится лояльность к торговой марке. Помимо этого, Product Placement позволяет информировать о характеристиках продуктах и показать, как он используется.

В product placement есть составляющие, благодаря которым возможным становится отнесение этой технологии к социально-коммуникативной, то есть присутствуют четыре точки соприкосновения: источник, сообщение, канал, получатель. [3]

Рассмотрим их более подробно:

1. Источник. Есть компании и организации, которые реализуют Product Placement и есть компании, которые являются за-

казчиками. Как правило, на связь с компанией-заказчиком выходит представитель специализированного агентства. Однако, именно для компании-заказчика важна реализация технологии Product Placement, так как в её интересах «встроить» нативную рекламу в художественное произведение. Хорошая рекламная интеграция ненавязчиво включается в произведение массовой культуры и не идентифицируется аудиторией как product placement. В свою очередь, рекламируемый продукт или услуга начнет восприниматься как часть жизни героя фильма или сериала.

2. Сообщение. Под сообщением в Product Placement подразумеваются все его типы и виды. Сообщения и их характер зависят от целей, которых хочет добиться заказчик через свою рекламную интеграцию.

3. Канал. На данный момент, каналом Product Placement может стать тот или иной продукт сферы развлечений. О. Березкина пишет, что «в настоящий момент наиболее часто используются такие каналы коммуникации как: художественные фильмы, телевизионные сериалы или ситкомы, телевизионные программы и ток-шоу, художественная литература, компьютерные игры, анимационное кино, литература, музыкальные клипы, театр...». Ввиду постоянного развития технологий, появления новых жанров художественных произведений, список каналов постоянно расширяется, давая больше возможностей для нативной интеграции. Эта тенденция говорит о высокой технологичности Product Placement, о возможности использования нестандартных решений при создании сюжета для рекламной интеграции.

4. Получатель. Product Placement направлен на широкую аудиторию, поскольку размещается в продуктах массовой куль-



туры. Например, Product Placement, интегрированный в кинофильмы, распространяется на разных носителях. В последние годы набирает популярность просмотр кинофильмов на стриминговых сервисах (таких, как «Кинопоиск» или «Netflix»), на телевидении и в кинотеатре. А главное — аудитория имеет больше возможностей посмотреть фильм снова.

Помимо этого, аудитория продуктов массовой культуры — мотивирована к внимательному просмотру, однородна и поддается измерению. В любом случае, необходимо согласовывать целевую аудиторию продукта или услуги заказчика, и целевую аудиторию продукта массовой культуры, в которую заказчик желает интегрироваться.

Процесс производства и распространения product placement должен быть представлен в виде следующего ряда действий. Вначале принимается решение заказчика о проведении рекламной кампании, связанной с демонстрацией продукта или услуги в продукте массовой культуры, будь то кинофильм, или музыкальное произведение. Вместе с этим обсуждается рекламный бюджет и цель, которую необходимо достичь в ходе рекламной кампании. Далее осуществляется выбор канала интеграции Product Placement на основании цели и имеющегося бюджета, выбор типа и вида Product Placement. Исходя из этого, выбирается конкретное произведение, согласуются цели и возможности, которые доступны для заказчика. В итоге происходит непосредственная реализация Product Placement и подведение итогов рекламной кампании, расчёт эффективности.

П. Киселева выделяет четыре типа размещения product placement:

1. Визуальный показ (демонстрация) — показ продукта в кадре с обязательным условием читаемости логотипа.
2. Использование (употребление, кинестетический вид) — это любое взаимодействие персонажа с продуктом с обязательным условием читаемости логотипа.
3. Вербализация, или аудиальный тип — упоминание названия торговой марки вслух персонажем сериала/фильма.
4. Специальная сцена — это:
  - использование продукта с комментариями персонажей, специально вписанных в сценарий согласно брифу клиента (с возможной вербализацией бренда);
  - сцена, в которой продукт становится одним из центральных элементов. [1]

#### Литература:

1. Берёзкина О. П. Б48 Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009. — 208 е.: ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов».
2. Герасименко, Н. М. Продакт плейсмент: теория и практика развития [Текст] / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник ТОГУ. — 2015. — № 3 (38). — С. 181–190.
3. Кривцова Е. В., Гершун М. В., Гришаев М. О. Использование Product Placement в художественных фильмах для продвижения брендов // Реклама. Теория и практика. — 2016. — №6. — С. 350–356
4. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. — М.: Эксмо, 2008. — 832 с. — (Полный курс MBA).

Product Placement обладает высокой эффективностью. О. П. Березкина выделяет этому следующий ряд причин:

1. Широкий охват целевой аудитории — фильмы и сериалы показываются на всей территории России, происходит повторный показ, а также распространение на цифровых носителях.
2. Аудитория внимательна, поддается измерению. Количество людей, увидевших размещение продукта, равняется количеству людей, посмотревших сам фильм (рейтингу), — это наиболее точное измерение аудитории. В России просмотр фильма является любимым досугом. Фильмы и сериалы досматриваются до конца, обсуждаются и приносят позитивные эмоции. Поэтому и правильная интеграция Product Placement будет принята аудиторией доброжелательно.
3. Размещение Product Placement продукта или услуги в кинофильме органично вписывается в сюжет и делает его неотъемлемой частью фильма или сериала.

4. Позитивное отношение потребителей к продукту как следствие доверительного отношения к героям фильма: его появление не воспринимается как прямая реклама.

5. Product placement не прерывает ход фильма и не раздражает, как традиционная телереклама. Он подразумевает более элегантную, утонченную форму подачи послания.

Аудитория product placement в несколько раз превосходит рекламную по внимательности и лояльности к бренду. У аудитории Product Placement нет возможности воспользоваться запингом (переключением с канала на канал), к которому прибегают зрители во время рекламных пауз, а значит, у нее нет выбора — смотреть или не смотреть встроенную в любимый фильм рекламу. [4]

Подводя итоги, невозможно не отметить одно из главных преимуществ product placement — нативность. Интеграция рекламы в художественное произведение не только способна органично вписаться в историю, но и сформировать имидж рекламируемого товара, рассказать об отличительных особенностях. Знание этапов производства и распространения product placement позволяет использовать один из способов размещения в соответствии с характерными чертами товара или услуги. То есть можно говорить о том, что product placement — это системно организованная деятельность, подразумевающая размещение продукта или услуги компании-заказчика по четко разработанному технологическому ряду.

## Теоретические аспекты понятия «имидж»

Салтыкова Алина Рифатовна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье анализируется, какую роль играет имидж и брендинг в условиях прогрессирующего процесса глобализации и постоянных интеграционных взаимодействиях стран. С каждым днем глобализация провоцирует угрозы вспыхивания информационных стычек, что в свою очередь влечет за собой стирание границ национального менталитета, подрыв репутации и тем самым создают условия для ухудшения имиджа государства. Нужно отметить, что из-за расширения информационных границ и развития коммуникационных связей между государствами, способствующее улучшению имиджа страны — одна из важнейших политических составляющих. Тем самым, следует еще раз подчеркнуть, что в ситуации, когда распространение информации получило очередной толчок в своем развитии, значение имиджа страны на международной арене играет одну из ключевых ролей.*

**Ключевые слова:** имидж, национальная идентичность, брендинг, образ.

## Theoretical aspects of the concept of Image

Saltykova Alina Rifatovna, student master's degree  
Russian State University for the Humanities (Moscow)

*The article analyzes the role of image and branding in the conditions of the progressive process of globalization and constant integration interactions of countries. Every day, globalization provokes threats of information clashes, which in turn leads to the erasure of the boundaries of the national mentality, undermining the reputation and thereby creating conditions for the deterioration of the image of the state. It should be noted that due to the expansion of information borders and the development of communication links between states, contributing to the improvement of the country's image is one of the most important political components. Thus, it should be emphasized once again that in a situation where the dissemination of information has received another impetus in its development, the importance of the country's image in the international arena plays one of the key roles.*

**Keywords:** image, national identity, branding, vision.

### Введение

Формирование имиджа как искусства целенаправленного управления восприятием, или, как его теперь принято называть, публичная дипломатия, сопровождало человечество с самых первых шагов его эволюции [13]. Однако понятие «имидж» стало предметом изучения только в первой половине XX века, когда выяснились последствия обеих Мировых войн: ужасная цена, которую нужно заплатить за создание, продвижение и распространение «образа врага». С 1945 года развитие средств массовой информации, особенно телевидения, а позднее и других технологий изменило картину международных отношений и то, как они представлены в СМИ.

### Основные понятия и концептуальные основы имиджа

Роль имиджа страны и его воздействие на международных акторов представляет большой интерес не только для ученых и специалистов в сфере публичной дипломатии и международных отношений, но и для различных смежных областей.

И все же, как следует понимать понятие «имидж» страны? Данная проблема проработана достаточно фундаментально, особенно в зарубежной литературе. Однако существующие подходы значительно различаются. Имидж рассматривается в разных контекстах: международный пиар, стратегические коммуникации и публичная дипломатия, психология, об-

щественное мнение, СМИ, брендинг, маркетинг и так далее. Многие страны вкладывают значительные средства в свои программы для улучшения имиджа и репутации. Имиджевые, а также PR-технологии основаны на исследованиях и результатах в социальной и политической психологии, включая социальное познание, психологию влияния, рекламу, политическую и управленческую психологию.

В качестве рабочей формулировки, целесообразно остановиться на данной: «имидж государства — это комплексное стереотипизированное представление, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованных опытом народа» [3].

Стоит также упомянуть наблюдения Роберта Джервиса [10]:

— Национальные государства способны влиять на другие национальные государства путем изменения их имиджа, без модификации политики, которую они проводят;

— Имидж может стать основным фактором в более легком достижении своих целей в международных отношениях;

— Состоит из когнитивной, аффективной и оценочной составных частей.

В отношении последнего вышеупомянутого пункта следует отметить, что разные ученые, исследующие роль имиджа в международных отношениях, подчеркивают значение таких

понятий, как «имидж СМИ», «имидж внешней политики», «геополитический имидж», «имидж лидера» и т.д. Однако их можно классифицировать и как подкатегории. Западные исследователи этих вопросов придерживались нескольких различных путей изучения. В данной работе выделены три из них:

1. «Сигналы», которые международные акторы посылают друг другу, т.е. о своих намерениях, интересах и так далее (О. Холсти, Р. Джервис);
2. «Фильтр» в системе убеждений лиц, принимающих решения во внешней политике (К. Шимко, М. Коттам);
3. Фактор «национальной идентичности», особенно при формировании национального имиджа в рамках политического дискурса (Н. Ларсен).

Помимо всего прочего, в последние время политологи зачастую обращаются к термину «бренд страны». Область национального брендинга основана на исследованиях, касающихся строения, измерения и управления брендами [14]. Бренд обычно определяется как «уникальное, многомерное сочетание элементов, которые обеспечивают нации культурно обоснованную актуальность» [7]. Распространенное определение было сформулировано известным специалистом в сфере управления Дэвидом Аакером. Согласно ему, бренд — это «многосторонний конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных, коммуникационных и стратегических элементов, которые в своем взаимодействии способствуют обра-

зованию уникального набора ассоциаций в сознании потребителей» [15]. Страна обращается к национальному брендингу, если задается целью повысить свой имидж посредством маркетинговых механизмов [8]. Брендинг способствует улучшению имиджа страны в регионе не только в плане отдыха и туризма, но и в плане привлечения внутренних инвестиций, укрепления существующей культуры и наследия, развития инфраструктуры, приема новых жителей, работников и квалифицированных мигрантов.

Образ нации — это политический и экономический капитал, который отражает ее положение на международной арене, что является формой мягкой силы. Мягкая сила исходит от влияния, которое преднамеренно или непреднамеренно передается через различные источники, включая политику, экономику, систему образования, средства массовой информации, культуру, науку и технику, бренды и продукты, а также деловую практику [16].

Национальная идентичность как базовая основа имиджа — понимается как единство нации и ее государства. Опираясь на концепцию национальной идентичности Смита [17], страну можно поделить на шесть атрибутов: отдельная территория или «родина», общая история и традиции, отечественная экономика, общественная культура, набор общих норм и ценностей, а также суверенная политическая организация. Эти атрибуты соответствуют категориям, по которым иностранцы фактически воспринимают и различают разные страны [18].

#### Литература:

1. Кочетков В. В. Идентичность в международных отношениях: теоретические основы и роль в мировой политике / В. В. Кочетков // Вестн. Моск. ун-та. Сер 25. Международные отношения и мировая политика. — 2010. — № 1. — С. 5–26.
2. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 10.
3. Суворова И. С. Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 40. С. 154.
4. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память / М. Хальбвакс // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3 (40–41). С. 8–27.
5. Anholt, S. and van Gelder, S. (2005) Branding for good, in: Beyond Branding (editor Ind, N.). London: Kogan Page, pp. 56–68.
6. Boulding, Kenneth, National Image and International System. In James N. Rosenau (Ed.) International Politics and Foreign Policy. London: Collier Macmillan Inc., 1969. pp. 422–431.
7. Dinnie, Keith (ed.) (2008): Nation branding: concepts, issues, practice. London et al.: Butterworth-Heinemann, 289 S.
8. Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding // Brunel University Uxbridge, L, 2009.
9. Fombrun, Charles J. (1996): Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press, 441 S.
10. Jervis Robert, The Logic of Images in International Relations. Columbia University Press. A Morningside Book, 1970, 281 S.
11. Kavaratzis, M. And Ashworth, G.J. (2005) City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. 2005. 506–514 с.
12. Olins, W. (1999) Trading Identities. London: The Foreign Policy Centre. 567 s.
13. Taylor Philip M., Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester University Press, 1995.
14. Kaneva, Nadia (2011): «Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research.» In: International Journal of Communication. 5, pp. 117–141.
15. Aaker D. A. Building Strong Brands, Free Press. N. Y., 1996. P. 68
16. Nye Jr, J.S. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. Cambridge, MA: Public Affairs (Perseus Books Group).
17. Smith, Anthony D (1991): National identity. Reno: University of Nevada Press.
18. Mittelstaedt, John D.; Hopkins, Christopher D.; Raymond, Mary Anne; et al. (2004): «Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions.» In: Journal of International Consumer Marketing. 17 (1), pp. 7–31.

## Коммуникационные инструменты для продвижения корпоративной социальной ответственности компании

Старпович Валерия Андреевна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) подразумевает, что корпорации несут определенную ответственность не только за экономические последствия своей деятельности, но также за социальные и экологические последствия. Иногда это называют подходом «тройного результата», который учитывает экономические, социальные и экологические аспекты корпоративной деятельности.

Нелегкой задачей для компаний представляется не только создание самих проектов корпоративной социальной ответственности, соответствующих их деятельности и действительно приносящих пользу сообществу, но и продвижение этих проектов.

В случаях неверного донесения целей и ценностей КСО-проектов до заинтересованных сторон, таких как руководство, клиенты или сообщество, на которое оказывает влияние деятельность компании, под сомнение может быть поставлена вся инициатива [6].

Некоторыми из распространенных сценариев неверного донесения информации об усилиях в области корпоративной социальной ответственности является такое предоставление фактов, при котором сообщение выглядит как самореклама или еще один способ продажи продукции компании. Во избежание вышеуказанных сценариев необходимо учесть ряд факторов при донесении информации о КСО-проектах.

Первым этапом на пути продвижения проектов в данной сфере представляется поиск ответов на следующие вопросы:

- Кто заинтересованные стороны и что их волнует? Совпадает ли это с инициативами компании?

- Каковы руководящие принципы и ценности компании и как они отражены в этих программах?

- Какие изменения компания пытается осуществить?

- Как измерять положительный эффект и отчитываться об успехе?

- Как отвечать на возражения и нивелировать скептицизм? [2]

Важность информирования сообщества о внедряемых инициативах в области КСО не подвергается сомнению. По словам ведущего научного сотрудника Института экономики РАН, Татьяна Бурмистровой, эта задача включает в себя несколько уровней, причем на каждом из них содержание материалов и подача информации будут различаться:

- К верхнему уровню можно отнести профессионалов в области КСО: крупный и средний бизнес, некоммерческие организации и союзы предпринимателей (например, РСПП). При этом, деятельность по формированию бизнес-среды для социально-ответственных компаний в настоящий момент не входит в приоритеты министерств и ведомств, ответственных за эту область;

- Ко второму уровню относятся так называемые «получатели» социальных услуг, причем как реальные, так и потенциальные;

- На третьем уровне находится все население страны — подразумевается, что люди, проживающие на определенной территории, имеют право и должны быть информированы о последствиях работы предприятий, осуществляющих деятельность на этой территории.

Рассмотрим ключевые инструменты распространения информации о корпоративной социальной ответственности:

**Участие представителей компании в конференциях, саммитах и форумах.** В случае данного способа продвижения КСО-проектов, основной задачей представителей является донесение информации о разработке и реализации проектов компании, их целях и уже достигнутых результатах на широкую аудиторию бизнес-сообщества и представителей власти. Существуют различные виды мероприятий — они могут охватывать как всю тематику корпоративной социальной ответственности в целом, так и быть сфокусированными на одной подтеме. Примеры мероприятий 2021 года:

- Экспертная дискуссия «Устойчивое развитие: идеальная картина мира или реальная перспектива» в рамках XII Гайдаровского форума;

- Онлайн-конференция «Социальная ответственность бизнеса: практики российских регионов» и XVII ежегодная конференция «Благотворительность в России: решения нового времени» от делового издания «Ведомости»;

- VIII конференция «Социальный маркетинг и КСО» в Агентстве стратегических инициатив в Москве;

- Национальный форум по устойчивому развитию — это российская площадка для дискуссий и обмена профессиональными мнениями ответственного российского бизнеса. Инициатива данного проекта принадлежит деловому изданию «Ведомости» и осуществляется уже третий год подряд;

- XVII международная научно-практическая конференция «Корпоративная социальная ответственность и этика бизнеса» от ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» совместно с Комитетом по корпоративной социальной ответственности Ассоциации менеджеров (AMP), Европейской сетью этики бизнеса (European Business Ethics Network) и Ассоциацией этики бизнеса, комплаенса и КСО (Russian Business Ethics Network).

Интеграция спикеров в мероприятия на тему корпоративной социальной ответственности не единственный вариант. Многие компании организуют свои тематические мероприятия. Среди подобных событий можно выделить онлайн-беседу, организованную совместно FORTUNE и HUAWEI, для обсуждения цифровых решений в телекоммуникационной отрасли и их роль в формировании безуглеродного будущего; онлайн-конференцию на площадке РБК. Тренды на тему «Как ответственные компании продвигают ЗОЖ», в рамках которого «Магнит» объявил о создании собственной Ассоциации индустрии.



стрии товаров для здоровья; вебинар от компании СИБУР, посвященный экологической стратегии компании.

Другие распространённые и достаточно эффективные методы информирования сообщества о деятельности в области КСО включают в себя распространение пресс-релизов, организацию интервью с представителями компаний, проведение пресс-мероприятий (круглые столы, брифинги, пресс-туры), вовлечение журналистов (с помощью мотивационной рассылки) [5].

**Пресс-релиз** — один из самых основных инструментов коммуникации в PR [1]. При создании пресс-релиза важно сообщить основные данные: кто, что, когда, где и почему в виду того, чтобы СМИ получали всю необходимую информацию. Ключевые сообщения должны быть на переднем плане, и кроме того, необходимо исключить любой рекламный контент и ориентировать текст на донесение информации.

**Встречи с прессой** можно условно разделить на несколько видов: личные интервью, конференции с представителями СМИ, пресс-тур, брифинг. В случае пресс-конференции средства массовой информации приглашаются совместно для прослушивания важного сообщения [4]. Данный метод необходимо использовать, чтобы сообщить о действительно значимых событиях. Брифинг — это встреча с небольшой группой представителей средств массовой информации. Например, представители СМИ в конкретной отрасли могут быть приглашены на брифинг на отраслевой выставке. Пресс-тур представляет собой встречи представителя компании со СМИ в их офисах в определенном регионе в течение нескольких дней [3].

Как правило, упоминание названия организации в СМИ в положительном контексте запоминается потребителям и вызывает доверие, уступающее только опыту личного взаимодействия с брендом [7]. Журналисты в основном руководствуются своими собственными убеждениями, когда пишут об

определенных компаниях в области КСО. Читатели понимают, что журналистам не оплачивается дополнительно такой материал, а следовательно, это помогает людям оценить усилия компании и действительно поверить в добрую волю организации — по крайней мере, значительно больше, чем если бы компания продвигала подобные инициативы самостоятельно. При взаимодействии со СМИ необходимо создать пул спикеров — опытных и обученных публичным выступлениям людей, в задачи которых будет входить представление организации по конкретным вопросам перед целевой аудиторией [8].

В последнее время актуальность в качестве инструмента продвижения инициатив в области КСО приобретает практика **мотивационной рассылки**. Мотивационная рассылка выполняет несколько ключевых функций: точечное донесение ключевых сообщений до СМИ, повышение лояльности к компании, а кроме того, при использовании данного инструмента существенно увеличиваются шансы на публикацию в СМИ на некоммерческой основе. Важными аспектами мотивационного подарка являются креативность и непосредственная связь с идеей самого КСО-проекта. Хорошим примером применения мотивационной рассылки является социальная акция «Оденься в красное!», в рамках которой по инициативе Вауер в Москве подсвечивали в красный цвет значимые архитектурные объекты (Крымский мост, здания на Тверской улице, Останкинскую башню) с целью привлечения внимания широкой общественности к проблеме высокой смертности от ССЗ. Представители компании направили журналистам свитшоты с надписью «Берегите сердце», на которых можно было «включить» подсветку (рис 1). Такой подход позволил привлечь внимание представителей СМИ к акции, получить выходы материалов о подсветке в СМИ, а также в социальных сетях самих журналистов.



**Распространение информации в социальных сетях.** Социальная значимость и организационная потребность в корпоративной социальной ответственности хорошо известны. При таком всеобщем согласии с необходимостью КСО ключевой вопрос для коммуникаторов заключается не в том, продвигать ли инициативы компании в социальных сетях, а в том, как это сделать. В данном виде коммуникации есть несколько инструментов:

— Ведение собственных сообществ компании. Это позволяет привлекать к обсуждению значимых тем всех заинтересованных лиц, своих настоящих и потенциальных клиентов, делиться достижениями сотрудников, рассказывать об усилиях в области КСО, повышать авторитет и завоевывать доверие. Важно использовать мультимедиа для большего воздействия, например корпоративные или демонстрационные видео. Также можно публиковать опросы в социальных сетях, чтобы получить отклик от аудитории. Это позволяет создавать и поддерживать отношения с целевой аудиторией, а также устанавливать двустороннюю коммуникацию.

Приведем несколько интересных примеров подобного продвижения КСО-проектов: Adobe использует свой корпоративный блог, чтобы публиковать значимые новости [11] и привлекать заинтересованных лиц к обсуждению; Netflix и Spotify в социальных сетях поддерживают такие движения, как «Месяц гордости», «Экологическая устойчивость» и «Black Lives Matter». Netflix показывает пример того, как ориентироваться и привлекать нишевую аудиторию и меньшинства с помощью социальных сетей [10].

— Взаимодействие с лидерами мнений в Интернете. Согласно мнению 57% маркетологов, маркетинг влияния (англ. influencer marketing) превосходит собственный контент их бренда [9]. Мнения экспертов отрасли или популярных блогеров вызывают больше доверия, чем сообщения, исходящие от самой компании.

— Публикации вовлеченных сотрудников. Публикации от сотрудников компании позволяют привлечь новых людей и демонстрируют приверженность сотрудников компании.

**Размещение информации на сайте компании.** Основным вопросом при подобном способе продвижения КСО-проектов заключается в охвате сайта. Кроме того, продвижение сайта как правило имеет целью повышение посещаемости страниц с продуктами или услугами компании, а деятельность по корпоративной социальной ответственности остается без внимания.

Конечно, существуют и другие инструменты распространения информации о корпоративной социальной ответственности, но они менее эффективны. Например, российское телевидение, как и радио, практически не освещает тему КСО в бизнесе.

Таким образом, привлечение общественности, представителей органов власти, инвесторов и средств массовой информации может существенно повысить эффективность самих КСО-проектов, а кроме того, с точки зрения специалиста по связям с общественностью, обеспечит улучшение репутации компании и повысит доверие конечных потребителей. Прежде чем сформировать тактику продвижения и создания внешней коммуникации, необходимо определить ценность программы КСО внутри компании и ответить на ключевые вопросы.

КСО — это не просто бизнес-тенденция, это практика, обеспечивающая социальную ответственность бизнеса. Успешно реализовавшие стратегии КСО компании осознают влияние своей деятельности на общество в целом. Общая цель этих стратегий — поддерживать благополучие общества посредством инициатив, улучшающих такие области, как экология, экономика и социальные вопросы. Хотя инициативы в области корпоративной социальной ответственности играют важную роль в маркетинге и рекламе бренда, эти инициативы должны соответствовать ценностям и посланию компании и не быть показательными. Компании, игнорирующие важность КСО, рискуют получить плохую репутацию, что может привести к потере клиентов и финансовым трудностям.

#### Литература:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя. — СПб.: Питер, 2017 — С. 176.
2. Белоусов К. Ю. Современный этап эволюции концепции социальной ответственности // Теория и практика общественного развития. 2016. № 3. — С. 32–34.
3. Добросельский В. В. Пресс-тур: коммуникативные и организационные особенности // Филологический аспект. — 2016. — № 6. — С. 21–26
4. Е. А. Махорская. Пресс-конференция и брифинг в PR-деятельности: дифференциальное описание // Сопоставительные исследования. — 2018. — С. 169–172.
5. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2004. — С. 496.
6. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008.
7. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды, кейсы, правила. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 230 с.
8. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.
9. Castelló, I., Etter, M., & Årup Nielsen, F. (2016). Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of Management Studies*, 53(3), 402–432.
10. Digital marketing institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (Дата обращения: 14.10.21)
11. Kim, S. (2017). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 1–17.

## Развитие собственных торговых марок в российских торговых сетях: обзор и тенденции

Хаметова Нурия Гумеровна, кандидат экономических наук, доцент;

Ахметов Ильяс Ранисович, студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*Развитие и рост популярности собственных торговых марок — тренд сегодняшнего российского рынка продуктового ритейла. В статье авторами представлен обзор СТМ в российских торговых сетях и выявлены тенденции рынка частных марок.*

**Ключевые слова:** собственные торговые марки, СТМ, розничные торговые сети, доля СТМ в структуре товарооборота.

Торговля — одна из важнейших отраслей экономики, которая идет в учет ВВП страны и выполняет посредническую функцию рынка — одну из важнейших. При помощи торговли осуществляется процесс соединения товаропроизводителей и потребителей. Ежегодное её развитие способствует появлению новых технологий осуществления торговли, форматов, организаций процесса товародвижения и изучения потребительских предпочтений. Но в тоже время торговля сталкивается с рядом трудностей, с такими как государственное регулирование, повышение конкуренции на рынке, падение спроса. И современные торговые сети бывают вынуждены адаптироваться ко всем меняющимся условиям и трендам для сохранения своей рыночной доли. И одним из вариантов является создание собственных торговых марок, опыт которых российские торговые сети переняли от зарубежных коллег.

В сегодняшней экономике России наблюдается снижение реальных доходов населения и падение их покупательской способности. Так, например, Росстат оценил падение на 3,5% реальных располагаемых доходов россиян в 2020 году. И сегодня главный риск производителей и ритейлеров — сокращение доходов потребителей. Согласно исследованию Nielsen IQ, в ближайший год эта проблема волнует 85% опрошенных компаний, а в перспективе следующих трех лет — 71% опрошенных компаний [1]. Среди участников опроса ведущие производители и торговые сети России. Розничные сети находят различные пути для поддержания своей выручки и маржинальности и начинают делать ставку на развитие собственных торговых марок.

Согласно ГОСТ Р 58800–2020, Торговая марка (от англ. trademark) — общепринятое обозначение товарного знака, а товарный знак, в свою очередь, это охраняемое обозначение (словесный, изобразительный, объемный и другие символы или их комбинация), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, в том числе для отличия товаров одного предприятия от однородных товаров другого предприятия, помещаемое на товарах, упаковке или документации, связанной с его реализацией, зарегистрированное в установленном порядке и удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Товарный знак регистрируется в Федеральной Службе по интеллектуальной собственности Роспатент.

Собственная торговая марка (СТМ) принадлежит торговым сетям и является их нематериальным активом. Создавая СТМ, розничная сеть преследует такие цели, как повышение лояльности клиентов, увеличение дохода, обеспечение достойного соотношения цены и качества, разнообразие ассортимента. Как

правило, цены на СТМ значительно дешевле, чем на товары конкурентов при том же уровне качества. Это обусловлено тем, что торговая сеть напрямую делает заказ производству, избавляясь от промежуточных звеньев, а также не затрачивает средства на маркетинг.

Джон Квелч и Дэвид Хардинг в журнале Harvard Business Review в 1996 году определили условия, когда СТМ получают наибольшее развитие: «Сила частной торговой марки обычно варьируется в зависимости от экономических условий. То есть доля рынка частных торговых марок обычно увеличивается, когда экономика страдает, и снижается в более сильные экономические периоды» [3].

Собственные торговые марки популярны за рубежом, а особенно в странах Западной Европы, их родиной считается Великобритания. Так, например, согласно исследованию компании Nielsen, в 2016 году доля СТМ в Европе составила 31,4%, в Северной Америке — 17,7%, в Латинской Америке — 8,3%, а на Азиатских рынках всего лишь 4,2%. [2] В России этот показатель на 2021 год составляет 5,3%, и многие аналитики склоняются к тому, что этот показатель будет расти. Около половины ритейлеров собираются увеличить представленность СТМ на своих полках в 2021 году [1].

Несмотря на то, что СТМ раньше воспринимались в глазах потребителя как «что-то на полке в левом нижнем углу, по низкой цене и непонятного качества», то сейчас в сложившейся ситуации падения доходов потребители готовы менять свои предпочтения, и около половины ритейлеров собираются увеличивать представленность СТМ на своих полках и работать над их улучшением.

На сегодняшний день собственные торговые марки представлены в ведущих российских торговых сетях, таких как «Лента», «Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл», «Магнит», «Дикси» и др., а также в зарубежных торговых сетях, работающих на рынке России — «Ашан», Metro Cash&Carry.

«Пятерочка» — торговая сеть, принадлежащая группе компаний X5 Retail Group, где является лидером по продажам СТМ. Торговая сеть работает в сегменте «магазин у дома», и СТМ представлены преимущественно в низком ценовом сегменте. Согласно годовому отчету X5 Retail Group за 2020 год, доля СТМ в структуре выручки «Пятерочки» составила 19%, что на 4% больше по сравнению с 2019 годом. Стратегическая цель «Пятерочки» — 28% от объема продаж к 2023 году. Первое полугодие 2021 года показывает, что в сети увеличиваются покупки собственных торговых марок (продажи выросли на 31%) [5]. На сегодняшний день X5 Retail Group делает ставку на цифрови-



зацию бизнес-процессов, связанных с поиском поставщиков для собственных торговых марок и находится в поиске долгосрочных партнеров, которые смогут обеспечить товары надлежащего качества. С закупками на СТМ можно ознакомиться в системе электронных торгов X5 Retail Group, где проводятся конкурсы (тендеры) на поставку товаров под СТМ на основе технического задания. Также при помощи цифровых технологий Пятерочка управляет жизненным циклом продукта, собирает и анализирует обращения покупателей по СТМ.

«Перекресток» — торговая сеть, принадлежащая группе компаний X5 Retail Group, работающая в сегменте супермаркетов. В ассортименте представлены СТМ во всех ценовых сегментах: от низкого до высокого ЦС. Но большинство марок — в верхнем ценовом сегменте. Согласно годовому отчету X5 Retail Group за 2020 год, доля СТМ в структуре продаж «Перекрестка» составила 13,9%, что на 4,6% выше по сравнению с 2019 годом. Стратегическая цель «Перекрестка» — 22% от объема продаж к 2023 году. Так же, как и «Пятерочка», делает ставку на цифровизацию бизнес-процессов по отношению к закупкам, аналитике и совершенствованию товаров под СТМ, а также акцент на здоровое питание в товарах СТМ. В будущем планируется перезапустить некоторые СТМ в среднем и высоком ценовом сегменте. Как рассказал коммерческий директор «Перекрестка» Дмитрий Медведев, парадигма восприятия СТМ меняется: покупателям важен не столько бренд, сколько — цена и состав, более 60% покупателей готовы полностью или частично заменять в покупках обычные марки на частные [5].

«Лента» — торговая сеть, работающая преимущественно в сегменте гипермаркетов. Является крупнейшей сетью гипермаркетов и четвертой среди крупнейших розничных сетей России. На сегодняшний день существует 13 СТМ в сети «Лента» во всех ценовых сегментах. Согласно годовому отчету «Ленты» за 2020 год, доля СТМ в структуре продаж составила 14,7%, в 2019 году — 14,2%, 2018 год — 13,4%. Для сети «Лента» частная марка — это удачное дополнение к ассортименту, масс-маркет, а также дополнительное продвижение бренда и донесение принципов до покупателей. [7] В 2020 году «Лента» решила усилить предложение товаров СТМ и запустила 4 суб-бренда: «Лента Premium», «Лента Eco», «Лента Green», «Лента Kids». [6] Поиск поставщиков для товаров под собственной торговой маркой происходит на основе тендера, опубликованного на сайте торговой сети в разделе для поставщиков.

«Магнит» — российская торговая сеть, одна из ведущих розничных сетей на рынке, лидер по количеству магазинов и географии их расположенности. Работает в мультиформатном режиме, включающем в себя: магазины «у дома», супермаркеты и гипермаркеты. Собственные торговые марки сети представлены во всех ценовых сегментах. Согласно годовому отчету ПАО «Магнит» за 2020 год, доля СТМ в структуре выручки составила 10%, что на 3% больше, чем в 2019 году. Стратегия развития торговой сети направлена на достижение 25% доли СТМ в структуре продаж к 2025 году, а также сделать 50% упаковок СТМ перерабатываемой, многоразовой или компостируемой. Отличительной способностью Магнита является то, что сеть располагает своими производствами для некоторых товаров СТМ, из них 11 промышленных и 4 сельскохозяйственных предприятия.

В 2019 году была пересмотрена стратегия развития собственных торговых марок. Так, например, был сокращен ассортимент СТМ с 69 марок до 13 марок с целью предложения более эффективного ассортимента, который пользуется высоким спросом.

«Дикси» — российская торговая сеть, специализирующаяся на развитии универсальных розничных магазинов формата «магазин у дома» в Центральном, Северо-Западном и Уральском федеральном округе, Калининграде и Калининградской области Российской Федерации. Собственные торговые марки сети представлены преимущественно в низком и среднем ценовом сегменте. История СТМ в сети «Дикси» насчитывается уже более 10 лет, и за это время стратегия развития потерпела несколько изменений. До 2011 года использовались зонтичные марки в различных категориях, затем СТМ сократились и конкретизировались под ценовые сегменты. Согласно исследованию агентства INFOLine, в 2018 году стали лидером среди российских торговых сетей по доле СТМ в обороте, и доля составила 25%, что на 9% выше, чем в 2016, и на 15% выше, чем в 2014 году. Как и все другие торговые сети, «Дикси» начало акцентировать внимание на качестве продукции. Тендеры на производство СТМ производятся на электронной торговой площадке CISLINK.

«ВкусВилл» является единственной торговой сетью, где 99% ассортимента состоит из продукции под собственным брендом. [4] Весь ассортимент сети — высококачественная продукция, изготовленная из натуральных ингредиентов, без консервантов, красителей, усилителей вкуса, ароматизаторов и прочей химии. Для отбора поставщика такой продукции проводится многоступенчатая система проверок качества. Главной особенностью «ВкусВилл» является то, что с поставщиками СТМ работают не менеджеры по закупкам, а профессиональные технологи для того, чтобы не допустить ошибок в производстве, влияющих на качество.

Также нельзя не отметить зарубежные торговые сети, представленные на российском рынке, в ассортименте которых представлены товары под собственной торговой маркой: «Ашан», Metro Cash&Carry.

«Ашан» — французская торговая сеть, работающая на российском рынке с 2002 года, представлена преимущественно в сегментах гипермаркетов и супермаркетов. Согласно оценке INFOLine в 2020 году доля СТМ в структуре товарооборота составила 14,4%, стратегия развития — 20% [8]. СТМ Ашана представлена в основном в низком ценовом сегменте, но с 2018 года начала развивать средний и премиум-сегмент. До 2018 года продукты СТМ позиционировались как товары с низкими ценами, но в 2018 году была пересмотрена стратегия развития собственных торговых марок. В этот год был произведен ребрендинг и идентифицированы товары под каждый ценовой сегмент: минимальная цена — марка «Зеленая птица», средняя цена — «Красная птица», максимальная цена — «Золотая птица». «Ашан» также делает акцент на натуральность и здоровое питание в своих СТМ, а в частности на био- и фермерские товары. Такие товары представлены маркой Auchan Bio, которые прошли ряд органических проверок и получили соответствующие сертификаты. Но в «Ашане» решили не просто ограничиться товарами био-, но идти дальше — создавать технологические цепочки полного цикла — от выращивания



сырья, кормов для животных до поступления конечного продукта на прилавки гипермаркета.

Metro Cash&Carry — немецкая торговая сеть, работающая на российском рынке с 2000 года в формате cash&carry. Впервые на российском рынке торговая сеть запустила собственные торговые марки в 2001 году. В 2016 году доля СТМ в структуре выручки составляла 10,8%, в 2020 году согласно оценке INFOline, доля СТМ составила 14,1%, стратегия развития — 20%. [8] Собственные торговые марки представлены преимущественно в среднем ценовом сегменте и направлены на следующие категории покупателей: Traders (оптовики, владельцы магазинов, торговых точек), HoReCa (отели, рестораны, кафе, столовые), Services, Companies & Offices (офисы, компании, услуги). Перед тем как поступить СТМ на полку в торговую точку, поставщики проходят несколько этапов проверок. Поэтому все товары под собственной торговой маркой в сети Metro соответствуют международной концепции менеджмента пищевой безопасности GFSI. Сеть уделяет большое внимание качеству продукции и аудиту производственных площадок.

Исходя из показателей российских и зарубежных торговых сетей и стратегии развития по отношению к СТМ, можно выделить следующие тенденции на российском рынке СТМ:

1) Увеличение доли СТМ в структуре товарооборота торговых сетей. Почти все рассмотренные торговые сети закладывают в своей стратегии увеличение продаж СТМ и их доли в выручке.

2) Увеличение представленности СТМ в ассортименте. Больше половины ритейлеров собираются увеличить представленность в 2021 году.

3) Развитие собственных торговых марок в среднем и высоком ценовом сегменте. Несмотря на то, что товары под СТМ всегда казались дешевыми товарами низкого качества, то сейчас парадигма восприятия СТМ у потребителей изменилась, более 60% готовы менять брендовые товары на частные.

4) Ставка на качество. Во всех рассмотренных торговых сетях начали проходить серьезные этапы проверки качества и аудита поставщиков. Цель торговых сетей — перестроить покупателей на товары под собственные торговые марки.

5) Развитие СТМ в сегменте товаров для здорового питания. Здесь можно отметить следующие торговые сети, которые работают над улучшением данного сегмента: «Перекресток», «Лента», «ВкусВилл», «Ашан».

6) Цифровизация бизнес-процессов при управлении СТМ и работе с поставщиками. Почти во всех рассмотренных торговых сетях закупки начинают происходить на основе электронных торгов на электронных торговых площадках, а также осуществление последующих работ с ними.

7) Поиск долгосрочных партнеров. Почти все рассмотренные торговые сети находятся в поиске долгосрочных партнеров для поставки товаров под СТМ, некоторые из них даже располагают собственным производством, а также создаются технологические цепи полного цикла с поставщиками СТМ.

#### Литература:

1. Nielsen IQ. Каким будет FMCG в 2021 году: исследование NielsenIQ среди 100+ топ-менеджеров // Официальный сайт аналитической компании Nielsen IQ URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/kakim-budet-fmcg-v-2021-godu-issledovanie-nielseniq-sredi-100-top-menedzherov/> (дата обращения: 14.11.2021)
2. Nielsen. The rise and rise again of private label // Исследование компании Nielsen URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf> (дата обращения: 15.11.2021)
3. John Quelch and David Harding. Brands versus private labels: fighting to win // Harvard Business Review January–February 1996 URL: <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win> (дата обращения: 14.11.2021)
4. Валерия Миронова. Как «ВкусВилл» работает с поставщиками // Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru URL: [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/kak-vkusvill-rabotaet-s-postavshchikami-stm/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kak-vkusvill-rabotaet-s-postavshchikami-stm/) (дата обращения: 15.11.2021)
5. Retail.ru. «Пятерочка» обеспечила треть продаж российского рынка СТМ // Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/news/pyatyerochka-obespechila-tret-prodazh-rossiyskogo-rynka-stm-30-sentyabrya-2021-209722/> (дата обращения: 13.11.2021)
6. Retail.ru. «Лента» делает ставку на собственную торговую марку // Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/news/magaziny-v-ssha-primut-povyshennye-mery-bezopasnosti-dlya-prodavtsov-iz-za-agres-26-avgusta-2020-197105/> (дата обращения: 16.11.2021)
7. Retail.ru. «Лента»: лояльность покупателей к товарам СТМ достигает 90% // Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/interviews/lenta-loyalnost-pokupateley-k-tovaram-stm-dostigaet-90/> (дата обращения: 16.11.2021)
8. Retail.ru. Выручка ритейлеров от продажи СТМ выросла на 30% // Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-riteylerov-ot-prodazhi-stm-vyroslo-na-30-2-iyunya-2021-205709/> (дата обращения: 17.11.2021)

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

№ 48 (390) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова  
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова  
Художник Е. А. Шишков  
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.  
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.  
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 08.12.2021. Дата выхода в свет: 15.12.2021.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.