

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



51 2021
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 51 (393) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
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
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
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
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
Рахронов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
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)
Досмубетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (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)
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 *Владимир Данилович Спасович* (1829–1906), русский юрист-правовед, польский публицист, общественный деятель.

Владимир Спасович родился в Минской губернии, в семье врача. Начальное образование он получил в Минской гимназии, которую окончил с золотой медалью. А по окончании юридического факультета Петербургского университета Спасович защитил магистерскую диссертацию по международному праву. В своей же альма-матер он возглавил кафедру уголовного права на юридическом факультете, но после студенческих волнений вместе с группой других профессоров оставил университет.

В 1866 году Спасович стал адвокатом. Речи Владимира Даниловича отличались строгой композицией, подлинно научным анализом доказательств. Он часто подвергал сомнению и оспаривал сомнительные утверждения экспертов, так как обладал глубокими знаниями во многих специальных дисциплинах (в частности, в судебной медицине). Спасович всегда уделял огромное внимание предварительной подготовке и не любил экспромтов. Интересно, что, начиная свои речи, защитник немало удивлял ранее незнакомых с его выступлениями слушателей. Вначале он всегда начинал как бы с трудом, чуть ли не заикаясь, но через пару минут оратор преображался и произносил свою речь в полном блеске мысли и формы. Сейчас невозможно сказать, было ли такое начало приемом («работа на контрасте») или же органическим свойством Владимира Даниловича, однако в конце речей аудитория всегда была покорена.

Спасович считается прототипом защитника Фетюковича в «Братьях Карамазовых» Достоевского. Данная участь Владимира Даниловича постигла после дела Кроненберга, обвиняемого в истязании своей семилетней дочери. Кроненберг высек ее розгами, обнаружив, что она, сломав запор на сундуке жены, добралась до семейных денег. В конечном счете Достоевский одобрил оправдание Кроненберга, ибо в противном случае семья бы распалась, но порицал Спасовича за то, что своими заявлениями об обыденности телесных наказаний детей в российских семьях он перечеркнул чувство сострадания к ребенку: «Девочка, ребенок; ее мучили, истязали, и судьи хотят ее защищать, — и вот какое бы уж, кажется, святое дело!». Другой знаменитый русский писатель — Михаил Евграфович Салты-

ков-Щедрин — писал следующее: «...Если вы не одобряете ни пощечин, ни розог, то зачем же вязываетесь в такое дело, которое сплошь состоит из пощечин и розог?» Следует отметить, что Спасович защищал Кроненберга бескорыстно, по назначению суда.

В 1863 году на свет появился один из лучших учебников уголовного права, автором которого стал Владимир Данилович. До появления учебника самыми выдающимися пособиями для изучения уголовного права были сочинения московского профессора Сергея Ивановича Баршева «О мере наказания» и «Общие начала теории и законодательств о преступлениях и наказаниях».

Учебник Спасовича был написан на основе его лекций, которые пользовались необыкновенной популярностью. Вместе с тем появление учебника вызвало большие нападки реакционной профессуры, которая подвергла жестокой критике прогрессивные положения, выдвинутые в нем. В 1864 году по указу Александра II учебник был запрещен, а его автор, избранный к этому времени ординарным профессором Казанского университета, к исполнению служебных обязанностей допущен не был.

Отдав адвокатской деятельности 40 лет своей жизни, Спасович всегда сочетал эту работу с литературой и наукой. Десять томов его сочинений посвящены самым разнообразным отраслям знаний. Здесь исследования вопросов права, крупнейшими из которых являются «О праве нейтрального флота и нейтрального груза», «Об отношениях супругов по имуществу по древне-польскому праву», и ряд работ, посвященных гражданскому праву.

Большим вкладом в науку является разработанная им теория судебно-уголовных доказательств, теория взлома, большое количество работ по вопросам уголовного права и процесса. Следует также отметить критические, литературно-публицистические статьи, посвященные разбору творчества русских и западных писателей: Пушкина, Лермонтова, Мицкевича, Сенкевича, Байрона, Гете, Шиллера, Шекспира и др.

Будучи холостым, Спасович писал о себе: «Я жил только общественными событиями моей эпохи, интересовался ими и откликался на них».

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Асирян Д. С.

Мировой рынок высокотехнологичной
продукции..... 75

Бариева А. А.

Сравнительный анализ ПБУ 5/01 и ФСБУ 5/2019
и рекомендации по переходу
к новому стандарту..... 77

Булкин В. А.

Зарубежный опыт организации и проведения
государственного финансового контроля 80

Вилкова В. И.

Направления и меры по улучшению финансово-
хозяйственной деятельности предприятия 81

Гатапова Е. А., Былков А. С.

Банковская тайна: понятие, правовое
обеспечение и международная практика.
Банковская тайна в Российской Федерации 84

Гумеров А. Р., Енбахтова Е. А.

Развитие цифровых онлайн-сервисов в регионе
(по данным Свердловской области) 88

Джумагишиева З. А., Гюльметова А. Р.

Безналичные расчеты в условиях цифровизации
банковской сферы..... 89

Долгов Д. С.

Специальная оценка условий труда
педагогического персонала образовательных
учреждений в ходе внедрения в педагогический
процесс информационно-коммуникационных
технологий 91

Енбахтова Е. А., Гумеров А. Р.

Развитие цифровых онлайн-сервисов в регионе
(по данным Челябинской области) 94

Жуков Е. В.

Государственное регулирование кризисных
ситуаций в экономике..... 95

Камченкова А. В.

Пути улучшения реализации продукции
и финансовых результатов..... 99

Климова П. В.

Теоретические аспекты управления рыночным
риском на фондовом рынке в условиях
глобализации 101

Манохин В. А.

Санитарно-бытовое обслуживание работников
организации 103

Надоян М. Т.

Роль китайских транснациональных корпораций
на мировом рынке инвестиций..... 105

Ожигина А. А.

Управление доходами и расходами современного
предприятия..... 107

Останина Н. Л.

Экономическая сущность и состав дебиторской
и кредиторской задолженности 109

Разумовская Н. А.

Построение экосистемы как способ развития
современного бизнеса. Преимущества
и недостатки..... 112

Сабино Д. М. Ф.

Технология распределенного реестра (DLT)
и смарт-контракты в строительной индустрии.. 116

Фурсова А. М.

Применение технологий больших данных в сфере
подбора и оценки персонала 118

Хаметова Н. Г., Габдулхакова Л. И.

Мотивация персонала в условиях кризиса 120

| | |
|---|-----|
| Хафизова Д. Ф., Латыпова М. А. Практические аспекты учета долгосрочных активов по МСФО (IAS) 16 — «Основные средства»..... | 122 |
| Шарафуллина Р. Р., Салимов А. Н. Методика факторного анализа формирования резервов повышения прибыли и рентабельности предприятия..... | 124 |
| Югова С. И. Организация учёта движения материалов | 126 |
| МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR | |
| Иващенко А. П. Диджитализация ТВ: интерактивные форматы как способ увеличения рекламного инвентаря на телевидении..... | 131 |
| Каширская Е. О. Маркетинговая деятельность в медицинских организациях..... | 133 |
| Каширская Е. О. Основные методы продвижения в социальной сети Instagram..... | 135 |
| Корнева О. Ю., Захарова С. М. Термин «креативная концепция» как база взаимодействия бизнеса и специалистов по маркетингу и рекламе..... | 136 |
| Ли Нин Исследование маркетинговой стратегии рекламы Vlog в Китае на основе «Теории маркетинга 4R» | 139 |
| Рользинг А. В., Ковалева Е. В. Продвижение некоммерческих организаций с помощью инструментов digital-маркетинга.. | 143 |

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Мировой рынок высокотехнологичной продукции

Асирян Диана Самвеловна, студент

Научный руководитель: Сидельников Андрей Петрович, кандидат экономических наук, доцент
Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

В статье рассмотрены особенности мирового рынка высокотехнологичной продукции, факторы, оказывающие влияние на рынок, а также тенденции рынка в условиях глобализации мирового экономического развития, и функционирование мирового рынка высокотехнологичной продукции в условиях новой коронавирусной инфекции COVID-19.

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция, мировой рынок, инновационность, развитие, производство.

Global market of high-tech products

The article examines the features of the world market of high-tech products, factors influencing the market, as well as market trends in the context of globalization of world economic development, and the functioning of the world market of high-tech products in the conditions of the new COVID-19 coronavirus infection.

Keywords: high-tech products, world market, innovation, development, production.

Мировой рынок высокотехнологичной продукции в последнее десятилетие развивается галопирующими темпами, что вызывает интерес современных исследователей, так как важность конкурентоспособности страны на мировом рынке обусловлено развитием национальной экономики в целом. Основой высокотехнологичных рынков мирового уровня являются электронная, вычислительная сферы, программное обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, информационная сфера, производство и переработка газа, космическая сфера. Быстрые темпы обновления инновационных технологий в вышеуказанных сферах повышают стоимость высокотехнологичных товаров на мировом рынке по сравнению с обычным товарным рынком, что обуславливает высокую доходность новых технологий и их значимость в производственном процессе.

Успешность взаимодействия страны в международном обмене предопределяет ее успех на мировой арене, что несомненно важно для вовлечения страны в интеграционные процессы. Уровень успеха на мировом рынке высокотехнологичной продукции также зависит от количества компаний, занятых в производстве высокотехнологичных товаров и услуг [3, 27 с.]. В мировой конкуренции необходимо производство уникальной высокотехнологичной

продукции, разработка инновационной стратегии развития, работа над повышением качества, внедрение инновационных технологий, для чего необходимы высококвалифицированные специалисты.

Мировая торговля в новых экономических условиях, связанных с коронавирусной инфекцией, показала замедление, связанное с экономическим спадом, что обусловлено потенциальным риском негативного влияния кризиса на сферу высоких технологий. Вместе с тем динамика развития была более позитивной, чем сферы торговли в целом. Данный факт связан с бумом продаж электронно-вычислительной техники и аппаратуры связи, в связи с переходом на дистанционный формат работы.

Министерство экономического развития Российской Федерации сообщает, что в конце 2021 года ожидается рост товарооборота высокотехнологичной продукции до 8%, так как до сих пор влияют множество сдерживающих факторов негативного воздействия, связанных с COVID-19. В среднесрочной перспективе сдерживать рынок будут дефициты платежных балансов и обременительные уровни государственной задолженности в развивающихся странах, а также протекционистские меры.

Глобализация выступает основной чертой современного мирового экономического развития. Роль высокотех-

нологической продукции растет с каждым годом. Странами, имеющими высокотехнологичный потенциал, являются США, Япония, Китай, Германия, Великобритания, Россия и многие другие [2, 6 с].

Более половины мировой экономики уже основано на цифровых технологиях и моделях, однако требуется дополнительная цифровизация, чтобы оставаться конкурентоспособными на мировой арене. В свою очередь мировому бизнесу необходимо уделять внимание инвестициям в цифровые инструменты с целью максимизации цифровой трансформации: создание новых цифровых платформ, облачных технологий, системных технологических инноваций, гиперавтоматизации и управления реальностью, внедрение искусственного интеллекта.

Что касается России, и факторов, оказывающих влияние на мировую торговлю высокотехнологичной продукцией, здесь можно говорить о недостаточной включенности в глобальные цепочки поставок, ограниченности конкурентоспособного товара, недостаточности финансов для вывода товаров на внешние рынки. Также новые мутации вируса и его последствия сказываются на высоком уровне неопределенности, действенности поддержки со стороны мер политики, финансовой нестабильности [6, 122 с].

Как результат, мировой рынок высоких технологий стабильно восстанавливается после пандемийного спада. Примером динамичного выхода из кризиса является Китай, что связано со своевременным введением карантинных мер и соблюдением их, государственной помощью пострадавшим отраслям. Также США положительно реагирует, отражает рост на 25% объем денежной массы, активно реагируя на стимулирование фондового рынка, что позволяет скорректировать рост денежной массы по отношению к научно-техническим разработкам и инновационной деятельности страны. Индия представляет сбалансированный выход из кризиса, становится привлекательным партнером для всех экспортеров энергоносителей [1, 127 с].

Если рассматривать различные сектора в целом, то объем мировой торговли России во втором полугодии 2020 года период сократился на рекордные 10,5%. По мере ослабления карантинных мер и адаптации к новым условиям ситуация стала улучшаться. ЕС является ведущим

партнером России с рекордно низкой долей товарооборота (33,8%). Однако российский экспорт сохранил сырьевую направленность. Топливо-энергетическая отрасль сократила экспорт в связи с планомерным отказом от высокотехнологичного топлива и иных источников энергии. Агропродуктовый сектор показывает успехи в поставках. Химическая, металлургическая и лесная отрасль отражают сокращение поставок на мировой рынок до 12%. Положительная динамика зафиксирована в области информационно-коммуникационных технологий. Государство способствует экспортному развитию в части улучшения ведения бизнеса, наращивания объемов внешнеторговых операций [5, 95 с].

Сегодня Москва вошла в топ 5-мировых мегаполисов. Наибольшим спросом на мировом рынке пользуются следующие столичные высокотехнологичные товары: оптика, измерительные приборы, медицинская техника. За первое полугодие 2021 года объем поставок данных категорий товаров составил 251 млн. долларов. Стали выдвигать на экспорт аппаратуру для вендинговых автоматов, ленточные станки, умные системы освещения, турбореактивные двигатели и другое.

Разработка инновационных технологий и высокотехнологичной продукции принадлежит особая роль в формировании благоприятной обстановки и конъюнктуры в решении общегосударственных проблем. Развитие научно-технического потенциала придает актуальность развитию рынка высокотехнологичной продукции на мировом уровне [4, 32 с].

В контексте дальнейшего развития взаимодействия высокотехнологичных секторов различных стран, одним из перспективных направлений является инновационное сотрудничество, реализация режима благоприятствования при реализации инновационных проектов, совместная реализация кластерных высокотехнологичных проектов в сфере производства высокотехнологичных товаров и услуг. Для развития высокотехнологичной продукции необходимо разработать мероприятия, способствующие расширению позиционирования высокотехнологичных предприятий РФ на внешние рынки, реализацию национальных программ по сокращению рисков, а также развитие исследовательской деятельности в области науки и техники.

Литература:

1. Афоничкина, Е. А. Тенденции развития мирового рынка высокотехнологичной продукции/Е. А. Афоничкина, В. В. Макаров // Теория и практика развития территорий. — 2020. — № 4. — с. 120-130.
2. Варнавский, В. Г. Процессы в мировой экономике: основные тренды и перспективы/В. Г. Вернавский // Друковский вестник. — 2020. — № 4. — с. 5-15.
3. Гурков, Р. А. Основные характеристики мирового рынка высоких технологий и его географическая структура на современном этапе экономического развития/Р. А. Гурков // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. — 2021. — № 7. — с. 21-30.
4. Кондратьев, В. Б. Инновационная гонка/В. Б. Кондратьев // Прямые инвестиции. — 2021. — № 6. — с. 32-36.
5. Побирченко, В. В. Мировой рынок высокотехнологичной продукции: общая характеристика, тенденции трансформации/В. В. Побирченко // В сборнике: Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. — 2020. — с. 94-99.

6. Шелудько, В.Г. О проблемах продвижения отечественной высокотехнологичной продукции на рынок/В.Г. Шелудько // Менеджмент социальных и экономических систем. — 2021. — № 4. — с. 16-24.

Сравнительный анализ ПБУ 5/01 и ФСБУ 5/2019 и рекомендации по переходу к новому стандарту

Бариева Алия Артуровна, студент

Научный руководитель: Плотникова Любовь Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ключевые слова: запасы, различия в учете, Федеральный стандарт бухгалтерского учета 5/2019, Положение бухгалтерского учета 5/01, ретроспективный переход.

С 2001 года в Российской Федерации учет материально-производственных запасов регулировался двумя основными нормативными документами:

Положение бухгалтерского учета 5/01 (далее ПБУ 5/01) «Учет материально-производственных запасов», утвержденный приказом Минфина России от 09 июня 2001 года № 44н (с изменениями от 16 мая 2016 года);

Методические указания по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов, утвержденные приказом Минфина России от 28 декабря 2001 года № 119н (в редакции от 24 декабря 2010 года).

В условиях динамично развивающегося общества и экономики, в частности, данные нормативные документы становятся неактуальными. Большие неудобства это приносит организациям, работающим с иностранными клиентами и особо крупным предприятиям. Так как международные стандарты финансовой отчетности подстраиваются под меняющийся мир, в значительной сте-

пени отличаются от действовавшего в России законодательства, приходилось трансформировать отчетность.

В связи с этим на смену старым нормативным документам 15 ноября 2019 года приказом Минфина был утвержден новый Федеральный стандарт Бухгалтерского учета 5/2019 «Запасы» № 180н, вступивший в действие с 06 апреля 2020 года (далее ФСБУ 5/2019). Требования данного стандарта приближают Российские стандарты учета и Российский бухгалтерский учет к Международным стандартам финансовой отчетности.

Рассмотрим таблицу с основными различиями старого и нового стандарта.

С 2021 года организации обязаны применять новый стандарт ФСБУ 5/2019. Это означает, что они должны отразить в учетной политике изменения, связанные с применением нового стандарта. Нужно произвести пересчет статей баланса, так как расширился перечень активов относящихся к категории запасов.

Таблица 1. Сравнение требований ПБУ 5/01 и ФСБУ 5/2019

| ПБУ 5/01 | ФСБУ 5/2019 | Последствия перехода |
|---|---|---|
| Состав запасов | | |
| — сырье и материалы; — активы для продажи, в том числе товары и готовая продукция; — активы для управленческих нужд. | В состав запасов добавляется незавершенное производство | Незавершенное производство следует проверять на обесценение, при единично производстве рассчитывается фактическая себестоимость каждой отдельной единицы продукции. |
| Материалы для управленческих нужд учитываются на счете 10 до момента передачи их сотруднику | Материалы для управленческих нужд могут напрямую учитываться в расходах | При принятии решения относить управленческие материалы в расходы периода, это нужно прописать в учетной политике |
| ПБУ 5/01 | ФСБУ 5/2019 | Последствия перехода |
| Сырье и материалы, предназначенные для строительства ОС, учитываются в составе МПЗ до момента передачи их для строительства | Сырье и материалы, предназначенные для строительства ОС, учитываются в составе капитальных вложений | До момента принятия нового ФСБУ 6/2020, организации вправе учитывать такие Запасы на счете с выделение отдельного субсчета. Но при формировании отчетности они должны включаться в состав Капитальных вложений. |

| | | |
|--|---|---|
| Оценка запасов производится при принятии их к учету | Так же должны оцениваться на отчетную дату выбирается наименьшая из двух величин: фактическая себестоимость или чистая стоимость продаж. | Должна производиться переоценка на отчетную дату, при обесценении формировать резерв. |
| Оценка запасов при признании | | |
| Сумма процентов, уплачиваемых при условии отсрочки платежа, полностью включается в первоначальную стоимость запасов. | При отсрочке платежа в первоначальную стоимость запасов включается дисконтированная величина денежного потока, остальное признается процентным расходом | Снижается первоначальная стоимость признаваемых материально-производственных расходов |
| Скидки, уступки, премии и иные поощрения предоставляемые организации в связи с приобретением запасов не учитывались при формировании фактической себестоимости продукции | Суммы, уплаченные, включаются в себестоимость запасов с учетом всех скидок, уступок, премий, и иных поощрений, предоставляемых организации в связи с приобретением запасов, вне зависимости от формы их предоставления | Изменяется первоначальная стоимость запасов |
| ПБУ 5/01 | ФСБУ 5/2019 | Последствия перехода |
| Стоимость активов, переданных или подлежащих передаче организацией, устанавливается исходя из цены, по которой в сравнимых обстоятельствах обычно организация определяет стоимость аналогичных активов | Фактическая себестоимость запасов (в части оплаты не денежными средствами), считается справедливой стоимостью передаваемого имущества, имущественных прав, работ, услуг | Производится расчет справедливой стоимости, согласно МСФО |
| ПБУ 5/01 | ФСБУ 5/2019 | Последствия перехода |
| В себестоимость приобретаемых запасов включаются расходы на хранение. | В себестоимость приобретаемых (создаваемых) запасов не включаются расходы на их хранение, за исключением случаев, когда хранение является частью технологии подготовки запасов к потреблению (продаже, использованию) или обусловлено условиями приобретения (создания) запасов | Изменения с первоначальной стоимости запасов |
| Оценка запасов производится при принятии их к учету | Так же должны оцениваться на отчетную дату выбирается наименьшая из двух величин: фактическая себестоимость или чистая стоимость продаж. | Должна производиться переоценка на отчетную дату, при обесценении формировать резерв. |

Переход к новому стандарту можно произвести перспективным или ретроспективным методом. При перспективном методе переход на новые правила учета происходит в текущем периоде с даты вступления стандарта в силу без пересчета показателей прошлых лет. При ретроспективном переходе производится пересчет показателей бухгалтерской финансовой отчетности по новым правилам, переквалификация активов, числящихся на балансе организации.

С 1 января 2021 года нужно выполнить ряд мероприятий, для ретроспективного перехода на ФСБУ 5/2019:

- скорректировать остатки по счетам запасов и нераспределенной прибыли (убытка);
- в период составления отчетности произвести пересчет показателей за предыдущие 2 года.
- В отношении корректировки остатков по счетам следует:

- скорректировать состав запасов, например, уменьшить величину запасов на запасы, предназначенные для управленческих нужд;

- пересчитать стоимость запасов;

- скорректировать величину резерва.

На 1 января 2021 года, применяя ФСБУ 5/2019 в учете могут быть сделаны, следующие корректирующие записи, представленные в таблице 2.

Все изменения, связанные с применением нового стандарта ФСБУ 5/2019, должны быть прописаны в учетной политике. Так же в учетной политике должен быть отражен способ перехода к новому стандарту (перспективный или ретроспективный).

По результатам проведенного анализа мы видим значительное различие нового стандарта ФСБУ 5/2019 со старым ПБУ 5/01:

- Поменялось определение «Запасы»;

Таблица 2. **Корректирующие записи в бухгалтерском учете**

| Содержание | Дебет | Кредит |
|--|------------|------------|
| Учетной политикой установлено, что запасы для управленческих нужд учитываются в составе расходов периода | 84 | 10 |
| Запасы, приобретенные на условиях отсрочки платежа, отражены в учете по дисконтированной стоимости. Отражена разница между учетной себестоимости таких запасов и дисконтированной стоимостью. | 60 | 10, 40 |
| Разница учетной и дисконтированной стоимости, проценты по отсрочке платежа отражены в учете | 84 | 60 |
| При условии если стоимость незавершенного производства оценивалась только по сумме сырья и материалов, увеличена стоимость незавершенного производства до фактической себестоимости или плановой, с одновременным снижением стоимости нереализованной готовой продукции. | 20 (21,23) | 43 (84) |
| Запасы, подлежащие в учете оценке по справедливой стоимости, дооценены (уценены) до их справедливой стоимости | 41,43 | 84 |
| | 84 | 41, 43 |
| Скорректирован резерв под снижение стоимости МПЗ | | Доначислен |
| | | уменьшен |
| Откорректирована стоимость запасов на сумму затрат на хранение, включенных в себестоимость | 84 | 10 |

— В ФСБУ 5/2019 раскрыто понятие «Запасы» в отличие от ПБУ 5/01;

— Расширен перечень активов относящихся к категории запасов;

— Изменен перечень расходов формирующих первоначальную стоимость запасов;

— Закреплен порядок формирования резерва под снижение стоимость МПЗ;

— Оценка запасов должна производиться не только на момент принятия к учету, но и на отчетную дату.

Литература:

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/01): Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 09.06.2001 г. № 44н (ред. от 16.05.2016 г.) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 Запасы: Приказ Минфина России от 15.11.2019 N 180н «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» (вместе с «ФСБУ 5/2019»...) (Зарегистрировано в Минюсте России 25.03.2020 N 57837) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»;
3. Полонская, О. П., Овсиенко А. А., Кулак А. А., Основные вопросы учета запасов по новому федеральному стандарту/О. П. Полонская, А. А. Овсиенко, Кулак А. А. // Естественно-гуманитарные исследования — 2021 год, — № 33 (1) — с. 253-258.

Зарубежный опыт организации и проведения государственного финансового контроля

Булкин Владислав Андреевич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье автор рассматривает мировую практику проведения государственного финансового контроля в развитых странах мира в сравнении с нормами, принятыми в Российской Федерации, приводится сравнительный анализ ключевых элементов проведения государственного финансового контроля

Ключевые слова: государственный аудит, финансовый контроль, органы контроля, инструменты контроля, цели контроля

Мировая практика государственного аудита складывалась в условиях конкурентной борьбы, сопровождающейся большим количеством разнообразных исследований, публичных обсуждений и дискуссий. В конечном итоге все это привело к формированию прочной международной правовой аудиторской основы, которая получила практическое применение по всему миру, однако система государственного контроля в каждой конкретной стране имеет определенные отличия, связанные с укладом системы власти, контролирующими органами, построением бюджетной системы внутри страны и иными отличительными характеристиками [3, с. 158].

Государственный финансовый контроль во всем мире подразумевает под собой деятельность органов государственной власти и управления всех уровней по контролю за поступлением и расходованием бюджетных средств, государственной собственности, движением средств между

бюджетами, законности предоставления и использования льгот, а также же контроль за иными видами финансовых операций, которые могут быть подвержены финансовым нарушениям и злоупотреблением со стороны органов власти.

Издавна одним из основателей государственного финансового контроля считалась Великобритания, как страна с первыми попытками централизовать и рассчитать бюджет нескольких муниципалитетов.

Основным различием в организации и проведении государственного финансового контроля в странах мира является контролирующей данную деятельность органа власти. Так в США функции высшего органа финансового контроля играет главное контрольно-финансовое управление США. эффективность работы Высшего органа финансового контроля США в 2015 г. составила 49,9 млрд долл., или 87 долл. на 1 долл., потраченный на обеспечение деятельности управления [1, с. 226].

Таблица 1. Сравнительный анализ основных элементов государственного финансового контроля

| Показатель | США | Германия | Великобритания | Франция | Япония | Россия |
|---|--|--|---|--|--|-------------------|
| Главный орган государственного финансового контроля | Главное контрольно-финансовое управление | Федеральное управление финансового надзора | Национальное контрольно-ревизионное управление | Счетный суд | Счетная палата | Счетная палата РФ |
| Правовой и организационный статус высшего органа | Орган и иерархической структурой | Коллегиальный орган | Орган и иерархической структурой | Орган с юридической функцией | Коллегиальный орган | |
| Цель аудита | Проверка бухгалтерский отчетов | | Сбор доказательств о правильном использовании и распределении бюджетных средств | Внешний финансовый контроль достоверности бухгалтерской отчетности | Определение эффективности использования государственных средств | |
| Число инструментов контроля | 11 | 8 | 4 | 7 | 5 | 4 |
| Показатель эффективности аудита | Соотношение возвращенных средств в сумме средств потраченных на 1 обследование | Объем возвращенных средств | Объем штрафов после проведения государственных финансовых проверок | Объем возвращенных средств | Совокупный социально-экономический эффект от реализации государственных программ | |

Стоит также обратить внимание на разный правовой статус высшего органа государственного финансового аудита, который во всем мире разделён на три условные группы: Коллегиальный орган, присущий Германии, России, Японии, Чехии и Словакии; Орган с юридическими функциями, которыми обладают органы финансового контроля в таких странах как Бельгия, Италия, Франция; орган с иерархической структурой, который функционирует в Польше, Швеции, Великобритании, Дании, Канаде и других странах Европы [2, с. 56].

Еще одним отличием в организации государственного финансового аудита является число используемых инструментов контроля, то есть видового разнообразия проверок, ревизий, осмотров, консультационных визитов, обследований и так далее. Стоит отметить, что лидером по числу инструментов являются Соединенные Штаты Америки, которые в своем арсенале имеют 11 инструментов, которые представлены ревизией, обследованием, проверкой, санкционированием, аудитом, консультационным визитом, информационным обследованием,

изучением документального оформления отчетности, анализом данных, экспертизой и контрольными мероприятиями. На данный момент в США представлено наибольшее разнообразие проверок, которые официально фигурируют в нормативно-правовой документации государственных контролирующих органов, что также может стать свидетельством о более разработанной нормативно-правовой базе проведения государственного финансового контроля. В табл. 1 представлены основные отличия системы государственного аудита в разных странах мира.

Таким образом, подводя итоги анализа, можно сказать, что организация и проведение финансового государственного контроля в странах мира отличается не только по числу используемых инструментов, и органам осуществления государственного финансового контроля, но и по целям его проведения и показателям эффективности, что вызвано дифференциацией в укладе экономических направлений развития стран, а также сложившемся укладе проведения данного вида контроля.

Литература:

1. Кожанова, А.О. Система государственного финансового контроля за рубежом/А.О. Кожанова // Молодой ученый. — 2013. — № 4 (51). — с. 225-227.
2. Панкова, С.В., Попова Н.И. Международные стандарты аудита: учебник. М.: Магистр, 2013. — 287 с.
3. Тютюрюков, В.Н. Международные стандарты аудита: учебник. М.: Дашков и К°, 2013. — 200 с.

Направления и меры по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Вилкова Валерия Игоревна, студент

Научный руководитель: Мехоношина Вера Петровна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Статья посвящена обзору методов и направлений улучшения финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Рассмотрены направления и меры оптимизации финансово-хозяйственной деятельности и улучшения финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: финансово-хозяйственная деятельность, АХД, ФХД, оптимизация.

Directions and measures to improve financial and economic activities of the enterprise

The article is devoted to an overview of methods and directions for improving the financial and economic activities of an enterprise. The directions and measures of optimization of financial and economic activities and improvement of the financial condition of the enterprise are considered.

Keywords: financial and economic activity, AHD, FHD, optimization.

Комплексной характеристикой эффективности функционирования предприятия является качественное состояние его финансово-хозяйственной деятельности.

Данная оценка выступает необходимым элементом управления современным предприятием.

Анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия основан на системном исследовании основных показателей его деятельности и обобщения их результатов [5, с. 151].

Ключевым аспектом, в процессе исследования финансово-хозяйственной деятельности, является его финансовое состояние [2, с. 43].

Обратимся к определению термина «финансовое состояние», в целях определения в дальнейшем его содержания и назначения.

А.В. Шмаков определяет финансовое состояние организации как оптимальное состояние и движение денежных потоков экономической единицы, обслуживающих процессы производства и реализации её продукции, работ или услуг [4, с. 12].

А.Д. Ширяева под финансовым состоянием организации понимает качественное состояние её имущества и обязательств, возможности маневрирования которыми определяют эффективность деятельности организации и перспективы её развития.

При помощи рассмотренных выше определений, сформируем основные положения, характерные для этой категории:

1) Формирует финансовое состояние вся совокупность хозяйственных факторов.

2) Финансовое состояние — система показателей, которая всесторонне характеризует работу предприятия и выступает основой его тактики и стратегии.

Финансовое состояние может быть [3, с. 455]:

— устойчивым; то есть обладать способностью своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность, развиваться;

— неустойчивым; соответственно предприятию затруднительно осуществлять финансовую деятельность;

— кризисным. Такое предприятие находится на грани банкротства и ему нужны пути выхода из этого состояния и антикризисная программа восстановления.

Цель анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия заключается в оценке имеющихся у него ресурсов, возможностей их привлечения и выявлении наиболее уязвимых мест в его финансово-экономической деятельности и разработка стратегии улучшения этой деятельности за счет наиболее эффективных мер и решений.

Если сравнить российскую и зарубежную практику оценки финансового состояния, то следует отметить, что российскими специалистами наибольшее внимание уделяется таким вопросам как оценка динамики и структуры показателей отчетности, выявление темпов роста наиболее существенных статей актива и пассива, расчет динамики показателей отчета о финансовых результатах.

Зарубежными специалистами понятие финансовое состояние интерпретируется как оценка финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности, уровня банкротства.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предусматривает решение целого ряда функциональных задач, что свидетельствует о высокой значимости и важности методик оценки финансового состояния.

В ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятие исследуется с различных сторон, учитывая данные отчетности, влияние рынка, внешних и внутренних факторов развития предприятия.

Итак, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия представляет собой действенный механизм выявления преимуществ и недостатков в работе компании в целях своевременного их устранения и обеспечения стабильного функционирования на рынке.

Система анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия представляет собой элемент раннего предупреждения угроз его деятельности, что позволяет оперативно отреагировать на финансовые угрозы и риски финансовой устойчивости организации.

Обратимся к исследованию основных аспектов методики и методологии проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия можно определить как комплекс аналитических процедур, направленных на:

— определение финансового состояния предприятия;

— оценку результатов финансово-хозяйственной деятельности;

— выявление причин, оказывающих влияние на экономические показатели предприятия.

Комплекс аналитических процедур, в рамках анализа финансово-хозяйственной деятельности, включают:

— вертикальный и горизонтальный анализ финансовой (бухгалтерской) отчетности;

— расчёт основных финансовых коэффициентов, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия: это коэффициенты автономии, ликвидности, платежеспособности, рентабельности и финансовой устойчивости;

— определение типа финансового положения предприятия;

— определение резервов и ресурсов, которые пригодны для улучшения финансового положения;

— разработка рекомендаций по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Существует ряд путей улучшения финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Среди них:

— управление его дебиторской задолженностью: чем меньше этот показатель, тем больше ликвидность. Добиться этого можно за счёт договора-цессии, то есть уступку требований или передачу права на собственность, путём операции факторинга;

— управление кредиторской задолженности. Чем выше этот показатель, тем ниже коэффициенты ликвидности коммерческой организации. Необходимо стремиться к поддержанию оптимального уровня соотношения дебиторской и кредиторской задолженности;

— управление финансовыми результатами: чем выше прибыль коммерческой организации — тем выше её ликвидность;

— управление структурой капитала предприятия. Если капитал сформирован за счёт собственных средств то она обладает высокой платежеспособностью, чем больше в капитале организации доля заёмных средств, тем ниже её платежеспособность;

— повышение доли собственного капитала предприятия в его общей структуре, при снижении его краткосрочных обязательств, что приводит к росту ликвидности;

— управление материальными активами. Предприятию следует наращивать собственные оборотные средства и снижать уровень материальных активов, особенно запасов.

Кроме этого, на финансовое состояние предприятия могут влиять факторы внешней среды, а именно спад производства по всей стране, моральное старение технологий, банкротство должников и т. д.

Мероприятия, направленные на улучшение финансово-хозяйственной деятельности предприятия можно разделить на реактивные и стратегические — рисунок 1 [1, с. 212].



Рис. 1. Меры, направленные на улучшение финансового состояния предприятия

Когда предприятия уже вошло в фазу кризиса, следует обратиться к разработке программы стабилизации его финансового состояния.

В долгосрочной перспективе хорошие результаты приносит реализация таких мер как:

— повышение рентабельности за счёт увеличения прибыли и собственного капитала, контроль всех затрат, оптимизация коммерческой деятельности;

— реструктуризация обязательства в пользу долгосрочных заимствований;

- реализация мероприятий по увеличению сбыта;
- оптимизация ассортиментной политики;
- налоговое планирование и администрирование;
- поиск стратегических партнёров.

Таким образом, предприятие должно чётко отслеживать качество своего финансового состояния.

Пути улучшения финансово-хозяйственной деятельности предприятия сводятся к повышению её доходности, при снижении расходов, а также к выбору оптимальной стратегии управлению активами и обязательствами, в частности дебиторской и кредиторской задолженностью.

Итак, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия представляет собой действенный механизм выявления преимуществ и недостатков в работе компании в целях своевременного их устранения и обеспечения стабильного функционирования на рынке. Система финансового анализа — элемент раннего предупреждения угроз его деятельности, что позволяет оперативно отреагировать на финансовые угрозы и риски финансовой устойчивости организации.

В Российской Федерации процедура осуществления анализа финансового состояния предприятия опирается на комплексную нормативно-правовую базу, состоящую из целого ряда нормативно-правовых документов, которые содержат описание основных приёмов, методов и средств проведения анализа финансового состояния предприятия, а также регламентируют нормативные значения основных финансовых коэффициентов деятельности экономического субъекта. Данные документы варьируются в зависимости от отрасли функционирования предприятия, сферы и функциональных особенностей осуществляемой деятельности.

Методология анализа финансово-хозяйственной деятельности коммерческого предприятия включает в себя комплекс методов и приёмов анализа финансового состояния.

Пути улучшения финансового состояния предприятия сводятся к повышению его доходов и снижению расходов, а также к управлению активами и обязательствами, в частности дебиторской и кредиторской задолженностью.

Литература:

1. Поршнева, А. Г. Управление организацией / А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 669 с.
2. Савицкая, Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г. В. Савицкая. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 408 с.
3. Тарарышкина, Е. Е. Анализ активов фирмы и оценка ее имущественного положения / Е. Е. Тарарышкина // Молодой ученый. — 2017. — № 18. — с. 454-456.
4. Шмаков, А. В. Экономический анализ права: Учебное пособие / А. В. Шмаков. — М.: Магистр, 2018. — 316 с.
5. Ширяева, В. Е. Анализ финансового состояния предприятия как отправная точка для его улучшения / В. Е. Ширяева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 5 (295). — с. 150-154

Банковская тайна: понятие, правовое обеспечение и международная практика. Банковская тайна в Российской Федерации

Гатапова Екатерина Андреевна, студент;

Былков Александр Сергеевич, студент

Московская академия Следственного комитета Российской Федерации

Введение

Банковская тайна является одним из наиболее важных и общепризнанных принципов банковского законодательства, история которого насчитывает более 100 лет. Банк должен соблюдать строгую конфиденциальность в отношении информации своих клиентов. Именно это и можно определить как банковскую тайну. Однако существуют некоторые исключения для банковской тайны, которые определены международным правом. В этой статье предполагается обсудить банковскую тайну, уделяя особое внимание существующей литературе, происхождению и основам банковской тайны, важности определения исключений для банковской тайны и банковской тайны в России.

Что такое банковская тайна?

Банковская тайна является юридическим правилом, в соответствии с которым банкам не разрешено предоставлять личную и учетную информацию своих клиентов третьим лицам ни при каких условиях. Несмотря на то, что банковская тайна является широко распространенным понятием, в международном праве не существует ее четкого определения. Существует определение, что банковская тайна является профессиональным обязательством, которое предполагает, что финансовые учреждения не должны раскрывать финансовую информацию клиента, и у них имеется полное право отказывать на запросы третьих лиц с целью защищать благополучие клиентов.

Одно из условий взаимоотношений банка и его клиента заключается в том, что сделки клиента, его финан-

совые операции будут рассматриваться как конфиденциальные. Однако, это правило не распространяется на клиентов, кредитная информация которых распространяется довольно свободно среди кредитных организаций. Так же в соответствии с определенными актами (законодательство о борьбе с терроризмом, торговлей наркотиками) и налоговыми соглашениями между странами, банки должны предоставлять конкретную информацию для содействия в борьбе с терроризмом и незаконной торговлей наркотиками, а также предотвращения уклонения от уплаты налогов и отмывания денежных средств.

Правоотношения между клиентом и банком начинаются с открытия счета клиента у соответствующего банкира. Эти отношения создают некоторые взаимные права и обязанности, налагаемые как на банк, так и на клиента. Соответственно, одним из наиболее важных правил банковского права является то, что банк должен соблюдать строгую конфиденциальность информации о счетах своих клиентов. В прошлом отношения между банками и клиентами и основывались на доверии и конфиденциальности. Клиент доверял и был уверен, что банк не разгласит информацию о его финансовых операциях. Впоследствии это доверие переросло в юридическую обязанность банкира хранить тайну в соответствии с банковским правом.

Так, профессора К. Гавальда и Ж. Стаффле — ведущие эксперты в области банковского права Франции — прямо заявляют, что обязательство сохранять конфиденциаль-

ность является традиционным обязательством банкира с незапамятных времен [1].

При обслуживании клиента банк получает и обрабатывает ценную информацию, касающуюся финансового состояния доверителя. Такие сведения отражают частную и общественную жизнь клиента, и поэтому может возникнуть вероятность злоупотребления этой информацией третьей стороной. Английское банковское законодательство признает банковскую тайну в качестве подразумеваемого условия договора между банком и его клиентом. Эта точка зрения основана на рассмотрении договора «банк-клиент» как разновидности договора «агент-принципал». Согласно этой концепции, банки не имеют права незаконно разглашать информацию о финансовом состоянии клиента. Данные защищены от распространения, ограничены в доступе частным лицам и государственным органам за некоторыми исключениями. Обязанность соблюдать конфиденциальность возникает сразу после открытия банковского счета и сохраняется некоторое время после его закрытия.

В отношении банка банковская тайна выступает как профессиональной обязанностью, так и правом, в то время как для клиента она является лишь привилегией. Следовательно, банк имеет полное право отказать в получении неуполномоченным субъектом информации о клиентах с целью защиты интересов доверителей.

Первый закон о банковской тайне был принят в Швейцарии в 1930-х годах в связи с конфликтом, возникшим между евреями и немецким гестапо. В результате швейцарское правительство приняло практику сохранения тайны банковских счетов своих клиентов. Таким образом, появился первый закон о банковской тайне.

За последние несколько десятилетий банковская деятельность существенно расширилась, что в значительной степени поставило под сомнение концепцию банковской тайны. Тем не менее, существует множество причин, которые подчеркивают важность банковской тайны в настоящее время. Законодательство о банковской тайне служит для того, чтобы защищать людей от финансовых потерь в странах, страдающих нестабильностью, слабо устойчивой валютой и высоким уровнем инфляции. Законы о банковской тайне обеспечивают защиту состоятельных граждан или тех, кто состоит в оппозиционных политических партиях, позволяя им скрывать свои активы, в целях устранения угрозы хищения или преследования. Кроме того, банковская тайна предотвращает попытки коммерческих конкурентов узнать финансовую информацию друг о друге.

Очевидно, что банковская информация физического лица напрямую отражает экономическое положение человека, личные интересы, а также его политические убеждения. Следовательно, банковская тайна может быть определена как часть права на неприкосновенность частной жизни [2]. С другой стороны, банковская тайна

может выступать как договорное обязательство, поскольку банки должны быть лояльны к клиентам с точки зрения принципа добросовестности. Кроме того, некоторые ученые придают банковской тайне значение профессиональной, аналогичную адвокатской или врачебной тайнам.

В связи с вышеупомянутыми различными обоснованиями банковской тайны, ее правовая защита варьируется от страны к стране.

Банковская тайна: международная перспектива

На сегодняшний день очевидно, что банковская система или транзакции больше не зависят от национальных границ. Следовательно, концепции банковского дела также варьируются от страны к стране, способствуя развитию глобальной финансовой системы. Такая ситуация характерна в том числе и для банковской тайны.

Некоторые страны, такие как Нидерланды, Испания, Швеция и Япония, не имеют специализированных законодательных актов, определяющих банковскую тайну. Многие другие страны следуют договорному обязательству, установленному общим правом. В некоторых странах нарушение банковской тайны является преступлением. Например, в Швейцарии за разглашение секретной банковской информации, независимо от формы вины, предусмотрено уголовное наказание [3]. В результате этого Швейцария способна привлекать иностранный капитал и является третьим по величине финансовым центром в мире. С другой стороны, несмотря на то, что Швейцария считается «тайной гаванью», Уголовно-процессуальный и Гражданский процессуальный кодексы налагают на государство обязанность по раскрытию финансовых преступлений. Рассматривая ситуацию в США, можно заметить, что объем банковской тайны в государстве неоднороден, варьируется от штата к штату, и основывается на праве на неприкосновенность частной жизни.

Некоторые ученые считают, что довольно сложно классифицировать государства по уровню банковской тайны, поскольку сбор данных и их точная оценка достаточно трудоемкая работа. Однако, используя индекс финансовой секретности, можно классифицировать страны следующим образом [4]:

1. Низкий уровень секретности — страны Восточной Европы, страны СНГ;
2. Средний уровень секретности — Австралия, Великобритания, Италия, Япония, Джерси, Индия, Малайзия, Сингапур, страны Скандинавского полуострова;
3. Уровень секретности выше среднего — США, Дания, Франция, Германия;
4. Высокий уровень секретности — Австрия, Греция, Люксембург, Гонконг, Швейцария.

Учитывая эти обстоятельства, некоторые ученые утверждали, что трансграничные банковские операции не могут быть должным образом соответствовать концепции банковской тайны. Несмотря на то, что банков-

ской тайне уделяется большое значение, ее содержание в разных странах различно, в результате чего становится нелегко строго соблюдать банковскую тайну в трансграничных операциях. Тем не менее, ряд стран пытаются решить этот вопрос путем заключения международных договоров. Кроме того, в истории существуют случаи, когда взаимная помощь была получена даже в отсутствие договоров. Учитывая данные обстоятельства, можно увидеть, что большинство стран осознали, что «современное государство не может нормально функционировать, если нормативными актами не предусмотрена секретность банковской информации» и следовательно, использование банковской тайны в качестве барьера для трансграничных переводов может быть неразумным в современной глобальной экономике.

Несмотря на то, что традиционные пределы банковской тайны довольно призрачны, она является важным элементом права на неприкосновенность частной жизни, а также выступает средством для борьбы с отмыванием денежных средств. В современной практике имеют место быть случаи, когда банковская тайна отменялась при определенных обстоятельствах.

Исходя из этого, различные международные документы, такие как Венская конвенция 1988 года, Страсбургская конвенция 1990 года, Палермская конвенция 2000 года, Рекомендации ФАТФ 40 подчеркивают важность отмены банковской тайны. С точки зрения положений вышеуказанных документов, сторона не может отказаться от выполнения действий, основываясь на положениях банковской тайны. Кроме того, при рассмотрении вопроса о взаимной правовой помощи между сторонами, любая сторона не может ссылаться на банковскую тайну в качестве основания для отказа в сотрудничестве. В соответствии с Рекомендациями ФАТФ, банковская тайна должна быть снята при получении информации о крупных и подозрительных операциях [5]. Кроме того, Директивы Европейского Союза также требуют установления личности клиентов банками при вступлении в деловые отношения [6]. В первую очередь, эти положения направлены на предотвращение того, чтобы законы о банковской тайне не действовали как препятствия для расследования преступлений, связанных с отмыванием денежных средств.

Исключения для банковской тайны

Было замечено, что существует конфликт между необходимостью сохранения тайны и необходимостью раскрытия конфиденциальной информации в соответствии с международным правом и законодательными исключениями. В то же время банки должны соблюдать обязанность хранить тайну, а также исключения из нее, одновременно выполняя свою банковскую деятельность, что, соответственно, является непростой задачей. Тем не менее, банки должны быть бдительными и осматривательными при установлении баланса между этими двумя основными принципами, поскольку любые ошибки, допущенные ими, будут иметь дорогостоящие последствия.

Наиболее примечательным делом в этом отношении можно выделить дело Турнье против Национального провинциального и Союзного банка Англии [7]. В этом деле английский суд исследовал вышеупомянутую концепцию и сделал ее более широкой и практически применимой, чтобы облегчить вступление новых изменений в банковский сектор. Кроме того, можно отметить, что дело Турнье установило, что существует негласное соглашение между банком и клиентом, в соответствии с которым банк должен соблюдать строгую конфиденциальность по отношению к сведениям своих клиентов с некоторыми исключениями. Исходя из этого следует, что обязанность банкира сохранять конфиденциальность не является абсолютной обязанностью, и, следовательно, раскрытие информации о клиенте разрешается в случаях:

- когда законом предусмотрена обязанность банка раскрыть информацию клиента;
- когда банк обязан раскрыть информацию перед СМИ;
- если раскрытие информации требуется в интересах банка;
- если клиент согласен на раскрытие его информации.

Упомянем еще один замечательный пример в области международного банковского права — Директива ЕС № 2003/48. В отношении вопросов, относящихся к сфере банковской тайны, настоящая Директива обязала банки предоставлять в компетентные органы информацию о клиенте в случаях трансграничных операций. В случае такого перевода банк обязан предоставить компетентным органам информацию, касающуюся личности и места жительства получателя соответствующего перевода, номера его счета и информации о переводе, включая сумму перевода. Кроме того, согласно этой же Директиве, банк имеет право по своей инициативе извещать уполномоченные органы о подозрительных операциях.

Как уже говорилось, это решение четко объясняет степень обязанности банкира сохранять конфиденциальность. Вся информация и операции, включая ценные бумаги и поручительские гарантии, информацию о дебетовом или кредитном балансе, полученная от клиента будет покрываться этой обязанностью.

Банковская тайна в России

Закон о банковской деятельности перечислил всего несколько случаев, когда банковская тайна должна была быть раскрыта, а именно:

если клиент является юридическим лицом, данные, составляющие банковскую тайну, могут быть предоставлены самому клиенту, судам, следственным органам, арбитражным органам, аудиторам или финансовым органам для целей налогообложения;

если клиент является физическим лицом, данные, составляющие банковскую тайну, могут быть предоставлены клиентам, судам и следственным органам. В обоих случаях только в том случае, если дело было возбуждено официально, а остаток на счете арестован или находится под исполнительными процедурами суда [8].

Такая краткая формулировка закона оставила много места для вопросов и может быть подвергнута критике за отсутствие необходимой юридической точности, но это не наша тема — идея здесь состоит в том, чтобы показать очень ограниченное число случаев и уполномоченных органов, в отношении которых банковская тайна могла быть раскрыта в соответствии с обязательными положениями закона.

Если вы потратите время, чтобы взглянуть на текущую редакцию закона, разница впечатляет — формулировка соответствующей статьи занимает несколько распечатанных страниц. С одной стороны, это предусматривает большее количество случаев и органов, обязанных хранить данные, составляющие банковскую тайну, — это включает в себя не только банки, но и органы, уполномоченные в соответствии с законом получать соответствующую информацию от банков, и они несут негативные последствия незаконного разглашения соответствующей информации наравне с банками. Но с другой стороны — и это относится к сути нашей статьи — круг органов, которым может быть передана информация, составляющая банковскую тайну, и круг случаев, когда она может быть раскрыта, также умножается.

Теперь в перечень органов, уполномоченных получать соответствующую информацию, помимо судов и следственных органов, входят: Счетная палата, налоговые органы, Пенсионный фонд, Фонд социального страхования,

правоохранительные органы (судебные приставы), другие органы, определенные Президентом в случае проверки в соответствии с законодательством о борьбе с отмыванием денег.

Примечательно, что действующая редакция закона даже не содержит окончательного перечня органов, уполномоченных получать соответствующую информацию от банков, но при этом предусматривает процедуру расширения круга уполномоченных органов — как только что упоминалось в отношении потенциальных проверок на предмет отмывания денег.

Вывод

Несмотря на то, что общепризнанного определения банковской тайны не существует, принято считать, что банковская тайна является важнейшим элементом банковского дела. Как уже обсуждалось, из-за различных обоснований банковской тайны ее правовая защита варьируется в зависимости от государства. Некоторые ученые утверждают, что именно это является препятствием для трансграничной банковской деятельности, в то время как ряд теоретиков придерживается мнения, что концепция банковской тайны размывается в глобализованном экономическом мире. Однако ясно одно, что банковская тайна может быть снята в борьбе с отмыванием денежных средств в целях обеспечения безопасного и защищенного общества.

Литература:

1. Гавальда, К./К. Гавальда, Ж. Стуфле. — Текст: непосредственный // *Банковское право*. — Москва: Финстатинформ, 1996. — с. 101.
2. Robert, S. P. *Privacy Rights v. Anti-Money Laundering Enforcement*, 2002. — с. 81.
3. Статья 162 Уголовного кодекса Швейцарии. — URL: <http://okpravo.ru/zarubezhnoe-pravo/ugolovnoe-pravo-zarubezhnyh-stran/уголовный-кодекс-швейцарии.html>.
4. Индекс финансовой секретности. — Текст: электронный // Центр гуманитарных технологий, 2006-2021: [сайт]. — URL: <https://gtmarket.ru/ratings/financial-secrecy-index>.
5. Статья, 4. — Текст: электронный // Рекомендаций ФАТФ: [сайт]. — URL: <https://www.fedsfm.ru/content/files/documents/2018/рекомендации%20фатф.pdf>.
6. Статья, 3. — Текст: электронный // Директива Совета ЕС 1991 года о предотвращении использования финансовой системы в целях отмывания денег: [сайт]. — URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1991/308/oj>.
7. Дело Турнье против Национального провинциального и Союзного банка Англии. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://swarb.co.uk/tournier-v-national-provincial-and-union-bank-of-england-ca-1924/>.
8. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1. — Текст: электронный // СПС «КонсультантПлюс»: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/.

Развитие цифровых онлайн-сервисов в регионе (по данным Свердловской области)

Гумеров Артур Раисович, студент магистратуры;
Енбахтова Екатерина Александровна, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

Цифровизация в глобальном плане представляет собой концепцию экономической деятельности, основанной на цифровых технологиях, внедряемых в разные сферы жизни и производства. И эта концепция широко внедряется во всех без исключения странах.

Ключевые слова: цифровизация, онлайн сервисы.

Новые технологии, стремительно входящие в нашу повседневную жизнь, обладают одним ключевым качеством: они существенно повышают эффективность деятельности, как отдельного человека, так и целых секторов экономики. Рост производительности, который может возникнуть в результате нового технологического рывка человечества, — это новые возможности, но и новые риски, которые с высокой вероятностью существенно повлияют и на параметры развития экономики, и на уровень жизни.

Цифровизация в глобальном плане представляет собой концепцию экономической деятельности, основанной на цифровых технологиях, внедряемых в разные сферы жизни и производства. И эта концепция широко внедряется во всех без исключения странах.

В условиях цифровизации экономики важно обеспечивать развитие своих человеческих ресурсов, ориентируясь на формирование у них необходимых, в том числе цифровых компетенций. Что, в свою очередь, позволит улучшить качественные характеристики человеческих ресурсов организации на основе учета современных требований, складывающихся в новой экономической реальности. Поэтому формирование требуемого качества человеческих ресурсов является важным управленческим процессом, направленным на повышение результативности и эффективности деятельности конкретной организации в условиях цифровой экономики

Целью данной работы является анализ влияния факторов цифровизации на человеческий капитал в Свердловской области.

На сегодняшний день по Свердловской области есть достаточное количество онлайн сервисов, которые могут облегчить и сэкономить время в повседневной жизни.

Рассмотрим одни из основных видов онлайн сервисов:

1. <https://цму.екатеринбург.рф/>

Основной целью деятельности Муниципального казенного учреждения «Центр муниципальных услуг» является организация предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна» и реализация отдельных функций, связанных с предоставлением компенсации расходов на оплату жилого помещения и коммунальных услуг.

Задачи МКУ «Центр муниципальных услуг»

— создание инфраструктуры для организации предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна»;

— повышение уровня информированности физических и юридических лиц о порядке, способах и условиях получения государственных и муниципальных услуг;

— снижение административных барьеров при получении государственных и муниципальных услуг.

2. <http://www.pravo.gov66.ru/>

Официальный интернет-портал правовой информации Свердловской области www.pravo.gov66.ru является сетевым изданием, на котором размещаются (опубликовываются) правовые акты Свердловской области.

На портале размещаются (опубликовываются) правовые акты нормативного характера:

— законы Свердловской области;

— постановления Законодательного Собрания Свердловской области;

— указы Губернатора Свердловской области;

— постановления Правительства Свердловской области;

— правовые акты областных или территориальных исполнительных органов государственной власти Свердловской области;

— правовые акты государственных органов Свердловской области, не относящихся к числу органов государственной власти Свердловской области.

На портале могут быть опубликованы правовые акты Свердловской области ненормативного характера, распоряжения губернатора Свердловской области, распоряжения правительства Свердловской области.

При размещении (опубликовании) правовых актов Свердловской области на Официальном интернет-портале правовой информации Свердловской области www.pravo.gov66.ru указываются дата и номер официального опубликования соответствующего правового акта. Каждому опубликованному документу присваивается статическая ссылка с номером официального опубликования.

3. <https://www.e1.ru/>

Сайт представляет из себя городской портал, на котором пользователи могут читать региональные новости, заниматься покупкой и продажей автомобилей и недви-

жимости, участвовать в городском форуме, вывешивать и смотреть различные объявления сограждан.

Подводя итог, отметим, что цифровая трансформация может быть реализована при условии создания определенной материально-телекоммуникационной базы, IT-систем для разработки, хранения, передачи и получения цифровой информации; обучения персонала для работы с этими продуктами и активного их использования в профессиональной деятельности.

Литература:

1. Цифровая экономика. Глобальные изменения на основе новых цифровых технологий и инновационных бизнес-моделей. ФЦП (лого) Фонд «Цифровые Платформы» Цифровая экономика Глобальные изменения на основе новых цифровых технологий и инновационных бизнес-моделей. [Электронный ресурс]. URL: <http://fidp.ru/research/digital>. — Текст: электронный.
2. Центр муниципальных услуг. URL: <https://цму.екатеринбург.рф/> — Текст: электронный.
3. Официальный интернет-портал правовой информации Свердловской области. URL: <http://www.pravo.gov66.ru/> — Текст: электронный.
4. Технологии цифровизации в России URL: <https://center2m.ru/digitalization-technologies> — Текст: электронный.

Анализ показал, что в настоящее время в Свердловской области складываются благоприятные условия для развития человеческих ресурсов, для активного использования ими цифровых технологий

Можно сказать, что появление множества прорывных технологий изменит жизнь людей, уничтожит несколько старых и создаст множество новых профессий и, безусловно, сделает мир цифровым. Такая цифровизация мира приведет к изменениям во всех отраслях.

Безналичные расчеты в условиях цифровизации банковской сферы

Джумагишиева Зейнаб Айнедийиновна, студент;
Гюльметова Алина Робертовна, студент
Саратовская государственная юридическая академия

Банковский сектор имеет большую значимость в финансовой сфере, которая наряду с другими играет ключевую роль в эпоху развития информационно-коммуникационных технологий. В нынешней сфере банковской деятельности уже применяются прогрессивные технологии, которые создают максимально простые условия для переработки значительного количества информации.

Спрос на реализацию мгновенных платежей, стимулирующий прогресс технологических новаций в сфере эквайринга, а также ускорение банковского обслуживания малого и среднего бизнеса, обеспечивают достаточно высокий уровень развития отрасли безналичных платежей. Именно электронные расчеты, основу которых составляют платежные карты, онлайн-сервисы, терминалы и другие устройства, представляют собой перспективное направление в нынешних условиях глобальной экономики. Поскольку на сегодняшний день безналичные денежные средства в быстром темпе сменяют наличные, возрастает их роль в развитии цифровых финансов на данном этапе экономической сферы.

Несмотря на ежегодный рост количества платежных карт, эмитированных ЦБ РФ и кредитными организациями, существенной остается проблема реализации безналичных расчетов, основанная на дискуссиях насчет их положительных и отрицательных свойств [4].

Статистика подтверждает, что причиной значительного увеличения совершения операций посредством пластиковых карт, расчетов, осуществляемых с их применением, являются такие критерии, как удобство и легкость в использовании банковского продукта, доступность проверки совершенных операций в личном кабинете, либо при непосредственном обращении в банк. Помимо этого, банк также предоставляет систему бонусов и кредитов с пониженной ставкой, что является бесспорным преимуществом для клиентов. Таким путем банки привлекают ресурсы, уменьшают объем наличных денег с получением при этом дополнительных доходов. Это способствует снижению издержек на изготовление, обработку, учет бумажных платежных средств, а также экономии времени и затрат [1].

Однако в нашей стране до сих пор общепризнанным способом оплаты товаров и услуг остаются наличные денежные средства, которыми на регулярной основе пользуется 89% населения, а 2% населения бесспорно отказались от наличных денег, о чем свидетельствует статистика на 2019 год [2]. Однако в октябре 2021 года консалтинговой компании The Boston Consulting Group (BCG) сообщили о лидерстве России по темпам роста числа платежей с использованием банковских карт.

Но всё же среди причин таких низких показателей можно выделить следующие:

— популярностью наличные деньги пользуются среди старшего поколения, для которого труднодоступным является использование электронных устройств;

— проблема в расположенности удаленных населенных пунктов, где отсутствуют доступ к интернету и «платформы» для приема карт в малых торговых точках и предприятиях сферы услуг;

— скептическое отношение граждан к безналичным расчетам, обусловленное боязнью потери денежных средств и небезопасностью функционирования систем платежей [1].

Первая проблема связана с возрастным фактором, от которого зависит частота эксплуатации наличных денег. 90% охватывает категорию 40-55 лет, а тех, кто старше — 91%. Всё из-за того, что большинство из них в полной мере не понимают принцип организации работы механизма, отказываясь тем самым от данных услуг. Однако прирост пользования безналичными инструментами возможен среди россиян за счет подрастающего поколения, которое хоть и находится пока на пассивной стадии их применения, но уже привыкает к технологиям во всех сферах жизни.

Далее, в связи с тем, что за эквайринг предусмотрена высокая стоимость комиссии, бизнесы не хотят принимать карты в малых предприятиях, ведь тогда придется повысить цены или пойти на снижение рентабельности. Тем не менее, продолжается борьба ритейлеров за снижение стоимости приема карт, а также за доходы банков платежными системами, чтобы больший вклад был осуществлен в карточный бизнес.

Скептический настрой граждан против безналичных расчетов оправдан рядом различного рода мошенничеств, осуществляющихся с банковскими картами: интернет-мошенничество на доверии, фальшивые банкоматы, голосовой фишинг, снифферинг и другие. Представляясь сотрудниками службы безопасности банка, злоумышленники сообщают о подозрительной активности и предлагают продиктовать данные карты, чтобы банк принял меры по защите средств. Затем просят назвать код из сообщения. В конечном итоге средства зачисляются на виртуальные кошельки по типу «Яндекс. Деньги», QIWI

или Webmoney. С каждым годом увеличивается количество уголовных дел о мошенничестве, связанных с электронными платежами. Последствия таких ситуаций приводят к снижению количества операций, совершаемых на территории России и за ее пределами.

Но банки смогли вернуть к себе расположение клиентов посредством создания двухфакторной аутентификации. Механизм действия данной системы обусловлен прохождением двух этапов идентификации. В результате первого этапа реализуется запрос на прохождение второго. После тщательной проверки и предоставления всех достоверных данных система разрешает осуществить необходимые действия. К примеру, в качестве второго этапа банками активно используется SMS-подтверждение.

Какими бы преимуществами не обладали безналичные расчеты, не стоит ожидать полноценного перехода на пластиковые карты в ближайший период. Данный расчет подтверждает Центральный банк РФ статистикой, из которой видно, что наличная масса с каждым годом только увеличивается. Это связано с различными обстоятельствами. В данный момент «спрос на наличность со стороны населения и бизнеса начал резко расти в течение 2020 года на фоне паники на финансовом рынке и введения первых санитарных ограничений из-за пандемии коронавируса. В то же время российские банки столкнулись с мощным оттоком срочных вкладов. Экспертами было отмечено, что поведение клиентов обусловлено высокой неопределенностью и инициативой властей ввести налог на процентный доход с крупных депозитов» [3].

Таким образом, «трансформация» наличного оборота в безналичный является весомым шагом не только для отдельно взятого человека, но и всей страны в целом. Наша страна опережает западные по скорости развития безналичных платежей. Для России, как для прогрессирующего государства, важно стремиться к повышенному уровню финансового развития и не останавливаться на достигнутом. Поэтому переход финансового сектора из наличного в безналичный режим должен стать основной задачей государства в долгосрочной перспективе, а для этого необходимо разными путями стимулировать заинтересованность граждан к нововведениям в банковской сфере.

Литература:

1. Юзвович, Л.И. Современные проблемы развития безналичных расчетов в условиях цифровизации банковского сектора/Л.И. Юзвович, О.С. Лаврова. — Текст: непосредственный // Весенние дни науки. — Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2020. — с. 468-471.
2. Официальный сайт РБК: статья от 11.11.19 [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: — <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/11/11/5dc403659a79473a590d2a22>.
3. Официальный сайт РБК: статья от 04. 01. 21 [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: — <https://www.rbc.ru/finances/04/01/2021/5fe601929a7947fc98534c0e>
4. Фофанов, В. Организация безналичных расчетов: научная книга/В. Фофанов, Л.В. Щербина, Т.П. Варламова. 2017, — 177 с.

Специальная оценка условий труда педагогического персонала образовательных учреждений в ходе внедрения в педагогический процесс информационно-коммуникационных технологий

Долгов Дмитрий Станиславович, преподаватель
Новокузнецкий педагогический колледж

В статье автор пытается дать реальную оценку условий труда педагогических работников образовательных учреждений при реализации основных задач педагогической деятельности.

Ключевые слова: педагогическая деятельность, специальная оценка условий труда.

В современных условиях, динамического развития техники и коммуникаций, сфера образования оказалась в состоянии плавления котла, впитывая в себя все блага новых технологий и переваривая их в готовые продукты образовательных технологий. И хотя основные тенденции педагогики за последние сто лет не претерпели значительных изменений, изменения эти все же значительны и радикальны. Современное бурное развитие информационно-коммуникационных технологий и связанное с ней повышение объема обрабатываемой информации сделало обучение в образовательных учреждениях сложным и травмирующим человека процессом. Рассматриваемые в области техносферной безопасности риски для образовательных учреждений предусматривают проведение специальной оценки труда педагогов (СОУТ) [1]. И если рассматривать классические результаты проведения

СОУТ, для основных штатных единиц образовательных учреждений, то можно сделать вывод что условия труда данных сотрудников соответствуют допустимому (второму) классу опасности [1]. Соответственно для данных категорий граждан не существует компенсационных доплат, отсутствует специальное питание, не предусмотрено санаторно-курортное лечение. Ежегодный оплачиваемый отпуск (до 56 дней) для педагогических работников скорее является вынужденной мерой, связанной с простоем образовательных учреждений в период каникул.

Необходимо рассмотреть дополнительные риски и вредные факторы для здоровья педагогов появились в последнее время. В первую очередь это рост объема информации. Рост этот настолько значителен [2], что кривая динамики этого роста близка скорее к геометрической прогрессии чем представлено на рис. 1, чем к арифметической.

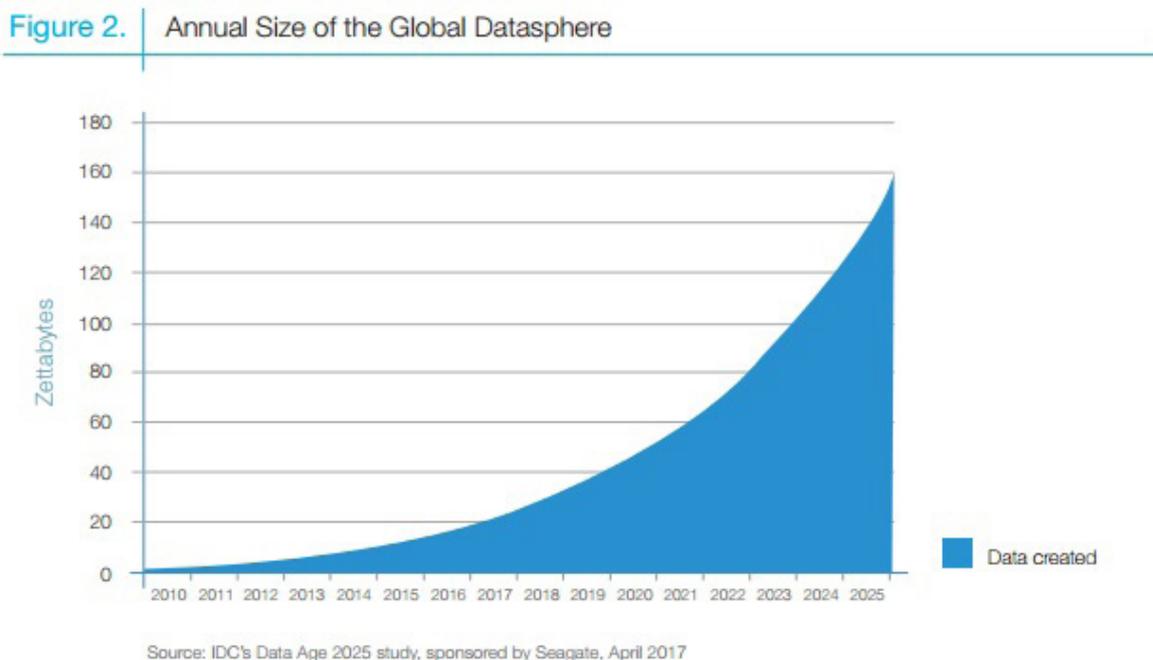


Рис. 1. Рост объема мировых данных по годам [2]

Количество предметов и их объем, изучаемый сегодня в образовательных учреждениях значительно, превышает показатели десятилетней, двадцатилетней

давности. Рост объема обрабатываемой педагогом информации влечет за собой значительную нагрузку на работу головного мозга [3], оказывая значительное

влияние на основные показатели эффективности его работы.

Во вторую очередь можно констатировать значительное увеличение времени работы педагога. Большое количество образовательных предметов и часов, выделенных на их прохождение при ограниченном в образовательном учреждении количестве помещений, делает составление оптимального расписания практически невозможным. Это и другие факторы, в том числе человеческий, создают такие условия, при которых педагог продолжает трудиться не положенные 36 часов в неделю [4], в соответствии со статьей 333 ТК РФ [4], а до 60 часов в неделю. Необходимо учитывать, что для педагогических работников в соответствии с 1 частью статьи 333 ТК РФ [4] установлена сокращенная рабочая неделя, при этом нормирующая продолжительность педагогической работы предполагает измерение времени в астрономических часах. Уже учтенная законом ограничивающая мера рабочего времени, даже распределенная с учетом времени труда и отдыха, фактически не оставляет педагогам шанса на реальный отдых, если учитывать дополнительную в том числе общественную нагрузку. В образовательных учреждениях практикуется составление расписания занятий, при котором педагогическая нагрузка в течение рабочего дня может быть распределена с большими перерывами, что в итоге заставляет педагога находиться на рабочем месте с утра до позднего вечера.

Третьим пунктом, требующим особого рассмотрения, можно считать дополнительную работу по оформлению и учету трудовой деятельности [5]. Это работа в первую очередь по ведению журналов, в том числе электронных журналов, составление рабочих программ, календарно-тематических планов и другой отчетности, предполагающей полный анализ деятельности педагога, роли его предмета по выполнению учебного плана специальности, а также сравнения показателей по каждому предмету за предыдущий период деятельности. Нужно учитывать, что составление и заполнение данной документации зачастую не может осуществляться во время проведения занятия, из-за непрерывности работы с обучающимися, что неминуемо приводит к необходимости работы в часы, предусмотренные для отдыха, что делает продолжительность времени работы в реальности большей чем планировалось.

Четвертым пунктом можно рассматривать дополнительные часы педагогической нагрузки, которые не включены в основной учет нагрузки. Такие как консультационные часы, семинары, мастер-классы и другие дополнительные занятия. Такая дополнительная нагрузка практически ничем не ограничивается, позволяя заполнить практически все возможное для работы время. Учитывая дефицит кадров и низкую стоимость оплаты основного времени, педагоги зачастую вынуждены брать эту дополнительную для себя нагрузку [6].

Пятым пунктом можно рассмотреть время, так же не учитываемое в оплате труда, это время на подготовку

к занятию. Подготовка к занятию проходит обычно уже в домашних условиях, что с одной стороны освобождает данную нагрузку от учета при специальной оценке условий труда, а с другой занимает значительное время, предусмотренное для отдыха и восстановления сил. Так же в данном пункте можно рассматривать прохождение занятий в условиях дистанционного обучения [7]. Буквально ворвавшаяся в последнее время технология в условиях пандемии приняла зачастую основную форму обучения на протяжении большей части календарного срока обучения. Причем данная форма в итоге предполагает в итоге индивидуальную форму проверки знаний, что значительно увеличивает как время проверки задания, так и время подготовки контрольно-оценочных средств, значительно повышая тем самым нагрузку на педагога, которая так же не рассматривается в ходе специальной оценки условий труда.

Шестым пунктом нужно рассмотреть вопрос дополнительного стимулирования работников [8], на эти часть может приходиться до половины оплаты труда педагога. Дополнительное стимулирование предполагает участие педагога в различных конкурсах, семинарах, организацию и ведение кружков, секций, написание статей и участие в научно-практических конференциях. Не учитываемое нигде время работы на так называемый оценочный лист или личный рейтинг педагога заставляет тратить дополнительное время на подготовку и проведение данных мероприятий, организацию дополнительной деятельности с обучающимися и в итоге время на дополнительный подробнейший отчет по итогам дополнительной работы.

Седьмым пунктом необходимо рассмотреть необходимость постоянного прохождения дополнительного обучения самого педагога [9], повышение своей квалификации, расширения знаний в новых областях и освоения новых компетенций. Тем самым реализуется тезис о непрерывности образования в течении всей жизни. Обучение проводится зачастую без отрыва от производства, по отработанной уже технологии дистанционного обучения, что требует еще дополнительное время уже в выходные дни на изучение нового материала, выполнение практических работ и итоговых тестов, а также подготовку итоговой аттестационной работы и ее защиту.

Просуммировав все время и все силы на регулярную реализации всех семи пунктов, мы получаем общую нагрузку на педагога, работающего в образовательной организации. Если анализировать воздействие на человека столь напряженного режима работы, то необходимо отметить три основных направления вредного воздействия при, казалось бы, допустимых условиях труда. Это в первую очередь физическое напряжение, вызванное регулярным стрессом из-за необходимости контролировать значительное количество обучающихся, необходимостью часто пребывать в статичной позе, не возможностью регулярного спокойного приема пищи, постоянного напряжения голосового аппарата. Вот вторую очередь нервное напряжение, вызванное постоянной необходимостью совершать сложные

мыслительные операции, проводить различные виды анализа деятельности обучающихся, постоянной обработки большого объема информации по различным аспектам деятельности человека и учебного материала. В-третьих, это моральная составляющая, предполагающая угнетения самостоятельной деятельности обучающихся для достижения необходимых педагогических задач.

Появление данных негативных факторов при полном нарушении режима труда и отдыха [10] приводит к угнетению деятельности организма, истощению нервной системы и профессиональному выгоранию. Это в свою очередь может явиться причиной ослабления иммунитета организма, появления хронических заболеваний, нарушению деятельности головного мозга. Ослабление иммунитета приводит к заболеваниям [11, с. 74], выводящим человека из обоймы педагогического коллектива на время больничного листа, дестабилизируя и без того сложную систему расписания занятий. Появление хронических заболеваний может значительно увеличить время пребывания педагога в специализированных лечебных учреждениях, зачастую и полностью лишить возможность сотрудника заниматься педагогической деятельностью. Нарушение же деятельности головного мозга приводит к резкому снижению эффективности педагогической деятельности, что в свою очередь может служить причиной

недостаточной подготовки обучающихся, то есть не достижению конечной цели педагогической деятельности.

Рассматривая все многообразие негативных факторов на работу педагога, можно с уверенностью констатировать необходимость принятия мер для повышения условий труда до допустимого класса [1]. Это возможно в первую очередь при организации централизованного специализированного питания педагогов, что позволит компенсировать негативное влияние на физическое состояние сотрудников. Вторым необходимым мероприятием является создание условий для правильной организации труда и отдыха, за счет автоматизации составления расписания в целях оптимизации ежедневной нагрузки педагога. Третьим основным мероприятием может стать создание специализированной психологической службы, направленной на компенсацию ухудшения морального состояния педагога за счет проведения тренингов и иной групповой работы с коллективом.

Финансовое обеспечения данных мероприятий может полностью компенсироваться уменьшением количества и продолжительности больничных листов, уменьшением числа выбывающих подготовленных педагогических кадров и повышением общей эффективности деятельности педагога, а значит в итоге к развитию всего общества, а значит и развитию всего государства.

Литература:

1. Федеральный закон «О специальной оценке условий труда» от 28.12.2013 N 426-ФЗ (ред. от 30.12.2020). — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156555/ (дата обращения: 16.12.2021).
2. Объем данных всего мира к 2025 году увеличится в 10 раз. — Текст: электронный // About Data: [сайт]. — URL: <https://aboutdata.ru/2017/04/27/volume-of-data-by-2025/> (дата обращения: 16.12.2021).
3. Магамедэминова, М. М. Признаки утомления и переутомления, их причины и профилактика / М. М. Магамедэминова, В. М. Коротких, С. Р. Полякова, М. М. Осокина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 8 (298). — с. 74-75. — URL: <https://moluch.ru/archive/298/67584/> (дата обращения: 16.12.2021).
4. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 22.11.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.11.2021). — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/bb999f080ef12c25c328e1b5e4ffd35319d8bea6/ (дата обращения: 16.12.2021).
5. Руководитель Рособнадзора обсудил с педагогами проблему отчетной нагрузки. — Текст: электронный // Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки: [сайт]. — URL: <http://obrnadzor.gov.ru/news/rukovoditel-rosobrnadzora-obsudil-s-pedagogami-problemu-otchetnoj-nagruzki/> (дата обращения: 16.12.2021).
6. Сколько платят российским учителям?. — Текст: электронный // ФАКТОГРАФ: [сайт]. — URL: <https://www.factograph.info/a/28722408.html> (дата обращения: 16.12.2021).
7. Практика дистанционного образования, в том числе в условиях пандемии. — Текст: электронный // Институт образования: [сайт]. — URL: https://ioe.hse.ru/school_distant (дата обращения: 16.12.2021).
8. Организация оплаты и стимулирования труда педагогических работников. — Текст: электронный // novaum.ru: [сайт]. — URL: <http://novaum.ru/public/p1925> (дата обращения: 16.12.2021).
9. Возгова, З. В. Принципы непрерывного повышения квалификации научно-педагогических работников / З. В. Возгова. — Текст: электронный // Современные проблемы науки и образования: [сайт]. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=4661> (дата обращения: 16.12.2021).
10. Нарушение режима труда и отдыха. — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/law/podborki/narushenie_rezhima_truda_i_otdyha/ (дата обращения: 16.12.2021).
11. Россия в цифрах 2021 / Э. Ф. Баранов, Т. С. Безбородова, С. Н. Бобылев [и др.]. — 2021: Федеральная служба государственной статистики, 2021. — 275 с. — Текст: непосредственный.

Развитие цифровых онлайн-сервисов в регионе (по данным Челябинской области)

Енбахтова Екатерина Александровна, студент магистратуры;
Гумеров Артур Раисович, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

Человеческий капитал становится наиболее конкурентоспособным и уникальным ресурсом в современных условиях развития высокотехнологичных производств и формирования цифровой экономики. Продолжающиеся процессы цифровизации влияют на формирование и развитие человеческого капитала. Для его формирования и развития в регионах необходимо принимать меры, направленные на развитие цифровой инфраструктуры, сокращение цифрового неравенства, развитие электронных сервисов для предоставления государственных и муниципальных услуг. В данной статье будет рассмотрено влияние процессов цифровизации в Челябинской области, и как они улучшают уровень жизни.

Ключевые слова: цифровизация, человеческий капитал, цифровая трансформация, мобильное приложение.

Введение

Новые технологии, стремительно входящие в нашу повседневную жизнь, обладают одним ключевым качеством: они существенно повышают эффективность деятельности, как отдельного человека, так и целых секторов экономики. Рост производительности, который может возникнуть в результате нового технологического рывка человечества, — это новые возможности, но и новые риски, которые с высокой вероятностью существенно повлияют и на параметры развития экономики, и на уровень жизни.

Цифровизация в глобальном плане представляет собой концепцию экономической деятельности, основанной на цифровых технологиях, внедряемых в разные сферы жизни и производства. И эта концепция широко внедряется во всех без исключения странах.

В условиях цифровизации экономики важно обеспечивать развитие своих человеческих ресурсов, ориентируясь на формирование у них необходимых, в том числе цифровых компетенций. Что, в свою очередь, позволит улучшить качественные характеристики человеческих ресурсов организации на основе учета современных требований, складывающихся в новой экономической реальности. Поэтому формирование требуемого качества человеческих ресурсов является важным управленческим процессом, направленным на повышение результативности и эффективности деятельности конкретной организации в условиях цифровой экономики.

Целью данной работы является анализ влияния факторов цифровизации на человеческий капитал в Челябинской области. Выявление положительных взаимосвязей между цифровизацией и человеческим капиталом покажет направления региональной социально-экономической политики по повышению качества человеческого капитала.

Внедрение цифровых технологий происходит быстрее, чем внедрение любых других инновационных разработок в истории человечества: всего за два десятилетия цифровыми технологиями удалось охватить около 50 процентов населения развивающихся стран и преобразовать с их помощью общества. Использование технологий, способствующих расширению коммуникационных возмож-

ностей и доступа к финансовым, коммерческим и государственным услугам

Цифровая трансформация уже постепенно приходит во все сферы жизни каждого человека, и со временем она будет становиться все более явной и заметной. Развитие идет по 4 основным направлениям:

- Роботизированная автоматизация процессов (RPA).
- Интеллектуальная автоматизация с привлечением ИИ.
- Углубленная аналитика и большие данные (Deep Learning and Big Data).
- Новые средства бизнес-моделирования, имитационное моделирование (Simulation modelling).

Внедрение цифровых технологий в Челябинской области становится динамично развивающимся трендом. Во-первых, это связано с формированием устойчивого спроса на цифровые услуги и сервисы у населения. Во-вторых, с активным продвижением нового онлайн-формата предложения товаров и услуг со стороны бизнеса. В-третьих, с необходимостью сохранения привычных процессов трудовой, социальной и общественной деятельности в условиях карантинных ограничительных мер.

С каждым днем цифровые технологии набирают большие обороты. Благодаря цифровизации создаются проекты, которые делают жизнь человека более комфортной. В современном мире такими проектами чаще всего являются мобильные приложения, так как у каждого человека есть смартфон, в котором он проводит достаточное количество времени. Данные приложения разработаны для нашего удобства, так как именно они экономят наше время, чтобы найти ту или иную информацию. На конкретных примерах это можно доказать.

Мобильное приложение «Ботаник»

Скачав данное приложение, можно с легкостью определить, съедобный ли гриб? Растения, кстати, тоже сканирует и распознает. Это приложение будет полезно не только взрослым, но и детям — можно подтянуть ботанику.

Мобильное приложение «Транспорт Челябинска Online»

Многие люди сталкиваются с проблемой долгого ожидания трамваев, троллейбусов и автобусов. Благодаря

приложению, достаточно будет зайти и следить, когда общественный транспорт будет приближаться к вашей остановке в режиме реального времени. Это приложение будет экономить ваше время и ежедневно приносить пользу.

Мобильное приложение «Hornews»

Приложение подойдет для тех, кто хочет всегда в курсе только хороших новостей города и региона. По настоящему его оценят люди, которые хотят постоянно получать свежую и проверенную информацию.

Мобильное приложение «Интерсвязь»

Интерсвязь предлагает клиентам пообщаться с искусственным интеллектом, который ответит на большинство вопросов не хуже живого оператора. А еще через приложение можно управлять домашним WI-FI («родительский контроль»), отключать розетки или открывать дверь подъезда, платить за коммунальные услуги. Плюс, конечно, стандартные функции: смена тарифа, оплата интернета и кабельного, просмотр телеканалов и др.

Подводя итог, отметим, что цифровая трансформация бизнеса может быть реализована при условии создания определенной материально-телекоммуникационной базы, IT-систем для разработки, хранения, передачи и получения цифровой информации; обучения персонала для работы с этими продуктами и активного их использования в профессиональной деятельности.

Анализ показал, что в настоящее время в Челябинской области складываются благоприятные условия для развития человеческих ресурсов, для активного использования ими цифровых технологий, появляются предпосылки для экспорта образования в мировом масштабе за счет его цифровизации.

Можно сказать, что появление множества прорывных технологий изменит жизнь людей, уничтожит несколько старых и создаст множество новых профессий и, безусловно, сделает мир цифровым. Такая цифровизация мира приведет к изменениям во всех отраслях.

Литература:

1. 10 мобильных приложений для Челябинской области. URL: https://hornews.com/top/10_mobilnyih_prilojeniya_ot_chelyabintsev_dlya_chelyabintsev/ — Текст: электронный.
2. Кульков, В. М. Экономическое пространство: теоретические аспекты и современные процессы // Вестник Московского Университета. 2014. Серия 6. № 1. с. 3-18. — Текст: непосредственный.
3. Цифровая экономика. Глобальные изменения на основе новых цифровых технологий и инновационных бизнес-моделей. ФЦП (лого) Фонд «Цифровые Платформы» Цифровая экономика Глобальные изменения на основе новых цифровых технологий и инновационных бизнес-моделей. [Электронный ресурс]. URL: <http://fidp.ru/research/digital>. — Текст: электронный.
4. «1С: Корпорация». Современный тренд цифровизации. «1С: Корпорация». [Электронный ресурс]. URL: <http://v8.1c.ru/corporation/>. — Текст: электронный.

Государственное регулирование кризисных ситуаций в экономике

Жуков Евгений Васильевич, студент

Научный руководитель: Волостнова Валентина Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный национальный исследовательский университет

В статье проведена оценка текущего экономического кризиса в России, определены перспективы выхода из кризисной ситуации, проблемы восстановления экономики после пандемии и основные направления улучшения экономического положения государства.

Ключевые слова: экономика, кризис, население, доходы, безработица, внешняя торговля, бюджет, Фонд национального благосостояния

State regulation of crisis situations in the economy

Zhukov Yevgeny Vasilyevich, student

Scientific adviser: Volostnova Valentina Aleksandrovna, candidate of economic sciences, associate professor
Perm State National Research University

The article assesses the current economic crisis in Russia, identifies the prospects for overcoming the crisis, the problems of economic recovery after a pandemic and the main directions for improving the economic situation of the state.

Keywords: economy, crisis, population, incomes, unemployment, foreign trade, budget, National Welfare Fund

Актуальность темы исследования определена тем, что государственное развитие в последние несколько лет сопровождается серьезными кризисными проблемами в области экономического развития не только России, но всего мира. В основном кризис связан с негативным влиянием пандемии.

Для органов власти приоритетными направлениями стали процессы необходимого восстановления экономики страны, которые включают в себя не только поддержку отдельных слоев населения, но и эффективные направления в реальном секторе экономики. Эти два взаимосвязанных элемента являются главными ракурсами экономического развития отдельных государств, так как доходы населения обеспечивают необходимую покупательную способность товаров и услуг, которые являются добавленной стоимостью промышленности и значимых отраслей сервисного обслуживания и социального обеспечения (транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, образование, здравоохранение и т. п.).

Первоначально для уяснения проблем экономического развития нашей страны, а также оценки вероятного наличия кризиса в экономике, рассмотрим понятие и сущность кризиса, функций государственных органов власти для регулирования кризисных ситуаций, а также основные направления по снижению негативного влияния экономических кризисов.

По мнению В.В. Золотарчук, кризис государства необходимо рассматривать как определенный процесс изменений, при котором нарушается оптимальность совокупного использования ресурсов природного характера, инвестиционного развития, научно-технического потенциала, социальных аспектов, институциональных изменений [4, с. 71].

Эти негативные изменения неблагоприятно влияют на укрепление потенциала страны и снижают уровень удовлетворения потребностей населения [5, с. 83].

По мнению В.К. Бурлачкова, кризис экономики представляет собой комплексный процесс, который приводит к возникновению проблем населения в общегосударственном или региональном масштабе. Эти проблемы выражаются в снижении условий для жизни граждан, в том

числе экономического, социального и экологического характера [3, с. 42].

В.В. Побирченко говорит о том, что экономическим кризисом государства или отдельного региона признается нарушение устойчивого социального — экономического развития в соответствии с запланированными мероприятиями функционирования всего воспроизводственного механизма [7, с. 124].

И наконец, Н.С. Матвеева и К.А. Невзорова говорят о том, что экономический кризис — это состояние резкого ухудшения экономического состояния страны, который проявляется в значительном спаде производственных показателей, нарушении сложившейся системы производства, увеличении числа банкротства предприятий, увеличении числа безработного населения. Эти ухудшающие показатели и тенденции негативно влияют на снижение жизненного уровня и благосостояния всего населения [6, с. 184].

О.В. Бойченко и Д.В. Иванюта говорят о том, что система мероприятий государственного регулирования кризисной ситуации в экономике должна включать в себя:

- направления преодоления роста инфляции;
- законодательную оптимизацию целевых программ в сфере развития отдельных отраслей экономики;
- повышение уровня защищенности отдельных слоев населения за счет увеличения их доходов;
- повышение эффективности промышленной отрасли за счет стимулирования инвестиционных процессов и дополнительного государственного финансирования;
- совершенствование процессов внешней торговли за счет повышения конкурентоспособности российской продукции и услуг на мировом рынке [2, с. 18].

Далее необходимо рассмотреть основные статистические данные экономического развития России для выявления реальной кризисной ситуации. Основными показателями, которые позволяют выявить эту тенденцию, являются валовый внутренний продукт, динамика уровня доходов населения, показатели финансового результата экономического субъекта, а также динамика изменения показателей внешней торговли.

На рисунке 1 отразим динамику российского показателя валового внутреннего продукта.

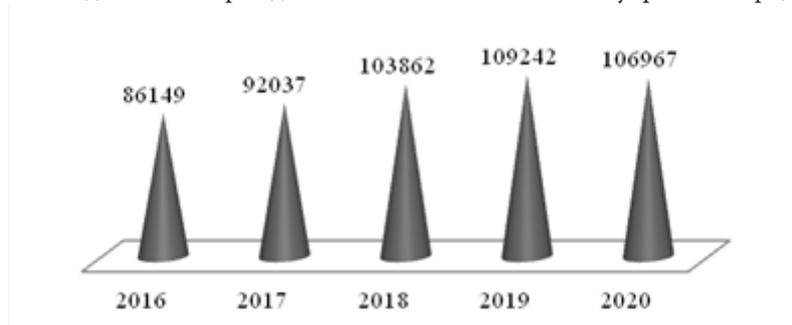


Рис. 1. Динамика показателя валового внутреннего продукта России, млрд рублей [8]

В соответствии с данными рисунка 1 следует отметить, что российский показатель валового внутреннего продукта за последние два года снижается на 2,1%, но всего за период 2016-2020 гг. отмечено его увеличение на 24,2%. Этот показатель является главным в системе социально-э-

кономического развития страны и на первый взгляд достиг необходимого роста.

На рисунке 2 целесообразно рассмотреть долю населения с доходами ниже прожиточного минимума.

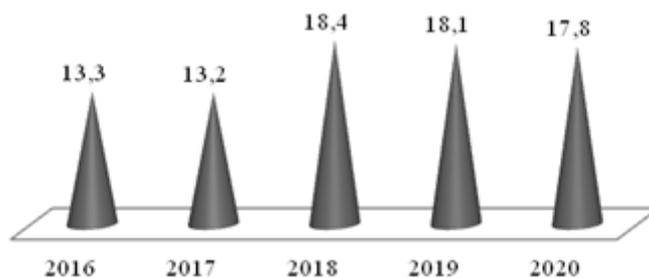


Рис. 2. Динамика доли населения России с доходами ниже прожиточного минимума, % к общей численности населения [8]

На основании данных рисунка 2 отметим, что если рассматривать показатель в 2020 году, то доля бедного населения ниже значения 2019 года. Но здесь акцентируем внимание на том, что в период пандемии (два последних года) правительственными мерами были осуществлены значительные выплаты семьям с низкими доходами и с детьми.

В реальности показатель доли бедного населения может быть существенно выше (без систематической де-

нежной поддержки со стороны правительства) и в негативной перспективе доля такого населения будет только увеличиваться.

Далее рассмотрим показатель финансового результата предприятий и организаций, осуществляющих деятельность на территории России, так как экономический результат влияет на объемы поступлений в бюджет, уровень безработицы, производительность труда и выпуск продукции и услуг.

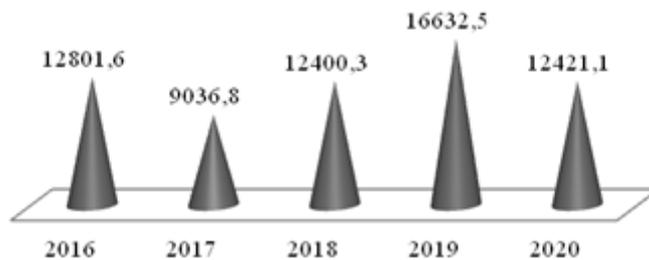


Рис. 3. Динамика финансового результата предприятий и организаций России, млрд рублей [8]

По данным рисунка 3 необходимо сделать выводы о том, что российские предприятия за период 2019-2020 гг. снизили итоговый сальдированный результат на 25,3%, а всего за период 2016-2020 гг. этот показатель снижается на 2,9%.

Рисунок 4 представляет динамику показателей внешней торговли России, за счет которых можно оценить эффективность управления конкурентоспособностью российских товаров и услуг и оценить уровень импортозависимости страны.



Рис. 4. Динамика показателей внешней торговли России, млрд долларов США [8]

В соответствии с данными рисунка 4 можно сделать выводы о том, что в стране отмечается импортозависимость, так как темпы снижения импортных операций ниже, чем экспорта.

На рисунке 5 отразим показатели бюджета России, так как все программы социально-экономического развития осуществляются за счет бюджетных средств

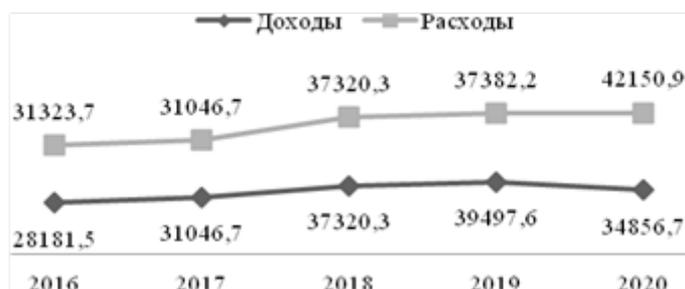


Рис. 5. Динамика доходов и расходов бюджета России, млрд рублей [8]

По результатам анализа рисунка 5 следует сделать выводы о том, что объемы доходной части российского бюджета за период 2019-2020 гг. снизились на 11,7% на фоне увеличения расходов на 12,7%. Снижение доходов бюджета связано с замедлением экономики и основных отраслей, участвующих в формировании валового внутреннего продукта. В свою очередь, объемы расходов увеличились за счет новых программ поддержки населения и представителей малого и среднего бизнеса.

Таким образом, оценка вероятности кризисной ситуации в экономике России указывает на снижение валового внутреннего продукта, снижение и показателей финансового результата, показателей внешней торговли, снижение бюджетных доходов на фоне роста расходов.

Многие эксперты и исследователи в области российской экономики отмечают тот факт, что, несмотря на «яркие» провозглашения со стороны правительственных органов о контроле экономической ситуации, наша страна существенно отстает от восстановления экономики после пандемии от других зарубежных стран. В основном это связано с проблемами финансового вклада в развитие промышленности, сопутствующих отраслей экономики в поддержку малого предпринимательства и незащищенных слоев населения [1].

Это связано с тем, что за последние несколько лет правительство России направляет существенные объемы денежных средств в Фонд национального благосостояния, которые практически не используются по прямому назначению (рисунок 6).

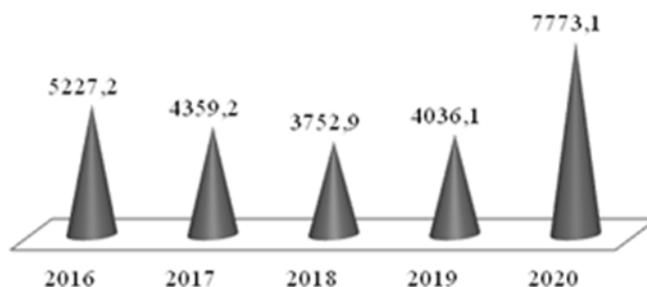


Рис. 6. Динамика резервов Фонда национального благосостояния России, млрд рублей [8]

Как видим из рисунка 6, именно в период экономического кризиса правительственными властями принимается решение о направлении существенных объемов денежных ресурсов в Фонд национального состояния, «замораживая» эти денежные средства, которые в дальнейшем будут обесцениваться в условиях инфляции и низких темпов экономического роста России.

То есть более верным вариантом восстановления российской экономики должно стать «изъятие» средств из данного фонда и направление его на восстановление реального сектора экономики, медицины, образования и для поддержки социально незащищенных слоев населения.

Таким образом, подводя итоги темы исследования, сделаем выводы о том, что кризис в экономике представляет собой нарушение производственной системы, уровня благосостояния и доходов населения, снижение финансовых показателей организаций, увеличения доли бедного населения и нарушение экологической обстановки в стране.

Основными направлениями антикризисных государственных мер является оптимизация уровня инфляции, дополнительная поддержка реального сектора экономики и промышленной отрасли, в том числе за счет финансирования и стимулирования инвестиций, снижения доли бедного населения и активизации внешней торговли

за счет эффективного управления конкурентоспособностью товаров и услуг на мировом рынке.

Можно подтвердить выводы о «затяжном» экономическом кризисе России за последние несколько лет и сложностях выхода России из кризисной ситуации, что определено показателями изменения валового внутреннего продукта, снижением финансового результата экономических субъектов, ухудшением внешней торговли и нару-

шением оптимального соотношения доходов и расходов бюджета.

Для восстановления экономики после кризиса России необходимо рассмотреть возможности изъятия денежных средств из Фонда национального благосостояния и направления их на восстановление реального сектора экономики, социальную сферу и поддержку незащищенных слоев населения.

Литература:

1. Берсенёв, Н. Д. Фонд национального благосостояния как механизм обеспечения финансовой безопасности государства // Личность, общество и государство в правовом измерении. Материалы национальной научно-практической конференции. Ответственный редактор В. В. Игнатенко. Иркутск, 2021. с. 101-106.
2. Бойченко, О. В., Иванюта Д. В. Развитие социально-экономической системы Российской Федерации // Стратегическое управление развитием цифровой экономики на основе умных технологий. Под ред. А. В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2021. с. 10-28.
3. Бурлачков, В. К. Макроэкономика, монетарная политика, глобальный кризис: Анализ современной теории и проблемы построения новой модели экономического развития. М.: КД Либроком, 2019. — 240 с.
4. Золотарчук, В. В. Макроэкономика: Учебник. М.: Инфра-М, 2016. 352 с.
5. Ильяшенко, В. В. Макроэкономика (для бакалавров). М.: КноРус, 2019. 416 с.
6. Матвеева, Н. С., Невзорова К. А. Сравнительный анализ социально — экономического развития России в годы экономических кризисов // Наукосфера. 2021. № 1-2. с. 182-188.
7. Побирченко, В. В. Факторы устойчивого социально-экономического развития региона, синергия взаимодействия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 4-3. с. 123-126.
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Электронный ресурс Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 12.12.2021).

Пути улучшения реализации продукции и финансовых результатов

Камченкова Александра Валерьева, студент

Научный руководитель: Старкова Ольга Яковлевна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье рассматриваются основные пути улучшения реализации продукции и финансовых результатов.

Ключевые слова: реализация продукции, финансовый результат, анализ, пути улучшения, эффективность.

Ways to improve sales of products and financial results

The article discusses the main ways to improve product sales and financial results.

Keywords: product sales, financial result, analysis, ways of improvement, efficiency.

Результатом проведения анализа реализации продукции и финансовых результатов выступает определение мероприятий, направленных на их улучшение в рамках планового периода. Разработка таких мероприятий — зона ответственности финансового менеджмента. Рассмотрим ключевые задачи, стоящие перед руководством предприятия, в рамках улучшения реализации продукции и финансовых результатов:

— максимизация реализации продукции и финансовых результатов с учетом обеспеченности предприятия ресурсами, а также с учетом сложившейся ситуации в отрасли;

— оптимизация пропорций между реализацией продукции и финансовыми результатами, а также соответствующими финансовыми рисками;

— улучшение качества реализации продукции и финансовых результатов за счет определения путей их повы-

шения. Такими путями чаще всего выступают увеличение объемов производства, расширение номенклатуры и ассортимента, выход на новые рынки, снижение себестоимости и т. д.;

— увеличение объемов инвестирования в финансово-хозяйственную деятельность предприятия;

— формирование финансовых ресурсов, достаточных для оперативного решения текущих и перспективных задач за счет реализации продукции и имеющихся финансовых результатов;

— вовлечение персонала в процесс увеличения реализации продукции и финансовых результатов. Данное мероприятие обеспечивается путем стимулирования и мотивации работников для повышения степени их заинтересованности в своей работе.

В наиболее общем виде улучшение реализации продукции и финансовых результатов реализуется в рамках следующих основных направлений:

1. Финансовое направление, включающее такие аспекты, как финансовое планирование, управленческий и бухгалтерский учет.

2. Производственно-экономическое направление, предполагающее решение вопросов, связанных с оптимизацией себестоимости продукции, использованием прогрессивных материальных ресурсов, расширением номенклатуры и ассортимента, внедрением новых технологий и инноваций, внедрением безотходного производства.

3. Отдельно следует выделить непосредственно производственное направление, в рамках которого становится возможным улучшение реализации продукции и финансовых результатов за счет увеличения объемов выпуска, минимизации производственных затрат, внедрения инноваций, расширения ассортимента и номенклатуры, смены технологии производства и т. д. В рамках производственного направления реализация продукции и финансовые результаты могут быть улучшены за счет следующих мероприятий:

— управление ассортиментом и номенклатурой продукции;

— разработка новых видов продукции или их совершенствование;

— управление качеством продукции;

— повышение эффективности использования новых технологий;

— внедрение электронной коммерции;

— усиление процессов товарооборота.

Снижение затрат, по мнению В.Д. Камаева, может включать:

— минимизацию материальных затрат;

— минимизацию затрат на электроэнергию и услуги жилищно-коммунального хозяйства;

— снижение затрат на управление штатом работников;

— минимизацию эксплуатационных затрат;

— оптимизацию затрат, связанных с реализацией продукции;

— снижение административных расходов [6, с. 98].

Реализация продукции и финансовые результаты могут быть улучшены, в т. ч. в рамках инновационной деятельности предприятия:

— расширение перечня ассортимента продукции за счет управления инновациями;

— осуществление инновационной деятельности, направленной на управление качеством, оптимизацию существующих технологических процессов, разработку принципиально новых видов продукции или их наделяние новыми качествами;

— повышение эффективности производственных процессов и производственных подразделений в целом;

— управление качеством внутренних процессов предприятия (менеджмент, сбыт) в целом, а не в рамках отдельных видов продукции.

Особое значение имеет повышение эффективности использования основных производственных фондов за счет приобретения нового оборудования, замены его на более производительное, избавление от ненужных объектов основных фондов [2, с. 221].

Также резервы улучшения реализации продукции и финансовых результатов заключаются в оптимизации товарных запасов, а именно:

1. Объем поступления товарных запасов на предприятие может быть запланирован только на основе оценки спроса на них, что обеспечит, с одной стороны, непрерывность операций, а с другой стороны, позволит избежать недостаток товарных запасов и повысить объем реализации.

2. При планировании ассортимента необходимо изымать из оборота те товарные запасы, которые не приносят необходимый уровень финансовых результатов, а денежные средства вкладывать в прибыльные товарные запасы.

3. Необходимо постоянно проводить мониторинг спроса с целью выявления и оценки тех товарных запасов, на которые существенно снижается спрос для разработки мероприятий по его повышению и для сокращения затрат по их обслуживанию. [5, с. 3]

Кроме того, можно предложить:

— проводить систематические исследования спроса и предложения на рынке с целью оптимизации структуры выручки от продаж;

— внедрить систему управленческого учета затрат и, в особенности коммерческих расходов;

— разработать эффективную и гибкую ценовую политику, которая будет формироваться и меняться в зависимости от спроса;

— разработать коммуникационную политику, проводить рекламные мероприятия для привлечения потребителей;

— осуществлять систематический контроль за работой оборудования и работников предприятия, производить своевременную оплату труда;

— при вводе в эксплуатацию нового оборудования уделять достаточное внимание обучению и подготовке работников, повышению их квалификации для эффективного использования оборудования и недопущения его поломки из-за низкой квалификации персонала [3, с. 242].

Литература:

1. О бухгалтерском учете: Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (в ред. от 26.07.2019) // СПС «Консультант Плюс».
2. Драгилев, А. И. Экономика предприятия/А. И. Драгилев, Я. М. Сезанаев. — М.: Дели, 2019. — 448 с.
3. Дюсембаев, К. Ш. Аудит и анализ финансовой отчетности/К. Ш. Дюсембаев. — Алматы: Каржы — Каражат, 2020. — 511 с.
4. Едророва, В. Н. Учет и анализ финансовых активов/В. Н. Едророва, Е. А. Мизиковский. — М.: Финансы и статистика, 2018. — 380 с.
5. Моляков, Д. С. Актуальные проблемы финансов предприятий/Д. С. Моляков, М. В. Докучаев, С. В. Большаков // Финансы. — 2020. — № 4. — с. 3-7.
6. Экономика и бизнес (теория и практика предпринимательства)/Под ред. В. Д. Камаева. — М.: Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2017. — 227 с.

Теоретические аспекты управления рыночным риском на фондовом рынке в условиях глобализации

Климова Полина Васильевна, студент

Научный руководитель: Загайнова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

Данная статья посвящена управлению рыночным риском на фондовом рынке России. Рассмотрены финансовые риски на фондовом рынке, а также изучены стратегии и методы управления рыночным риском. Управление финансовыми рисками, в том числе рыночными, — это система стратегий, методов, принципов и инструментов управления рисками, т. е. их нейтрализации.

Ключевые слова: рыночный риск, финансовые риски, управление риском, хеджирование, страхование, лимитирование, самострахование, диверсификация.

Фондовый рынок России активно развивается в условиях глобализации, появляется все большее количество финансовых инструментов, что влечет за собой появление финансовых рисков, а также появляются новые инструменты для управления финансовыми рисками.

Рассмотрим несколько определений понятия «финансовый рынок». Под финансовыми рисками понимается ситуация финансовых потерь, которые возникают при совершении операций с ценными бумагами на финансовом рынке.

Финансовые риски можно трактовать также как возможность потерь при неопределенности рынка ценных бумаг.

Финансовые риски классифицируются на систематические риски и несистематические. Систематические, то есть рыночные риски включают в себя:

- процентный риск;
- валютный риск;
- фондовый риск;
- товарный риск.

Несистематические риски делятся на следующие виды:

- кредитный риск;
- инвестиционный риск;
- риск снижения финансовой устойчивости;
- риск неплатежеспособности;
- депозитный риск;
- операционный риск и прочие другие.

Данная статья посвящена рыночным рискам, именно поэтому рассмотрим управление данными рисками более детально.

Рыночные риски — это ситуация возможности возникновения потерь в результате отрицательного изменения стоимости актива, вызванного волатильностью таких параметров рынка, как процентные ставки, курсы валют, цены акций и товаров. Основные виды рыночного риска: процентный, валютный и ценовой.

Систематический (рыночный) риск — это ситуация, сопровождающаяся обменом несистематическими рисками. Нужно отметить, что финансовые риски, связанные с возможным изменением рыночных котировок активов, цен,

процентных ставок и курсов валют, являются наиболее серьезными, с низкой возможностью снижения и высокой трудностью предсказания [6, с. 38].

Некоторые авторы придерживаются мнения, что рыночный риск является риском прямых или косвенных потерь вследствие изменения рыночной стоимости активов или колебаний курсов иностранных валют и драгоценных металлов.

Процентному риску подвергается владелец позиции, приносящей проценты. Валютный — риск, которому подвергается владелец позиции, выраженной в иностранной валюте. Ценовой риск подразделяется на фондовый риск и товарный риск. Фондовому (акционерному) риску подвергается владелец доли акционерного капитала. Товарному риску подвергается владелец товарной позиции.

В условиях развития глобальной экономики, создания новых информационных технологий и финансовых инноваций, совершенствования инфраструктуры финансового рынка связь субъектов на фондовом рынке носит рекурсивный характер, что усиливает процесс рефлексивного взаимодействия, одним из факторов которого является рыночный риск. Рефлексивное поведение порождает неравновесность рынка, в силу чего возрастает необходимость использования производных финансовых инструментов с целью управления финансовыми рисками систематического (рыночного) характера.

Под управлением риском понимается:

- отказ от рискованного проекта;
- комплекс мер, направленных на снижение вероятности реализации риска;
- комплекс мер, направленных на компенсацию, снижение, перенесение, принятие риска или уход от него;
- комплекс мероприятий, направленных на подготовку к реализации риска [7, с. 58].

Управление финансовыми рисками, в том числе рыночными, представляет собой систему методов и инструментов, принципов разработки, принятия и реализации решений в условиях неопределенности. К методам управления финансовыми рисками относятся: идентификация и анализ рисков, оценка, элиминирование и обеспечение защиты. Содержание процесса управления характеризуется последовательным применением методов, которые соответствуют функциям управления — планированию, организации, контролю, мотивации и координации. Методы идентификации и анализа риска, оценки и элиминирования явно соответствуют функции планирования и неявно — функции организации. Метод обеспечения защиты соответствует в явном виде функциям контроля и координации, элиминирование в неявной форме обеспечивает выполнение функции контроля [16, с. 135].

При управлении финансовым риском формируется три стратегии управления риском:

- 1) избегание риска;
- 2) удержание риска;

3) принятие риска.

Стратегия избегания предполагает под собой отказ от действий, которые могут повлечь за собой дополнительные риски.

Стратегия удержание риска предполагает собой упреждение риска, использование методов и принципов для удержания рыночного риска.

Стратегия передачи риска. К классическим методам в рамках стратегии передачи риска относятся: страхование, хеджирование и др [1, с. 123].

В настоящее время мировая практика выработала широкий спектр методов управления финансовыми рисками. К основным методам управления финансовыми рисками относят диверсификацию, лимитирование, самострахование, страхование, хеджирование [4, с. 155].

Лимитирование предполагает установление лимита, т.е. неких предельных сумм. Механизм лимитирования концентрации финансовых рисков используется по тем видам, которые выходят за некие пределы допустимых уровней [4, с. 155].

Хеджирование используется в биржевой сфере для обозначения различных методов страхования, прежде всего, валютных рисков. Например, хеджирование с использованием фьючерсных контрактов нейтрализует риски по операциям на товарной или фондовой биржах путем проведения противоположных сделок с различными видами биржевых контрактов. Хеджирование операций на валютном рынке позволяет застраховаться от изменения валютного курса [5].

Метод диверсификации используется для распределения капитала между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой. Диверсификация позволяет избежать части риска при распределении капитала между разнообразными видами деятельности.

Метод самострахования подразумевает под собой осознанное принятие финансовых рисков.

Страхование — это один из наиболее удобных и распространенных методов воздействия на риск. Его можно отнести как к способам сокращения риска, так и к способам передачи риска.

Управление финансовыми рисками обретает особую значимость, при условии участия экономического субъекта в проведении фондовых операций. В этом случае, применение методов и использование инструментов управления финансовыми рисками зависит от особенностей взаимодействия участников фондового рынка и сужения области рассмотрения финансовых рисков до фондового риска, представляющего собой риск изменения цен на акции и их волатильности, изменения в соотношении цен на различные акции или индексы: акций, изменения в размере выплат дивидендов. Если своевременно реагировать на рыночный риск, можно использовать инструменты его снижения.

Литература:

1. Алиева, А. Т., Боробова, В. Н. Основы современного управления: теория и практика: учебник/под общ. ред. д. э. н., проф. А. Т. Алиева, д. э. н., проф. В. Н. Боробова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 526 с.
2. Арис, Е. Т. Финансовые риски, их сущность и классификация/Е. Т. Арис. // Молодой ученый. — 2017. — № 31 (165). — 24-27 с.
3. Берзон, Н. И., Теплова, Т. В. Финансовый менеджмент: учебник/под ред. Н. И. Берзона, Т. В. Тепловой. — М.: КНОРУС, 2016. — 154 с.
4. Зиновьева, Е. С., Теселкина, Е. А., Бухарова, Е. А., Синева, Н. Л., Вагин, Д. Ю. Стратегическое управление финансовыми рисками и методы их оценки/Е. С. Зиновьева, Е. А. Теселкина, Е. А. Бухарова, Н. Л. Синева, Д. Ю. Вагин // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — № 2 (36) — с. 233.
5. Киселева, И. А., Исканджан, С. О. Риск-менеджмент на фондовом рынке // Иннов: электронный научный журнал, 2017. № 2 (31).
6. Князева, Е. Г. Финансово-экономические риски: учебное пособие/Е. Г. Князева, Л. И. Юзвович, Р. Ю. Луговцов, В. В. Фоменко. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 112 с.
7. Красина, Ф. А. Финансовый менеджмент: учебное пособие/Ф. А. Красина. — Томск: Эль Контент, 2017. — 200 с.

Санитарно-бытовое обслуживание работников организации

Манохин Виктор Анатольевич, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Конституцией Российской Федерации определена гарантия государства обеспечивать охрану труда и здоровья людей, устанавливать гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивать государственную поддержку семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивать систему социальных служб, устанавливать государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты [1].

В трудовом праве охрана труда понимается как система сохранения жизни и здоровья работников в ходе трудовой деятельности, которая включает в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия [2].

Работник, осуществляя свою трудовую деятельность имеет право на рабочее место, которое должно соответствовать государственным нормативным требованиям охраны труда условиям, предусмотренным коллективным договором. Под рабочим местом понимается место, где должен находиться работник или куда ему необходимо прибыть в связи с исполнением его трудовых обязанностей и которой прямо или косвенно находится под контролем работодателя [2].

В общей производственно-технологической структуре предприятия рабочее место занимает ключевое первичное место, целью которого является получение трудового результата (предмет, услуга и пр.). В современных условиях поиск новых решений в вопросах совершен-

ствования организации рабочих мест должен быть приоритетным направлением в области организации охраны труда, среди которого, отдельное внимание должно быть уделено вопросам санитарно-бытового обслуживания работников.

Одной из обязанностей работодателя является обязанность по санитарно-бытовому обслуживанию и медицинскому обеспечению работников в соответствии с требованиями охраны труда, а также доставка работников, заболевших на рабочем месте, в медицинскую организацию в случае необходимости оказания им неотложной медицинской помощи [2].

Санитарно-бытовое обслуживание работников может иметь свои особенности в зависимости от специфики той или иной отрасли. Так, количество и вид санитарно-бытовых помещений, а также устройств для организации будет иметь прямую зависимость от характера осуществляемых технологических процессов.

По своим функциональным назначениям санитарно-бытовые помещения и устройства можно разделить на следующие категории:

- бытового и гигиенического назначения (гардеробные, душевые, умывальные, уборные, помещения для обогрева или охлаждения);
- медицинского назначения (здравпункты, медпункты, помещения личной гигиены женщин);
- для проведения профилактических мероприятий с целью устранения отрицательных последствий, вы-

званных воздействием вредных и (или) опасных производственных факторов (ингаляториев, фотариев, ручных и ножных ванн, отдыха в рабочее время, комнаты психологической разгрузки);

— специальные устройства, выполняющие вспомогательные функции (помещения прачечных с отделениями химчистки, помещения для ремонта спецодежды, помещения для сушки, обеспыливания и обезвреживания спецодежды, помещения для спецодежды, мытья специальной обуви и касок) [4].

Одним из основных документов, регламентирующих санитарно-бытовое обслуживание работников является СП 44.13330.2011 «Административные и бытовые здания. Актуализированная редакция СНиП 2.09.04-87», который устанавливает требования к проектированию санитарно-бытовых помещений для работающих, занятых непосредственно на производстве, с учетом групп производственных процессов. Всего выделяется четыре группы производственных процессов (имеющие подгруппы), которые определяются исходя их санитарной характеристики производственных процессов [3].

В вышеуказанном документе также определены нормы площади помещений на одного человека, единицу оборудования, расчетное число работающих, обслуживаемых

на единицу оборудования в санитарно-бытовых помещениях.

Необходимо отметить, что по данным доклада о результатах мониторинга условий и охраны труда в Российской Федерации в 2020 году, представленным Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, в отчетном году техническими инспекторами труда проведены более 15,2 тыс. тематических проверок (в 2019 году — 16,6 тыс. тематических проверок), в ходе которых выявлены более 27,2 нарушений и выдано более 8,4 представлений и предписаний, том числе, по вопросам санитарно-бытового обеспечения — более 1,9 тыс. проверок, в ходе которых выявлены почти 7,4 тыс. нарушений и выданы более 1,5 тыс. представлений и предписаний [5].

Исходя из выше приведенных данных следует, что доля нарушений в вопросах санитарно-бытового обеспечения в общей массе нарушений, имеет достаточно высокий показатель (27,2%) и требует особого внимания как со стороны работодателя, так и со стороны государства.

В целом, обеспечение санитарно-бытового обслуживания в организации играет существенную роль не только в сохранении здоровья и трудоспособности работников, но и как результат, может в значительной мере способствовать повышению работоспособности и увеличению производительности труда.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Официальный интернет портал правовой информации. — URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения 09.12.2021);
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 22.11.2021) // «Российская газета», № 256, 31.12.2001;
3. Свод правил СП 44.13330.2011 «СНиП 2.09.04-87. Административные и бытовые здания». Актуализированная редакция СНиП 2.09.04-87 [Электронный ресурс]: Приказ Министерства регионального развития РФ от 27.12.2010 г. № 782. URL: https://gosgroup.ru/Sp/13330/106_13330_2012.pdf (дата обращения 10.12.2021);
4. Санитарно-бытовое обслуживание работников // Культура безопасности труда. 2020, № 2. URL: <https://ot-online.ru/article/nojs/2082> (дата обращения 14.12.2021);
5. Минтруд: Единая общероссийская справочно-информационная система по охране труда: (сайт). — Москва. — Обновляется в течение суток. — URL: <https://eisot.rosmintrud.ru/monitoring-uslovij-i-okhrany-truda> (дата обращения: 10.12.2021). — Текст: электронный.

Роль китайских транснациональных корпораций на мировом рынке инвестиций

Надоян Милена Тиграновна, студент

Научный руководитель: Ушаков Денис Сергеевич, доктор экономических наук, профессор
Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

Мировая экономическая система развивается достаточно стремительно, и в последние годы успех многих корпораций на рынке зависит от использования механизма привлечения иностранных инвестиций. Китайские транснациональные корпорации занимают одно из ведущих мест в системе инвестиционного развития и сотрудничества с другими странами и мировой экономике.

Ключевые слова: инвестиции, ТНК, рынок, мировая экономика, Китай.

The role of Chinese multinational corporations in the global investment market

The world economic system is developing quite rapidly and in recent years the success of many corporations in the market depends on the use of a mechanism to attract foreign investment. Chinese transnational corporations plays a leading role in the system of investment development and cooperation with other countries and the world economy.

Keywords: investments, TNCs, market, world economy, China.

Ещё в начале XXI века Китай стал активно увеличивать общий объём экспортных операций, а также импорт прямых иностранных инвестиций. Несмотря на тот факт, что до сих пор самым крупным инвестором в мире являются Соединённые Штаты Америки, но Китай уже активно наступает, и старается бороться за право стать мировым лидером в инвестиционных процессах. Например, в 2019 году Китай смог привлечь самый рекордный объём прямых иностранных инвестиций, которой составил более 180 млрд. долларов США. Это дало возможность потеснить с первой позиции в мировом рейтинге инвестиционных экономик США. Но уже по итогам 2020 года Соединённые Штаты Америки снова вышли на первое место.

Китайские транснациональные корпорации являются признанными мировыми лидерами по управлению инвестиционными вложениями, поскольку они активно осуществляют свою деятельность в различных сферах экономики. Изначально китайская экономика представляла собой мировую производственную площадку, которая привела к резкому росту экспорта разнообразных товаров и услуг. Но вместе с этим китайская экономика постепенно трансформировалась в одного из самых крупных инвесторов, который стал привлекать прямые иностранные инвестиции. Даже с учётом того момента, что приблизительно 1/3 прямых иностранных инвестиций идут из Гонконга, в целом транснациональные корпорации привлекают весьма значительный объём инвестиционных средств (таблица 1).

Таблица 1. **Общая динамика прямых иностранных инвестиций в КНР в млрд. долларов США**

| Год | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|------|-------|-------|-------|------|
| Приток ПИИ | 125 | 121,5 | 128,8 | 129,4 | 141 |
| Отток ПИИ | 75,7 | 89,8 | 102 | 116,8 | 129 |

Последние несколько лет компании из Китая заметно увеличили собственные конкурентные позиции на мировом рынке. Во многом это затрагивает нефте- и газодобычу, сектор инновационных технологий, а также банковскую сферу. Следует констатировать тот факт, что данные сферы экономики являются основой для её развития. Активная борьба за получение лидерских позиций в этом случае происходит постоянно, и каждая страна может приобрести свою значимую роль в этом процессе [1, с. 138].

Китайские банки постоянно закрепляют свою позицию, поскольку в международном рейтинге «Forbes»

среди 2000 самых крупных компаний мира три банка из Китая находятся в десятке лидеров. В целом в данном рейтинге находится порядка 25 китайских банков, работающих по всему миру. Но, в основном эти банковские структуры в большей степени концентрируют финансовые ресурсы на территории Китая, развивая тем самым экономические связи и отношения внутри страны.

Анализируя крупнейшие транснациональные компании из нефтегазового сектора нужно отметить, что на семнадцатом месте в едином рейтинге, а также на втором в отраслевом находится корпорация «PetroChina» или «China National petroleum».

В сфере развития инновационных технологий самыми крупными транснациональными корпорациями, которые инвестируют денежные средства в развитие мировой экономики, выделяются следующие:

1. В области телекоммуникационных услуг следует отметить компанию «Chinamobil» и «China telecom».

2. В области предоставления услуг для населения и бизнеса признанным мировым лидером является «Alibaba Group».

3. В сфере компьютерного оборудования крупнейшими компаниями являются «Lenovo», «Xiaomi» и ряд других.

4. В сфере компьютерных услуг и видеоигр важное место занимают транснациональные корпорации «Tencent» и «baidu».

У большинства крупнейших транснациональных корпораций, которые работают на территории Китая и по всему миру, показатели капитализации считаются одними из самых крупных на планете. Это говорит о том, что практически каждая пятая компания в мире родом из Китая, учитывая параметр полученного размера доходов.

Далее следует выделить несколько основных категорий факторов, которые значительно воздействуют на принятие инвестиционных решений. В этом аспекте следует отметить, что данные факторы влияют на развитие транснациональных корпораций из Китая по объёму прироста прямых иностранных инвестиций. Следует выделить несколько основных факторов.

Рыночные факторы. У китайской экономики существует достаточно ёмкий внутренний рынок. Вне зависимости от повышения среднего показателя доходов в стране, общий уровень платёжеспособного спроса граждан пока что низкий. Общая ёмкость внутреннего китайского рынка и показатель платёжеспособного спроса граждан пока что увеличиваются недостаточно большими темпами. Именно этот момент является ос-

новой для увеличения интереса китайских транснациональных корпораций выйти на зарубежные рынки, и повысить тем самым прибыль.

Доступ к ресурсной базе внутри Китая значительно ограничен, и в этом аспекте транснациональные корпорации занимаются активным поиском каналов для приобретения сырья в других странах мира. Важнейшим условием роста конкурентоспособности китайских транснациональных корпораций в современных условиях является приобретение доступа к квалифицированным сотрудникам и различным инновационным видам ресурсов. Немаловажным моментом в этом аспекте считается возможность вкладывать средства в те регионы и отрасли, где уже есть приобретённый результат в вопросах эффективного применения трудовых ресурсов с наименьшими издержками [2, с. 84].

Общий инвестиционный климат. При наличии прочих равных условий, инвестиционный климат для зарубежных инвесторов в Китае является достаточно благоприятным. Это связано с большим количеством разнообразных обстоятельств, среди которых выделяется высокий темп экономического роста, политическая и общественная стабильность и благоприятная бизнес-среда.

Важнейшими экономическими игроками из Китая на мировом инвестиционном рынке выступают крупнейшие транснациональные корпорации. Позиции этих компаний ежегодно возрастают, и они набирают оборот. Учитывая сформированный ЮНКТАД рейтинг из 100 крупнейших нефинансовых транснациональных корпораций нужно отметить, что порядка 20 компаний представлены по итогам 2020 года именно из континентального Китая. С учетом Гонконга, Тайваня и остального Китая, общее количество таких компаний составляет 47 единиц. В представленной ниже таблице 2 выделены несколько крупнейших китайских транснациональных корпораций, которые занимают своё важное место в мировой экономической системе и инвестируют ресурсы:

Таблица 2. Крупнейшие Китайские ТНК в различных сферах нефинансового мирового сектора

| Название ТНК | Отрасль | Размер иностранных активов в млрд. долларов | Размер общих активов в млрд. долларов |
|-------------------------------------|-------------------------|---|---------------------------------------|
| China National Offshore Oil Company | Нефтяная сфера | 72,4 | 184,9 |
| China Ocean Shipping Group company | Транспортная отрасль | 44,9 | 58,9 |
| China State Construction | Транспорт | 27,4 | 48,6 |
| Lenovo | Строительная отрасль | 22,7 | 157,9 |
| | Компьютерные технологии | 16,9 | 28,2 |

Ситуация складывается таким образом, что в последние годы некоторые китайские транснациональные корпорации уменьшили объём инвестиционных вложений на территории своей страны, однако увеличили их в других государствах. Например, за последние несколько лет китайские компании вложили в американ-

скую экономику более чем 35 млрд. долларов, и удалось заключить множество сделок в сфере трансграничных слияний и поглощений. Общий объём этих сделок составил порядка 16 млрд. долларов.

На территории Соединённых Штатов Америки отмечается диверсификация отраслевой структуры прямых ино-

странных инвестиций на базе взаимодействия с китайскими корпорациями. Она стараются увеличивать объём вложений инвестиционного характера в сферу услуг, в высокотехнологичные отрасли и производство большинство потребительских товаров. Вложения в энергетический сектор сходят на нет [3, с. 47].

Подводя общие итоги следует сделать вывод о том, что современные китайские транснациональные корпо-

рации занимаются активным освоением международного рынка, учитывая особенности развития инновационных технологий. Это на наш взгляд считается одним из новых и важных драйверов для экономического роста и развития. Мировой инвестиционный ландшафт в условиях воздействия на него китайских транснациональных корпораций изменяется существенно.

Литература:

1. Красюк, Т. Б. Роль транснациональных корпораций на рынке прямых иностранных инвестиций // Актуальные проблемы современной когнитивной науки. — 2020. — с. 83-85.
2. Маглинова, Т. Г. Успех китайских транснациональных корпораций в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — №. 5-2. — с. 136-139.
3. Се, Ч. Анализ развития транснациональных корпораций Китая // Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий. — 2021. — с. 45-48.

Управление доходами и расходами современного предприятия

Ожигина Алёна Андреевна, студент

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

Статья раскрывает вопросы управления доходами и расходами современной организации. Представлены принципы управления доходами и расходами. Приведен обзор проблем аналитической оценки и управления доходами и расходами, представлены меры по совершенствованию системы анализа и управления доходами и расходами.

Ключевые слова: *доходы, расходы, бухгалтерская отчетность, принципы, управленческая отчетность, стратегический анализ.*

Одним из основных критериев эффективности работы предприятия является оптимальный уровень доходности. В современной практике управления предприятием одной из основных задач деятельности является создание таких производственных условий и условий сбытовой деятельности, которые обеспечат динамичный рост доходов предприятия, стабильный спрос на предлагаемую покупателям продукцию. В современных условиях каждый руководитель заинтересован в обеспечении роста доходов предприятия. Достичь высокого уровня доходов предприятия возможно при внедрении грамотной системы планирования, применения инструментов финансового анализа и стратегического планирования.

Обеспечение высокого уровня доходности способствует росту успешности, финансовой устойчивости, повышению конкурентоспособности и деловой активности предприятия на рынке.

Немаловажную роль играет и значение показателей расходов. Вопросам управления расходами необходимо уделять должный уровень внимание. Анализ расходов позволяет выявить резервы роста и улучшения работы предприятия, снизить затраты на производство продукции, тем самым обеспечить рост прибыли.

Чем выше уровень дохода и ниже значение расходов, тем выше показатели прибыли предприятия.

Высокие показатели прибыли обеспечивают развитие предприятия на рынке, способствуют наращиванию производственных мощностей и расширению ассортимента товаров и услуг. Все эти факторы обеспечивают стабильность функционирования предприятия на рынке, минимизируют риски банкротства, убыточности, способствуют росту рентабельности.

Эффективное управление доходами и расходами особенно актуально в современной практике управления предприятием, так как текущая экономическая ситуация на рынке находится в нестабильном состоянии, что в первую очередь связано с шатким положением рубля на валютном рынке.

Также значительное отрицательное влияние на экономику предприятий оказала и продолжает оказывать пандемия COVID-19. Из этого вытекают следующие проблемы: рост цен на сырье и материалы, простои, влекущие к увеличению затрат на персонал и накладные расходы, повышение стоимости тарифов на естественные монополии, изменение налоговой политики государства и т. д. Грамотный и продуктивный подход к анализу и управлению доходами и расходами является важнейшим ин-

струментом для обеспечения экономической безопасности предприятия в условиях кризиса.

Целью научной статьи стало исследование проблем анализа и управления доходами и расходами современной организации.

Источником для анализа доходов является бухгалтерская отчетность предприятия, а также ряд внутренних документов, управленческая отчетность организации, которая позволяет детализировать сведения о доходах и расходах организации [1, с. 244]. Управление доходами современной организации должно базироваться на ряде принципов:

Принцип достоверности (все доходы и расходы должны быть документально подтверждены).

Принцип сопоставимости (доходы и расходы должны учитываться, анализироваться и контролироваться в единой денежной оценке).

Принцип полноты (для управления предприятием должны учитываться все доходы и расходы).

Принцип обеспечения финансовой устойчивости коммерческой организации (предполагает использование различных механизмов защиты от предпринимательских рисков: страхование, хеджирование, создание финансовых резервов).

Принцип самокупаемости (доходы предприятия должны превышать его расходы).

Принцип заинтересованности в результатах деятельности (руководство предприятия должно быть заинтересовано и нацелено на получение прибыли).

Принцип своевременности (доходы и расходы должны учитываться как по мере начисления для их сопоставления, так и по мере их фактического осуществления для сопоставления денежных потоков [3, с. 73]).

Управление доходами и расходами современной организации должно преследовать цель — выявление резервов улучшения финансово-хозяйственной деятельности, повышения конкурентоспособности и деловой активности. Бухгалтерский учет отражает факты хозяйственной деятельности, финансовый анализ должен не только констатировать факты, но и анализировать динамику основных показателей, определять причины изменения, сравнивать фактические показатели со среднеотраслевыми данными.

Управление расходами должно базироваться на ряде принципов:

Принципы управления расходами:

1. единые методы управления расходами на всех этапах производства;
2. управление расходами от начальной (изготовление) до конечной (утилизация) стадии производства;
3. уменьшение затрат должно сочетаться с повышением качества производства;
4. недопустимость лишних расходов;
5. использование взаимозаменяемых ресурсов;
6. введение наиболее эффективных методов управления расходами;

7. улучшение уровня обеспечения информацией о расходах;

8. увеличение уровня заинтересованности всех подразделений производства в уменьшении расходов [3, с. 75].

Система управления доходами и расходами современного предприятия сталкивается с целым рядом проблем. Во-первых, многие предприятия не ведут управленческую отчетность, не детализируют сведения о доходах и расходах, что затрудняет проведение финансового анализа. Достаточно часто малые и средние предприятия ограничены в трудовых и финансовых ресурсах, что затрудняет систематизацию сведений о доходах и расходах, отсутствует эффективное распределение обязанностей. Решением данной проблемы могло бы стать использование автоматизированных систем и программ для формирования детальной отчетности о доходах и расходах. Сведения должны формироваться регулярно и предоставлять подробный анализ доходов и расходов, включая причины изменения показателей.

Во-вторых, многие предприятия при управлении доходами и расходами не в полной мере анализируют состояние отрасли, не учитывают среднеотраслевые показатели работы. Недостаточный уровень внимания к инструментам стратегического планирования не позволяет выделить сильные и слабые стороны работы предприятия, возможности и угрозы.

В-третьих, при управлении доходами и расходами учитываются не все факторы, влияющие на величину доходов и расходов. Это также нарушает достоверность и полноту представленной информации.

Еще одной проблемой финансового анализа доходов и расходов является нестабильная информационная база, которая прямо зависит от экономической ситуации в стране и темпов инфляции. В условиях нестабильной экономической ситуации и инфляции финансовая отчетность организаций с течением времени становится источником необъективных данных, так как разные статьи баланса и отчета о финансовых результатах с разными темпами теряют свою стоимость. К примеру, денежные средства и долгосрочная дебиторская задолженность в нестабильных условиях теряют свою стоимость и приводят к убыткам на величину уменьшения покупательной способности денежных средств [2, с. 442].

Итак, современная система управления доходами и расходами должна быть детализирована, данные должны быть актуальными и скорректированными, необходимо учитывать факторы внутренней и внешней среды. В анализе необходимо применять инструменты стратегического анализа для планирования направлений улучшения результатов финансово-хозяйственной деятельности. Одним из основных направлений совершенствования системы управления доходами и расходами является повышение детализации данных, формирование наиболее полного представления о результатах финансово-хозяйственной деятельности в целях разработки программ развития предприятия.

Литература:

1. Антонова, А. А. Доходы коммерческих организаций/А. А. Антонова // Экономический рост: проблемы, закономерности, перспективы: сб. науч. статей. — Пенза, 2020. — с. 244-246
2. Ганюта, О. Н. Проблемы финансового анализа доходов и расходов в организации/О. Н. Ганюта, А. В. Вахитов // Аллея науки. — 2019. — № 2. — с. 439-442
3. Пучкова, Е. М. Основные принципы и методы управления доходами и расходами организации/Е. М. Пучкова // Региональная экономика: проблемы и перспективы развития в современных условиях: сб. науч. статей. — Ставрополь, 2021. — с. 71-77

Экономическая сущность и состав дебиторской и кредиторской задолженности

Останина Наталья Леонидовна, студент

Научный руководитель: Рыбалко Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Состояние оборотного капитала предприятия зависит от его умения управлять задолженностью. Постоянный мониторинг дебиторской и кредиторской задолженности позволяет минимизировать риски, которые могут привести к финансовой несостоятельности предприятия. При эффективном контроле образования дебиторской и кредиторской задолженности важным условием являются пути оптимизации расчетов и предупреждение образования просроченной задолженности.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, оборотный капитал.

Актуальность темы обусловлена тем, что отсутствие нарушения расчетных обязательств позволяет предприятию минимизировать финансовые риски, а также ускорить оборачиваемость капитала и повысить благополучие и эффективность деятельности предприятия в целом. Постоянный анализ объема дебиторской и кредиторской задолженности для предприятия имеет важную роль, так как неконтролируемое изменение данного объема может привести к финансовой нестабильности предприятия, и как, следствие — его несостоятельности.

Современные условия развития экономики предоставляют предприятиям в рамках действующего законодательства полную свободу выбора в выборе вида деятельности, каналов реализации готовой продукции (услуг) и в поиске поставщиков.

В ходе своей деятельности предприятие постоянно заключает договора и контракты, как с дебиторами, так и кредиторами. Так цикл существования характерен для любого предприятия, в результате которого образуется как дебиторская, так и кредиторская задолженность. Роль финансовой службы состоит в том, чтобы постоянно контролировать оба вида задолженности, не давая ей расти выше установленных предприятием лимитов.

Рыночные условия заставляют предприятия тщательно подбирать контрагентов, с учетом их надежности и платежеспособности. Такой подход необходим для того, чтобы свести к минимуму риски нарушения расчетных обязательств. Помимо этого, финансовая служба должна посто-

янно вести графики платежей и осуществлять контроль за задолженностью предприятия.

Для более четкого понимания состояния дебиторской и кредиторской задолженности и их влияния на деятельность предприятия, финансовой службе необходимо проводить анализ данных задолженностей для выявления наиболее слабых мест. Для этого используются различные методы финансового анализа, которые позволяют руководителю увидеть полную картину и вовремя снизить риски образования просроченной задолженности.

Рассмотрим понятия дебиторской и кредиторской задолженности.

По мнению Ибрагимовой Н.Т. «дебиторская задолженность относится к оборотным активам организации и представляет собой средства организации, отвлеченные из хозяйствующего оборота. Если говорить другими словами, то дебиторская задолженность — это совокупность долгов, которые возникли в результате ведения хозяйственной деятельности организации и которые причитаются ей» [18, с. 342].

Бирюкова И.В. «считает, что дебиторская задолженность — это деньги, которые покупатель должен продавцу за покупку, когда продавец поставяет товар или услуги до того, как клиент заплатит» [10, с. 13].

Денисова Л.А. «определяет кредиторскую задолженность как долги перед поставщиками и прочими кредиторами. Она возникает в тех случаях, когда товарно-материальные ценности поступают в организацию раньше, чем они оплачены» [15, с. 28].

В тоже время Утяшова О. В. «считает, что кредиторская задолженность — это суммы, причитающиеся продавцам или поставщикам за полученные товары или услуги, за которые еще не была произведена оплата. Говоря иными словами, кредиторская задолженность — это обязательство компании выплатить краткосрочную задолженность своим кредиторам или поставщикам» [38, с. 193].

Но при этом все авторы сходятся в едином мнении, что и дебиторская, и кредиторская задолженность возникают в результате несовпадения даты появления обяза-

тельств с датой платежа по ним. На финансовое состояние предприятия оказывают влияние как размеры балансовых остатков дебиторской и кредиторской задолженности, так и период оборачиваемости каждой из них. Дебиторская задолженность представляет собой расширенную кредитную политику от компании к клиенту, которая требует выплат в течение относительно короткого периода времени, от нескольких дней до финансового года.

На рисунке 1 представлены основные причины возникновения дебиторской и кредиторской задолженности.

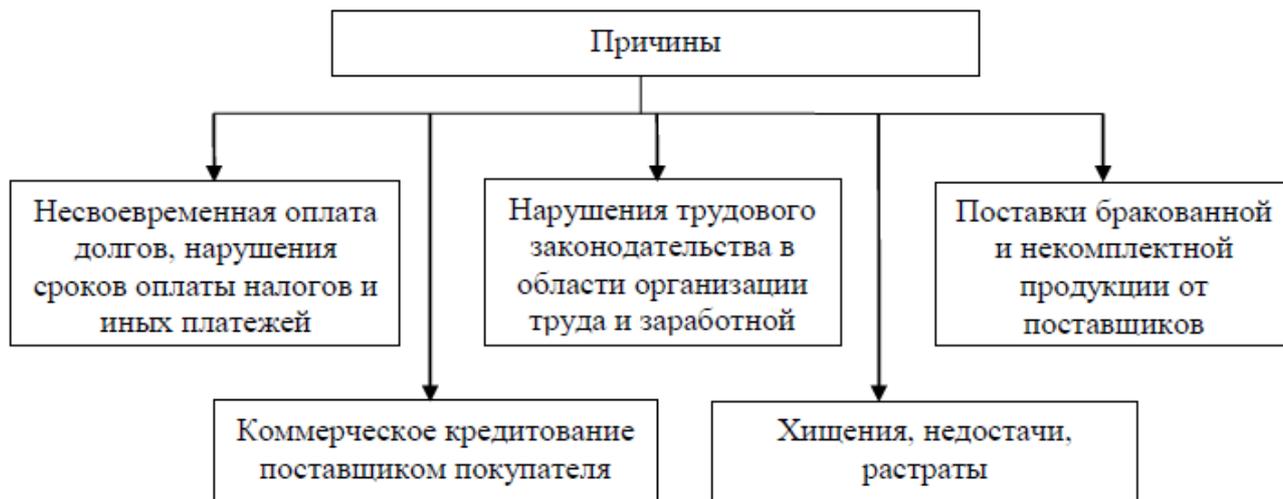


Рис. 1. Причины возникновения дебиторской и кредиторской задолженности

И дебиторскую, и кредиторскую задолженность можно по видам подразделить на: задолженность, которая связана с основной деятельностью — это задолженность покупателей (дебиторская), задолженность перед поставщиками (кредиторская); задолженность по иным операциям.

Более подробно виды дебиторской задолженности представлены на рисунке 2.

Как видно из представленного рисунка дебиторская задолженность по срокам образования делится на краткосрочную — ее погашение ожидается в течение 12 месяцев и долгосрочную — ее погашение ожидается не раньше 12 месяцев после отчетной даты [27, с. 64]. При этом оба вида могут быть как срочной задолженностью, так и задолженностью с просроченным сроком. К просроченной дебиторской задолженности относятся те задолженности, которые безнадежные, сомнительные и невостребованные.

По видам возникновения дебиторскую задолженность подразделяют на задолженность за товары и услуги; переплаты в бюджет и внебюджетные фонды, авансовые платежи, задолженность подотчетных лиц и прочая дебиторская задолженность.

Различия между дебиторской и кредиторской задолженностями заключаются в следующем:

— дебиторская задолженность классифицируется как текущий актив, а кредиторская задолженность — как текущее обязательство;

— дебиторская задолженность может быть компенсирована резервом на сомнительные счета, в то время как кредиторская задолженность не имеет.

Таким образом, постоянный мониторинг дебиторской и кредиторской задолженности, проводимый финансовой службой на предприятии, позволяет иметь четкую картину о финансовом состоянии и контролировать состояние таких задолженностей.

Рассмотрим основные нормативные акты, которые регламентируют основы организации дебиторской и кредиторской задолженностей.

Согласно ст. 307 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ обязательство — это гражданское правоотношение, в силу которого одна сторона (должник) обязана совершить в пользу другой стороны (кредитора) определенное действие (передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т. д.) либо воздержаться от него, а кредитор в свою очередь имеет право требовать от должника исполнения его обязанности» [1].

В Налоговом кодексе Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ в статье 299.4 дебиторская задолженность представлена как расходы по займу, кредиту или другим долговым обязательствам (включая суммы начисленных процентов), списанной в связи с прощением долга либо по иным основаниям, если соответствующие заемные средства были предоставлены налого-



Рис. 2. Структура дебиторской задолженности субъекта хозяйствования

плательщику. В статье 265.22 кредиторская задолженность выражается в виде суммы безнадежных долгов, а в случае, если налогоплательщик принял решение о создании резерва по сомнительным долгам, суммы безнадежных долгов, не покрытые за счет средств резерва [3].

В Федеральном законе от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О бухгалтерском учете» все хозяйственные операции подлежат современной регистрации на счетах бухгалтерского учета на основании первичных учетных документов [4].

Приказ Минфина РФ от 29.07.1998 г. № 34н «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» [5] определяет порядок организации и ведения бухгалтерского учета, составления и представления бухгалтерской отчетности юридическими лицами по законодательству

РФ, а также включает в себя информацию о документировании хозяйственных операций, инвентаризации имущества и обязательств, правилах оценки статей бухгалтерской отчетности в части учета расчетов с поставщиками и покупателями.

На основании изложенного можно сделать выводы о том, что сегодня оценка дебиторской и кредиторской задолженности не установлена нормативно-правовыми актами по бухгалтерскому учету и нет четкого регламентирования. Проект ФСБУ направлен на сближение подходов двух практик учета: международной и российской. Его применение позволит российским компаниям применять более широкий подход к признанию и оценке финансовых активов и инструментов, что в свою очередь позволит получать пользователям бухгалтерской финансовой отчетности более реальную информацию.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.06.2021, с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2021) — [Электронный ресурс] — // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 01.11.2021).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 11.06.2021) — [Электронный ресурс] — // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://www.pravo.gov.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).
3. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019, с изм. и доп, вступ. в силу 01.01.2020) — [Электронный ресурс] — // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://www.pravo.gov.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).
4. Бирюкова, И. В. Особенности разработки и принятия ФСБУ «Дебиторская и кредиторская задолженность (включая долговые затраты)»/И. В. Бирюкова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в современных условиях: Сборник научных трудов XI Международной студенческой научно-практической конференции — Оренбург: ООО «Сфера», 2019. — с. 32-36.
5. Денисова, Л. А. Формирование и погашение кредиторской задолженности/Л. А. Денисова // Финансы. — 2020. — № 2. — с. 28-30.
6. Ибрагимов, Н. Т. Дебиторская задолженность: возникновение, анализ и управление/Н. Т. Ибрагимов // Актуальные вопросы современной экономики. — 2020. — № 2. — с. 342-346.
7. Утяшова, О. В. Бухгалтерский учет и анализ состояния расчетов по управлению дебиторской задолженностью // В сборнике: Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции./Под общей редакцией А. И. Алтухова, Л. П. Силаевой, Л. Б. Винничек. Пенза, 2019. — с. 191-200.

Построение экосистемы как способ развития современного бизнеса. Преимущества и недостатки

Разумовская Наталия Андреевна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

Одна из основных тенденций развития бизнеса последних лет — это создание и развитие экосистем. Поэтому данная статья посвящена именно анализу экосистем и связанным с ними супераппами, а также суперсервисам как некоторой альтернативе. В работе рассмотрены причины создания экосистем, примеры забежных и отечественных систем и проведён анализ преимуществ и недостатков.

Одной из самых характерных черт развития рынка XXI века является роль и многозадачность Интернета и его ресурсов в создании бизнес-процессов, потребительском поведении и формах взаимодействия покупателя и продавца. Сегодня мобильным телефоном пользуются 5,22 миллиарда человек, что составляет 66,6 процента от общей численности населения мира. С января 2020 года количество уникальных мобильных пользователей выросло на 1,8 процента (93 миллиона), а общее количество мобильных подключений увеличилось на 72 миллиона (0,9 процента) и достигло 8,02 миллиарда к началу 2021 года. В январе 2021 года Интернетом пользовались 4,66 миллиарда человек во всем мире, что на 316 миллионов (7,3 процента) больше, чем в прошлом году. Глобальное проникновение Интернета сейчас составляет 59,5 процента [1].

Темп жизни и урбанизация также вносят свои коррективы в процесс покупки и оказания услуг. Согласно данным ООН, в настоящий момент в городах проживает 55% населения Земли, составляющего около 7,6 млрд. К середине XXI века, когда число жителей планеты достигнет 9,8 млрд, этот показатель вследствие урбанизации увели-

чится до 68%, полагают эксперты [2]. Соответственно, города становятся больше, конкуренция выше, а времени на бытовые и рутинные вещи меньше.

Все это заставляет все больше и больше покупателей и, конечно, продавцов ориентировать на онлайн-бизнес. Особое значение в этом процессе имеют мобильные сервисы, особенно — экосистемы, которые позволяют пользователю решить не один, а множество своих повседневных или особенных запросов, а компании получить большую выгоду за счет вертикальной или горизонтальной интеграции и сотрудничества. Популярность цифровых технологий экосистем быстро растет. Согласно данным исследования J»son & Partners Consulting рынок экосистемных подписок в России за последние три года вырос более чем в 7 раз — с 1,6 млн рублей в 2018 году до 12,3 млн рублей в 2020 году; при такой динамике финансовый показатель в 2024 году может достигнуть почти 40 млн рублей [3].

Стоит отметить, что понятие экосистема относится не только к онлайн-платформам. Экосистема может существовать в офлайн-пространстве. Например, компания производит автомобили и продает их. Еще в начале

XX века каждая часть производства была прерогативой одного лица (одной бизнес единицы), с развитием вертикальной интеграции и аутсорсинга стало возможно разделить обязанности не только внутри одного производства, но и в принципе выделить отдельные компании, ответственные за определенные процессы. С точки зрения автомобильного бизнеса — это может быть производство отдельных запчастей, фурнитуры и оснащения, отдельная сборка (географическая разделение), отдельные каналы сбыта, юридическая и страховая поддержка и т.д. Все это можно считать экосистемой, если все элементы связаны продуманной бизнес-системой.

В целом, считается, что первое привычной нам представление о экосистеме в коммерческой деятельности было выдвинуто Джейсом Муром в начале 90-х годов прошлого века. Его рассуждения по поводу содержания данного понятия было тесно связано с биологии, из которой в принципе и было позаимствовано понятие. В своей наиболее популярной статье в *Harvard Business Review* [4] Д. Мур высказал следующую мысль, которую сейчас на примере многих крупных корпораций и средних бизнесов, можно считать верной и базисной: «Чтобы расширить систематический подход к стратегии, я предлагаю рассматривать компанию не как члена одной отрасли, а как часть бизнес-экосистемы, охватывающей множество отраслей. В бизнес-экосистеме компании совместно развивают возможности вокруг новой инновации: они работают совместно и на конкурентной основе, чтобы поддерживать новые продукты, удовлетворять потребности клиентов и, в конечном итоге, внедрять следующий раунд инноваций».

В настоящий момент нет единого определения экосистемы, каждая подобная структура выдвигает свое понятие, а главное понимание своей задачи, но если отталкиваться от биологического происхождения, экосистема — это устойчивое объединение различных мини-компаний (мини в масштабе общей совокупности), находящихся в постоянном взаимодействии с между собой и окружающей средой. Главная цель экосистемы — получение наибольших преимуществ за счет интеграции несхожих процессов, и как следствие, сокращения клиентского пути. Ключевая выгода заключается в том, что большая часть дополнительных затрат и комиссий (например, транзакционные, логистические или маркетинговые издержки), по сути, остаются внутри одной бизнес-единицы.

Большое преимущество объединения в экосистеме — это доступ к инновационным продуктам и стороннему опыту. Скорость изменений на сегодняшних цифровых рынках оказывает огромное давление на розничных продавцов, заставляя их постоянно внедрять инновации. Зачастую такие технологии слишком дорогостоящие, а специалистов, которые могли бы их внедрить, недостаточно для каждого стартапа или небольшой фирмы, а в контексте совокупности нескольких фирм или направлений инновации становятся доступнее и рентабельнее. Также

у крупных фирм, как правило есть клиентская база, на основе которой можно продвигать, а главное продавать новые продукты. Главный маркетинговый объединитель экосистемы — это бренд. Бренд вызывает чувство надежности: его узнают, ему доверяют.

Также рассматриваемая модель бизнеса — удачный способ диверсификации продукции, которая при этом не заставляет отказываться от старых товаров и услуг. Новые предложения становятся дополнением к текущему портфелю и ориентированы, как уже было сказано выше, на постоянных клиентов. А могут, наоборот, привлечь новых покупателей к уже ранее созданным продуктам.

Несмотря на возможность существования экосистем вне Интернета, особое значение и эффективность она имеет все-таки в цифровой среде. Важным понятием для данного процесса являются суперапп (*super app*). Суперапп — многофункциональное мобильное приложение, которое дает доступ к продуктам и сервисам цифровой экосистемы. По сути, это некоторая «упаковка» для экосистемы, которая работает по принципу одного окна, который направлен на сосредоточение наибольшего количества услуг и товаров в одном месте или на одном ресурсе.

Гипотезу о том, что экосистемы и супераппы наиболее актуальны для крупных городов и густонаселённых территорий подтверждает тот факт, что первые наиболее значительные успешные проекты на основе описываемой модели появился в Китае, стране лидеру по количеству населения (1,5 млрд человек к 2021 году). Сейчас онлайн рынок КНР, по сути, поделен между тремя крупными игроками Baidu, Alibaba и Tencent (BAT), которые построили успешные экосистемы, начинали строить их примерно в одно время. Сейчас BAT контролируют или сотрудничают более чем с 50% компаний и стартапов Китая. Однако BAT имеет амбиции не только на местном рынке. Они инвестировали в 150+ компаний по всему миру, охватив разные сферы: от розничной торговли до биотехнологий и искусственного интеллекта.

Но из данного примера видна одна из основных проблем экосистем — монополизация или олигополизация, которая противоречит принципам свободного демократического рынка, к которому стремится современная экономика. Это проблема не только рынка, но и самих экосистем. Государство, которое борется с монополией, ужесточая законодательство, может разрушить экосистему, которая складывалась в течение долгого времени, и вероятность выживания ее отдельных элементов мала. Даже сейчас такие государства, как уже упомянутый Китай, а также США, Россия (в финансовом секторе) и т.д. вводят новые антимонопольные санкции. Например, по отношению к Google, как корпорации, сейчас 4 антимонопольных иска [5], которые связаны с продажей приложений для Android, рекламой, использования браузера и поисковых систем. Таким образом, если Google, как базовой компании, придется отказаться от одного из направлений, например браузера Chrome, можно предполагать,

что влияние на статус и стоимость компании будут крайне высокими.

В России ключевыми игроками рынка суперприложений стали банки. Причина в высокой технологической зрелости экосистем крупнейших участников финансового рынка.

Одним из самых сильных игроков на этом рынке стал Сбербанк. В сентябре 2020 года Сбербанк превратился в Сбер. Ребрендинг означал не только изменения имени, но и изменение курса на увеличение оборота и количества нефинансовых услуг. Сбер предлагает линейку связанных продуктов, которые направлены на удовлетворения максимального количества потребительских запросов, как B2C, так и B2B.

К концу 2021 года Сбер представляет более 80 различных услуг и компаний, среди которых как собственные продукты Сбера, так и те, что входят в совместное предприятие с Mail.ru Group: Delivery Club и «Ситимобил», по направлениям [6]:

- Еда (Delivery Club, Самокат, СберМаркет, СберФуд и т.д.)
- Здоровье (СберЗдоровье, СБЕР ЕАПТЕКА)
- Товары (СберПрайм, СберМобайл, СберЛогистика и т.д.)
- Развлечения (Okko, СберЗвук, Афиша, Рамблер/Касса)
- Транспорт (СберАвто, Ситимобил, Осаго Онлайн, 2ГИС и т.д.)
- Недвижимость (ДомКлик, СовТех)
- Работа (Работа.ру)
- Образование (СберКласс, СберУниверситет)
- Финансы (Инвестиции, Вклады, SberPay, СберБанк Онлайн и т.д.)
- Технологии (BI.ZONE, VisionLabs, SberCloud, СберДиск и т.д.)
- Медиа (Союзмультфильм, Сегменто, Lenta.ru, LiveJournal и т.д.)

Для бизнеса (Регистрация ИП или ООО онлайн, Расчётно-кассовое обслуживание, Моя Бухгалтерия аутсорсинг, СберФакторинг и т.д.)

В целом видно, как Сбер пытается объединить максимальное количество услуг, чтобы сохранить как можно большое количество клиентов внутри своей структуры. Также компания успешно пользуется своим статусом самого крупного и популярного банка в России. Зачастую потребителю легче или приятнее воспользоваться услугами уже знакомого бренда, чем искать нового продавца. Но с другой стороны некоторые фирмы экосистемы в своем названии не демонстрируют связь с банком, например делая заказ в Самокате или читая публикации Lenta.ru, пользователь может даже не подозревать, чьими услугами пользуется. Более того, большинство финансовых операций становятся более выгодными для всех участников, так как Сбер прежде всего — банк.

В первом полугодии 2021 года выручка Сбербанка от нефинансовых сервисов выросла в три раза по срав-

нению с первым полугодием 2020-го — с 24,7 млрд до 74,7 млрд руб. В целом за отчетный период выручка Сбербанка составила 1,8 трлн руб., увеличившись за год на 14,4%. Таким образом, доля экосистемы в ней составляет 4 против 1,5% годом ранее [7]. Но при этом в основной массе нефинансовые услуги для Сбера являются убыточными, а основным бизнесом остаётся банковский. Сбербанк ожидает, что его небанковский бизнес достигнет 5% выручки в 2023 году и почти половину выручки за десятилетие, поскольку он сосредоточен на электронной коммерции и других онлайн-проектах.

В этом году амбициям Сбербанка был нанесен удар, когда его партнерство с ведущей российской интернет-компанией «Яндекс» рухнуло из-за разногласий по стратегии. Сбербанк также вел переговоры о покупке крупной миноритарной доли в интернет-магазине Ozon, втором по величине в России, но сделка также развалилась из-за разногласий [8].

В целом можно сделать вывод, что преимущества экосистем реализуются через возможность групповой работы, которая за счет увеличения продуктов, доступа к общим достижениям, роста и сохранения клиентской базы ведет к расширению деятельности, и как идеальный исход — повышенной прибыльности каждого элемента и совокупности в целом.

Но помимо очевидных преимуществ у расширения за счет построения экосистемы есть недостатки, которые ставят под сомнение необходимость популяризации и увеличения числа бизнесов, построенных на подобных моделях.

Первый из них — это уже упомянутая монополизация. Создание обширных экосистем не только поглощает уже существующие компании, но и устанавливает существенные барьеры входа на рынок для новых предложений. Это может значительным образом отразиться на экономике и привести к ее стагнации за счет дефицита предложения.

Второе важно замечание, которое следует из монополизации — это тот факт, что экосистем не может быть много. Сложно представить ситуацию, что существует множество огромных постоянно развивающихся компаний, которые оказывают широкий спектр услуг. Если монополизации может привести к товарному дефициту (предложения), то бесконечное увеличение количества экосистем влечет собой кризис с точки зрения спроса. Так или иначе экономика не будет готова ни к тому, ни к другому, что неизбежно влечет кризис.

Также очень важно понимать, что создать экосистему — это дорогостоящий и технически сложный процесс. Для него необходимо продумать расширенный и очень грамотный план, понять, как элементы будут взаимодействовать, как будут расставлены приоритеты.

Более того подобная взаимосвязь приводит к высокой зависимости элементов друг от друга. Если одна компания попадает в какой-либо скандал или имеет проблемы, это приводит к репутационным потерям всей

экосистемы. В целом, это свойственно всем крупным холдингам, но в данном случае риски выше, так как компании как правило использует одни ресурсы и площадки, и абстрагироваться головной организации будет сложнее. Более того проблемы могут быть не только масштабные, даже отдельный клиент разочаровавшись в одном продукте, может принять решение не пользоваться услугами экосистемы, особенно это характерно для супераппов.

В целом, экосистемы пытаются дать «все и сами» в противовес сотрудничеству. И не смотря на огромные вложения и немалые риски, говорить о том, что существование экосистемы может стать критическим преимуществом не всегда возможно.

Одним из решений, которое может нивелировать некоторые недостатки, при этом принести определенный преимущества — это создание суперсервиса. Основное отличие суперсервиса от суперапп — это концентрация усилий на профильном базовом продукции, а расширение за счет активному сотрудничеству.

В 2021 году Альфа-банк объявил о новой стратегии на три года (2022-2024 гг.), ядром которой стало создание именно суперсервиса. Альфа-банк пошел поперек рынка и отказался от моделей ВКонтакте, Тинькоффа, Сбера или Яндекс, которые позиционируют себя как экосистемы, разрабатывают супераппы и развивают бизнес в непрофильных направлениях [9].

Вместо этого Альфа-банк в новой стратегии опирается на три пункта:

- Партнерства вместо слияний и поглощений
- Качество услуг вместо количества
- Суперсервис вместо супераппа.

По мнению банка, основное преимущество супераппа сегодня — это доступ к информации о клиентах, его предпочтениях, вкусах, потребностях, но через 5-7 лет большая часть информации будет публичной (в том числе за счет

действий Банка России по унификации информации и равного доступа к данным для всех участников рынка) и не будет особо полезна, зато качественный сервис, который можно наладить за это время принесет выгоду уже в ближайшем будущем.

Главный управляющий директор Альфа-банка Владимир Верхошинский комментирует преимущества новой стратегии следующим образом [10]: «Наши конкуренты строят развесистые экосистемы, в центр которых ставят тяжеловесные супераппы. В таких системах неизбежны регулярные сбои, а дефекты в клиентском опыте приводят к потере клиентов. Для нас суперсервис сейчас реально самое важное. Customer Engagement Platform — это один из элементов платформы финансового суперсервиса. Это набор data science — решений и инструментов, которые обеспечивают гиперкастомизацию наших предложений. Говоря простым языком, банк не будет предлагать не то, не так, не там и не вовремя».

Таким образом, поводя итоги, можно сказать, что создание экосистемы — это актуальный, перспективный популярный способ формирования и развития бизнеса. Основное его отличие от системы дочерних компаний — отдельный и полноценный бизнес, но при этом наличие поддержки со стороны более крупного игрока. Взаимосвязь и взаимозависимость агентов экосистемы одновременно является и плюсом, и минусом, т.к. помимо доступа к расширенным возможностям, следует и разделение рисков. Стоит сказать о том, что создание экосистемы и запуск суперапп не являются единственным медом диверсификации продуктов и рынка, а является одним из методов. Необходимо точно понимать задачи, перспективы и возможности перед формированием экосистемы или прибегнуть к другим стратегиям развития, не менее многообещающим, например, как развитие суперсервиса.

Литература:

1. Digital 2021: global overview report/Simon Kemp [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. ООН: население России сократится до 132,7 млн человек к 2050 году/ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/5207720>
3. Цифровые экосистемы финтех-индустрии: стимулирование роста и прибыли/ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://smartgopro.com/novosti2/finindustry/>
4. Predators and Prey: A New Ecology of Competition/James F. Moore [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>
5. States bring a new antitrust suit against Google over its mobile app store/Lauren Feiner [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cnn.com/2021/07/07/states-bring-new-antitrust-suit-against-google-over-google-play.html>
6. Все возможности Сбера [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sber.ru/ecosystem>
7. Сколько зарабатывает и тратит экосистема «Сбера». Инфографика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/29/07/2021/610263199a79477ad513d7e9>
8. Russia's Sberbank targets half of revenue from non-banking by 2030 — sources [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/russia-banks-sberbank/exclusive-russias-sberbank-targets-half-of-revenue-from-non-banking-by-2030-sources-idUSL1N2ID0ZN>

9. Суперапп или суперсервис: чем отличаются и что выбрать для бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/services/290533-superapp-ili-superservis-chem-otlichayutsya-i-cto-vybrat-dlya-biznesa>
10. «Не то, не так, не там и не вовремя» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4836050>

Технология распределенного реестра (DLT) и смарт-контракты в строительной индустрии

Сабино Дадивальдо Маркос Фернандо, студент
Ивановский государственный политехнический университет

В данной статье представлена концепция внедрения смарт-контрактов для автоматизированной, прозрачной и отслеживаемой обработки платежей по строительным проектам. Технология блокчейн и внедрение смарт-контрактов могут решить такие проблемы строительной отрасли как задержки платежей и споры между сторонами.

Ключевые слова: строительная промышленность, технология распределенного реестра (DLT), блокчейн, смарт-контракт.

Distributed ledger technology (DLT) and smart contracts in construction industry

Sabino Dadaivaldo Markos Fernando, student
Ivanovo State Polytechnic University

This paper presents the concept of implementing smart contracts for automated, transparent, and traceable payment processing for construction projects. Blockchain technology and smart contract powered solutions can significantly mitigate one of the major problems which the construction industry suffers. The delay in payments and disputes among parties.

Keywords: construction industry, payment issues, smart contracts, Distributed Ledger Technology (DLT), blockchain.

Строительная отрасль является важным фактором экономического роста любого государства. Она поддерживает ключевые активы, стимулирует рост и обеспечивает инфраструктурную основу для непрерывного экономического и социального развития.

Характер строительного производства обуславливает динамичные, длинные цепочки поставок. Эти сложные логистические схемы вызывают значительную неопределенность и проблемы в строительной отрасли, которые связаны прежде всего с финансированием и платежами.

Финансово-денежные отношения, которые возникают между участниками строительного производства, имеют свои особенности. Традиционно в ряду субъектов-участников строительства принято выделять застройщиков, подрядчиков и муниципалитет.

Однако нужно иметь в виду, что финансовые отношения в сфере строительства осуществляются в рамках трех укрупненных групп:

- 1) инвесторы, кредиторы и заемщики;
- 2) продавцы и покупатели;
- 3) посредники [3].

Самой многочисленной группой участников процесса строительства являются инвесторы, кредиторы и заем-

щики. В нее также могут входить представители банков, пенсионные фонды, страховые компании, кредитные общества, агентства ипотечного жилищного кредитования, органы власти, строительные организации, граждане и юридические лица [1].

Но, несмотря на такую расширенную систему финансовых отношений, проблемы, связанные с платежами, остаются одной из важных проблем в отрасли. Применение технологий распределенного реестра (DLT) и блокчейна, т.е. доверенного, распределенного механизма хранения данных, в совокупности со смарт-контрактами становится все более популярным решением для сложных организационных процессов в сфере строительной индустрии.

Смарт-контракт — это компьютерная программа, которая связана с выполнением определенных обязательств. Можно назвать следующие функции смарт-контракта:

1. Смарт-контракт либо непосредственно исполняет, либо контролирует исполнение или нарушение волеизъявления, согласованного в договоре.
2. Смарт-контракт предотвращает проблемы сроков и стоимости, которые могут возникнуть в цепочке поставок в строительстве. Остановимся на данных проблемах подробнее.

Такие факторы, как низкий уровень доверия, ограниченная интеграция, недостаточное сотрудничество и координация, ведут ко многим недостаткам, включая проблемы со сроками выполнения работ и стоимостью.

В строительной отрасли дистанция между источником финансирования и каналом поставки значительно больше, чем в других отраслях, так как здесь традиционно приняты длительные, многомесячные платежные циклы, которые усиливают финансовую неэффективность. Обычно верхние уровни цепочки поставок в строительстве сталкиваются со значительными задержками платежей, частичными платежами и неплатежами, что часто вызвано обозначенными выше проблемами.

В результате субподрядчики, субсубподрядчики и поставщики, которые расходуют свои ресурсы первыми, получают оплату последними.

Эти сложные цепочки поставок с недостатком прозрачности ослабляют уровень доверия и безопасности платежей.

Все эти проблемы можно решить с помощью использования смарт-контрактов. Поэтому обозначим третью функцию:

3. Применение технологии смарт-контрактов для автоматизированных платежей в строительном секторе.

Технология распределенных реестров (DLT) и ее разновидности, технология блокчейн, первоначально были изобретены для создания одноранговой электронной валюты. С помощью смарт-контрактов DLT может автоматизировать транзакции между различными заинтересованными сторонами.

Преимущества смарт-контрактов делают их лучше традиционных бумажных контрактов с точки зрения выполнения условий оплаты по контракту. В рамках предложенной схемы оплата каждого пункта контракта бло-

кируется до тех пор, пока не будут полностью выполнены оговоренные условия контракта.

То есть оплата будет производиться автоматически только при достижении оговоренных условий. Данная концепция гарантирует установление доверительной цепочки платежей между сторонами. Предлагаемая концепция также минимизирует число споров и максимально повышает доверие между сторонами контракта в сфере строительства.

Поскольку смарт-контракты представляют собой компьютерную систему, основанную на кодах, необходимость в физическом присутствии для составления положений о платежах отпадает, достаточно виртуального присутствия сторон.

Как только смарт-контракт составлен, его действие однозначно и предсказуемо. Стороны контракта могут получить доступ к положениям контракта, так что изменение кода, соответственно, модификация его условий невозможны. В итоге, смарт-контракты обеспечивают безопасную и конфиденциальную среду, что ведет к сокращению мошенничества при заключении контрактов.

Кроме того, смарт-контракт заключается в блокчейне, который является распределенным реестром, поэтому все данные (например, сумма платежа, его цель, дата платежа) сохраняются, что приводит к уменьшению количества споров и неясностей [2].

Таким образом, применение смарт-контрактов в рамках DLT позволяет формировать, контролировать и предоставлять информацию о транзакциях в строительном производстве, помогает отслеживать и обеспечивать исполнение обязательств, сокращает сроки поставок и платежей, тем самым оптимизируя процессы и снижая риски для всех участников сделки в сфере строительства.

Литература:

1. Вылегжанина, Е. В. Особенности финансов предприятий в сфере строительства/Е. В. Вылегжанина, С. М. Меретукова. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-finansov-predpriyatij-v-sfere-stroitelstva> (дата обращения — 14.12.2021).
2. Нанаяккара, С. Блокчейн и смарт-контракты: решение проблем с оплатой в цепочках поставок строительных материалов/С. Нанаяккара, С. Перера, С. Сенаратне, Г. Т. Веерасурия, Х. М. Н. Д. Бандара // Информатика. — 2021. — № 8 (2). — с. 36. — URL: <https://www.mdpi.com/2227-9709/8/2/36> (дата обращения 14.12.2021)
3. Шербекова, А. А. Проблемы развития финансовых отношений в строительстве/А. А. Шербекова // Вестник КРСУ. — 2013. — № 10. — с. 125-128.

Применение технологий больших данных в сфере подбора и оценки персонала

Фурсова Анна Максимовна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Тенденции развития современного мира диктуют необходимость использования данных и машинного обучения в развитии бизнеса. В последние 10 лет данная область значительно выросла, и большинство компаний заинтересовано в цифровизации своих данных и извлечении из них как дополнительных знаний, так и дополнительной прибыли. Новые веяния не обошли стороной и такую, казалось бы, консервативную сферу с точки зрения внедрения технологий анализа, как управление персоналом. Так, в 2020 году компания LinkedIn выпустила результаты исследования, согласно которому количество специалистов в области управления персоналом, обладающих навыками продвинутой аналитики, за последние 5 лет выросло на 242%. [7]

Подбор персонала — сфера, наиболее сильно подверженная цифровым инновациям, за последние 10 лет благодаря развитию интернета практики рекрутмента испытали значительные изменения. Цифровизация рекрутмента приобретает особенный смысл в современных реалиях пандемии коронавирусной инфекции, так как сейчас по большей части весь процесс происходит удаленно, что влечет максимальное использование IT-инструментов.

В данной статье мы рассмотрим применение технологий больших данных в сфере подбора и оценки персонала, так как это направление имеет большой потенциал для автоматизации работы сотрудников, а вследствие этого, сокращения временных издержек на осуществление процессов с помощью технологий машинного обучения и больших данных

Технологии больших данных представляют собой комплекс инструментов и методов обработки и анализа огромных массивов данных для представления их в виде наглядных для человека результатов. Машинное обучение — наука программирования компьютеров для того, чтобы они могли обучаться на основе данных [1, Жерон]. Большинство компаний из списка Forbes 2000 используют данные технологии в различных бизнес-процессах, в первую очередь для прогнозирования потребительского поведения и обслуживания клиентов.

Необходимо отметить, что при подборе и оценке персонала рекрутер обрабатывает огромное количество информации, и большинство данных в работе представляют собой текстовые данные и описания, написанные на естественном языке. Современные технологии позволяют их обрабатывать с гораздо большей скоростью, чем способен человек. Основным типом алгоритмов машинного обучения, который необходим для решения задач в области рекрутмента — обучение «с учителем» (по историческим прецедентам). Оно предназначено для выяв-

ления общих зависимостей и закономерностей из частных данных. При обучении с учителем обучающие данные, которые подаются алгоритму на вход, снабжены метками, которые обозначают желательное решение для каждого прецедента.

В последние 5 лет стараниями транснациональных IT-корпораций сфера обработки естественного языка (NLP — natural language processing) сделала гигантский скачок в своем развитии, было придумано множество новых алгоритмов, в том числе в области представления текстовых данных в численном виде. Это стало возможным в первую очередь благодаря развитию аппаратного обеспечения, которое позволяет совершать триллионы операций в секунду, так как зачастую обучение алгоритмов является очень ресурсоемкой задачей. На сегодняшний день разработки инноваций в этой сфере сопряжены со значительными затратами на инфраструктуру, впрочем, исследователи из Microsoft Research считают, что ближайшие 10 лет станут «золотой эрой» технологий обработки естественного языка, в первую очередь за счет развития transfer learning (обучения неких обобщенных и ранее предобученных моделей на конкретную задачу) и возможности обучения алгоритмов на малых корпусах текстов, так как сегодняшние алгоритмы требуют для корректного обучения огромные массивы данных. [8] Это делает их доступнее для более мелких компаний.

Используя в качестве входных данных резюме, алгоритмы могут выступать первичным фильтром при поиске кандидатов. Так, в статье [2] рассматривается прототип системы, разработанной исследователями из компании SAP SE, пытающейся решить эту проблему путем автоматического процессинга резюме, чтобы дать рекрутерам больше времени на чтение резюме, которые являются наиболее подходящими к вакансии. Это важно, так как некоторые люди, обладая хорошими навыками, пишут слишком длинные резюме, которые рекрутер часто не дочитывает до конца [10]. В данной статье эту проблему решают путем присвоения каждому резюме ранжирующего скорора, с помощью которого можно отобрать наиболее интересных кандидатов на определенную вакансию. Таким образом, бизнес-процесс подбора серьезно трансформируется и упрощается, так как изначальная воронка кандидатов значительно сужается, алгоритмы отбирают резюме, наиболее соответствующие профилю вакансии. В своей работе авторы использовали данные из 800 тысяч резюме на английском языке. Дополнительно к информации из CV возможно использовать внешние источники данных, такие как социальные сети (интересы, личные контакты, взгляды, общественная жизнь), банковские данные (финансовое благополучие, благонадежность, ак-

тивы), данные сотовых операторов и подобные при наличии соответствующих партнерств. Комплексное оценивание кандидатов и обогащение данных о них позволяет корректно обучить систему, защитив ее от «ложных» срабатываний, а также минимизировать субъективизм, который присущ рекрутерам при анализе внешних источников данных. [4]

Ведущие мировые ученые в области искусственного интеллекта продолжают работать над решением задачи подбора резюме к вакансии. Так, в статье [3] говорится об алгоритме, основанном на глубокой нейронной сети, которая на 10% увеличивает целевые метрики в данной задаче и является на сегодняшний день state-of-the-art. Учитывая постоянный прогресс в отрасли, в будущем появятся еще более совершенные алгоритмы.

NLP-технологии могут использоваться в массовом подборе с использованием чат-ботов, которые могут не только собирать информацию о потенциальных работниках, но и проводить предварительный отбор по простым фильтрам (например, интересу к работе в определенном городе). Бот может собрать и обработать первичную информацию о кандидате (пол, возраст, образование, город проживания), а также назначить собеседование подходящим претендентам, если они проходят по базовым параметрам. Благодаря ботам время найма значительно сокращается, для примера, компания X5 Retail Group за 2 месяца смогла испытать технологию на 14 тысячах кандидатов, из которых 1587 человек стали сотрудниками магазинов «Пятерочка» на линейных должностях (продавцы-консультанты, кассиры, специалисты информационной службы) [5], а среднее время найма сотрудников сократилось с 7 до 5,5 дней. Однако такие боты способны работать только с людьми, которые самостоятельно посетят определенную веб-страницу, где смогут с ним пообщаться.

На текущий момент активное развитие получили технологии автоматического распознавания речи (ASR) и синтеза речи. В контексте подбора персонала это позволяет совершать тысячи звонков в час, на что отделу массового подбора крупной компании понадобился бы не один рабочий день. В подтверждение вышесказанного, в компании Coca Cola HBC выявили, что в тех работах, где рекрутеру-человеку требуется для обзвона кандидатов 3-4 недели, бот справляется с задачей за 2-3 часа, при этом искусственный интеллект может распознавать дублированные резюме и не тратить на них дополнительное время [9]. Во-первых, содержание большого штата специалистов является экономически необоснованным: базовые процессы может осуществлять голосовой бот, а менеджеры возьмут на себя более сложные задачи. Во-вторых, искусственно синтезированный голос становится все более похожим на человеческий — соискатель может не заметить, что общался с виртуальным оператором. В-третьих, технологичные боты могут качественнее человека отвечать на вопросы кандидатов, поскольку быстрее находят необходимую информацию

и не заставляют ожидать на телефонной линии. Для компаний же в данном кейсе есть несколько ключевых преимуществ:

- отсеивание заведомо неподходящих кандидатов на первом этапе (как по критериям компаний, так и по критериям соискателей);

- способность ботов понимать и разговаривать на разных языках;

- чат-бот не подвержен эмоциям — можно быть всегда уверенным, что все коммуникации будут проходить по одному сценарию, и все кандидаты получат должное внимание;

- чат-бот необязательно разрабатывать самостоятельно — на рынке уже существует несколько решений, которые можно адаптировать под себя (in-house решение зачастую разрабатывать нерентабельно);

- соискатель может задать неограниченное количество вопросов и получить на них подробные ответы.

Однако есть и недостатки. Ключевым является низкая персонализация ответов, так как обычно боты действуют по стандартным алгоритмам, но сейчас идет активный процесс развития технологий генерирования речи, поэтому это остается лишь вопросом времени.

Таким образом, чат-бота можно назвать универсальным сотрудником, работающим в режиме 24/7 и значительно сокращающим временные издержки для рекрутеров-людей.

Также в компаниях существуют практики по выявлению потенциально отточных сотрудников с помощью ML-технологий, однако в данном случае кейс использования является достаточно размытым, так как в первую очередь стоит задать вопрос: «А что делать с сотрудником, который потенциально может уйти?». Если компания не может ответить на этот вопрос, то подобный инструмент не будет для нее полезным.

Заключение: мы постарались рассмотреть в статье ключевые направления по использованию стека технологий больших данных в сфере подбора и оценки персонала. В первую очередь полезность данных технологий заключается в автоматизации рутинных процедур, таких как первичный скрининг резюме и анкет, первичное собеседование с кандидатами, а также оценка соискателей с помощью внешних источников данных. Это позволяет переосмыслить архитектуру работы, чтобы максимально увеличить потенциальную ценность как от сотрудников отдела персонала, так и от компьютерных технологий. Продукты на основе ИИ могут выступать в роли связующего звена между потенциальными кандидатами и отделом подбора, могут давать рекомендации сотрудникам и консультировать соискателей.

Однако для получения пользы от алгоритмов необходимо четко формулировать задания и правильно обучать их, что зачастую является нетривиальной задачей. Также нужно обучать сотрудников HR пользоваться новыми цифровыми инструментами. Успешная трансформация архитектуры работы невозможна без желания

сотрудников и менеджмента внедрять новые продукты в устоявшиеся бизнес-процессы. Для полноценного внедрения необходимо проводить оценку эффективности и необходимости инструментов на текущем этапе работы.

Подытоживая, стоит сказать, что современные технологии обладают большими возможностями для автоматизации HR-процессов, но необходимо, чтобы сам персонал был полностью готов использовать с максимальной эффективностью для бизнеса.

Литература:

1. Geron, A. Hands-on Machine Learning/A. Geron. — O'Reilly, 2017. — 574 с. — Текст: непосредственный.
2. Zimmermann, T. Resume Analysis Based on Natural Language Processing and Machine Learning/T. Zimmermann. — Текст: электронный // arXiv: [сайт]. — URL: <https://arxiv.org/pdf/1606.05611.pdf> (дата обращения: 13.12.2021).
3. Learning to Match Jobs with Resumes from Sparse Interaction Data using Multi-View Co-Teaching Network/S. Bian. — Текст: электронный // arXiv: [сайт]. — URL: <https://arxiv.org/pdf/2009.13299.pdf> (дата обращения: 13.12.2021).
4. Кравченко, Е. Системное управление персоналом на основе машинного обучения/Е. Кравченко, А. Цаберт. — Текст: непосредственный // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. — с. 98-102.
5. Голованова, О. Чат-бот — digital помощник рекрутера/О. Голованова, Н. Масюк. — Текст: непосредственный // Вестник ВГУЭС. — 2020. — № 4. — с. 118-128.
6. Пантелеева, Т. А. Возможности искусственного интеллекта в управлении кадровыми ресурсами в условиях свободного предпринимательства/Т. А. Пантелеева, Э. А. Арустамов, А. А. Максаев. — Текст: непосредственный // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы». — 2019. — № 3. — с. 6.
7. Global Talents Trend Report, 2020. — Текст: электронный // LinkedIn: [сайт]. — URL: <http://englishbulletin.adapt.it/wp-content/uploads/2020/01/linkedin-2020-global-talent-trends-report.pdf> (дата обращения: 13.12.2021).
8. Ming, Z. The Next 10 Years Look Golden for Natural Language Processing/Z. Ming. — Текст: электронный // Microsoft Research Asia: [сайт]. — URL: <https://www.microsoft.com/en-us/research/lab/microsoft-research-asia/articles/next-10-years-natural-language-processing/> (дата обращения: 13.12.2021).
9. Маслова, В. М. Система рекрутинга с элементами искусственного интеллекта/В. М. Маслова. — Текст: непосредственный // Экономические системы. — 2018. — № 1 (40). — с. 56-59.
10. Breuer, E. Don't just copy and paste: 4 things to put on LinkedIn but not your resume/E. Breuer. — Текст: электронный // Mashable: [сайт]. — URL: <http://mashable.com/2016/03/27/differences-linkedin-resume> (дата обращения: 13.12.2021).

Мотивация персонала в условиях кризиса

Хаметова Нурия Гумеровна, кандидат экономических наук, доцент;
Габдулхакова Лейла Ирековна, студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье авторы пытаются выделить методы мотивации персонала в кризисных условиях.

Ключевые слова: мотивация, персонал, кризис.

Мотивация персонала — это открытый вопрос для множества предприятий в современной экономической системе. А процесс стимулирования персонала в условиях кризиса становится еще более острой задачей. Дело в том, что наша страна в текущий период столкнулась с таким следствием прошлых лет, как «демографическая яма». Та самая демографическая яма привела к тому, что теперь не кадры конкурируют за место, а работодатели соревнуются за наиболее квалифицированных сотрудников. Именно поэтому актуальность темы мотивации персонала не только не падает, но и, наоборот, возрастает в условиях кризиса.

Но почему вдруг в современном мире, где остро стоит вопрос перенаселения планеты, наша страна неожиданно столкнулась с проблемой категорической нехватки персонала? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к истории прошлых лет. 1994-2002 года — это период, который принес за собой дефолт, а вместе с этим и бедность, голод, невыплаты. Людям не на что было жить, рождаемость сильно снизилась. Время прошло, а следствие тех событий начало касаться современного общества, поскольку люди, рожденные в этот период — нынешнее трудоспособное население. Простыми словами, мало людей — мало рабочей силы. А выделить среди них так называемые

«светлые умы» и высококвалифицированные кадры становится невероятно трудной задачей современных компаний.

Более того, согласно материалам интернет-ресурсов [1], по сравнению с 2019 годом среднее значение текучести кадров на предприятиях выросло на 10% и в 2020 году составило 23,8%. Так, нынешним работодателям следует принять во внимание тот факт, что теперь общество борется не за рабочие места, а за кадры. Именно поэтому на помощь приходит мотивация персонала.

Мотивация — это процесс стимулирования определенных действий человека, направленных на достижение конкретных целей. Мотивация персонала в условиях кризиса несколько отличается от мотивации персонала в условиях роста экономики. Поскольку кризис для организации — это непростое время, уход высококвалифицированных кадров и значимых фигур предприятия может нанести решающий удар по деятельности компании. Вот почему сохранение ключевых кадров в трудные времена является одной из приоритетных задач менеджера в процессе преодоления кризиса.

Первое, что необходимо сделать руководителю при выборе методов мотивации — это определить потребности, которыми руководствуется сотрудник, приходя на работу. Дело в том, что потребности одного и того же человека в условиях кризиса и ограниченности могут различаться с потребностями в условиях благосостояния и роста экономики. Так, например, вспоминая пирамиду потребностей А. Маслоу [2, с. 194], можно сделать вывод, что человеческие потребности движутся от наиболее материальных к более духовным, однако это движение носит последовательный характер. То есть человек не может перейти на следующую ступень потребностей, не преодолев предыдущую.

Так, в большинстве случаев, проблема, с которой сталкиваются сотрудники в условиях кризиса — нехватка денег. Если компания до кризисных условий платила сотруднику зарплату ниже, чем в целом по рынку, но по каким-либо причинам (личный интерес, возможность карьерного роста и т. д.) сотрудник не уходил с работы, то нет никаких сомнений, что в трудные времена он уйдет в поисках более высокооплачиваемого места работы. Большинство работодателей даже не рассматривают поднятие зарплаты в условиях кризиса, аргументируя это и без того нехваткой финансовых ресурсов. Однако следует учитывать, что уход ключевых кадров может нанести еще больший урон организации. Компании, продолжающие «держаться на плаву» благодаря своему персоналу, просто вытеснят неконкурентные фирмы с рынка. Именно поэтому первое, на что следует обратить внимание — это увеличение заработных плат сотрудника. Помимо прочего, дополнительными материальными методами стимулирования персо-

нала могут быть премиальные выплаты, предоставление льгот, а также внедрение и поощрение KPI-показателей.

Во-вторых, руководителям следует обратить внимание на перспективных сотрудников фирмы и простимулировать их на развитие и профессиональный рост. Менеджерам необходимо уметь не только привлекать высококвалифицированные кадры, но и возвращать их из своих рядовых сотрудников. Такие сотрудники будут более преданы фирме, что снизит вероятность того, что в трудные времена они покинут организацию. Так, например, руководство может организовывать всевозможные тренинги профессионального и карьерного роста, увеличивающие знания и компетенции сотрудников. Такой подход позволит не только повлиять на производительность труда персонала и увеличить их личную заинтересованность в работе, но и поможет руководству фирмы получить высококлассных специалистов в профессиональной деятельности организации.

В-третьих, одним из ключевых нематериальных методов, на которые менеджеру следует обратить внимание в период кризиса — это усиление роли корпоративной культуры организации. Руководителям необходимо поднимать уровень сплоченности коллектива, контролировать его психологический климат, поддерживать командный дух. Для этого хорошо подойдут всевозможные корпоративные тренинги и тимбилдинги. Помимо этого необходимо регулярно проводить совместные поездки и корпоративы. Сотрудников нужно убедить в том, что коллектив — это сплоченная команда, группа с общими целями и интересами. Это имеет свою значимость, поскольку принадлежность к определенной группе навязывает на каждого участника этой группы дополнительную ответственность. Сотрудник как бы ощущает ответственность не только за себя, но и за группу, к которой принадлежит. Подобное психологическое давление может снизить вероятность текучести кадров.

Период кризиса — это сложный этап, как для фирмы, так и для ее сотрудников. Однако рано или поздно этот период закончится и в первую очередь необходимо убедить персонал в том, что это временный и вполне естественный процесс. Каждое общество, каждая фирма и страна рано или поздно сталкивается с этим, поскольку экономика носит циклический характер. Именно поэтому кризис — это обыденная часть экономической деятельности. Задача менеджеров сделать так, чтобы персонал фирмы не поддавался панике, был уверен в безопасности своего будущего. Для этого нужно всеми возможными способами (как материальными, так и нематериальными) поддерживать и стимулировать своих сотрудников. Руководителям необходимо понимать, что персонал является движущей силой организации и напрямую влияет на ее результативность и экономическую эффективность.

Литература:

1. https://rosstat.gov.ru/labour_force?print=1

- Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство/Пол Хейг; пер. с англ. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 370 с. — ISBN 978-5-96142-492-8. — Текст: электронный. — с. 194
- Нестеров, А. К. Стимулирование персонала // Энциклопедия Нестеровых [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/stimulirovaniepersonala.html>
- Иванова, Ю. Н. Люди — главное богатство/Ю. Н. Иванова. — Текст: электронный // Znanium.com. — 2017. — № 1-12. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/854457> (дата обращения: 17.11.2021) — 3с
- Виноградов, А. В. Разработка программ стимулирования труда//Молодой ученый. 2018. № 41. — с. 109-115.
- Мескен М, Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента: учебное пособие. Изд: ДЕПО, 1997. — 274с
- Кибанов, А. Я. Управление персоналом: учебник/А. Я. Кибанов, Л. В. Ивановская, Е. А. Митрофанова. — Москва: РИОР, 2020. — 226с

Практические аспекты учета долгосрочных активов по МСФО (IAS) 16 — «Основные средства»

Хафизова Диана Фердинатовна, студент;
Латыпова Марина Александровна, магистр, старший преподаватель
Карагандинский индустриальный университет (Казахстан)

В статье рассмотрены основные положения международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства». Авторами раскрываются принципы применения стандарта в практике бухгалтерского учета на предприятии, что позволяет достоверно раскрывать информацию содержащейся в финансовой отчетности предприятия.

Ключевые слова: активы, основные средства, МСФО, амортизация, обесценение, переоценка, первоначальная стоимость.

«**А**ктивы — это экономические ресурсы, контролируемые организацией в результате прошлых событий, от которых компания ожидает получения экономических выгод» [1] — следовательно, основные средства являются активом.

В соответствии с определением, которое дает Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 — «Основные средства – материальные активы, которые: предназначены для использования в процессе производства или поставки товаров и предоставления услуг, при сдаче в аренду или в административных целях; и предполагаются к использованию в течение более чем одного периода» [2].

При учете и достоверного отражения информации в финансовой отчетности компании данного вида актива необходимо уделять внимание таким аспектам как:

- формирование первоначальной стоимости, в том числе при долгосрочном строительстве;
- правильность определения сроков амортизации; и
- отражение переоценки и обесценения долгосрочных активов.

Что касается себестоимости то это — сумма уплаченных денежных средств и их эквивалентов или справедливая стоимость другого возмещения, преданного с целью приобретения актива.

При определении фактической себестоимости основного средства с учетом требований МСФО (IAS) 16 — «Основные средства», необходимо учитывать, что:

— себестоимость объекта основных средств включает в себя все прямые затраты например: стоимость покупки, таможенные пошлины и таможенные процедуры, брокерские услуги, услуги по монтажу, доставке, установке, подготовки площадки для оборудования (если это требуется), тестирование оборудования, все это будет включаться в первоначальную стоимость приобретенного актива.

— при приобретении основного средства с отсрочкой платежа, все платежи дисконтируются и включаются в себестоимость актива.

— если для приобретения основного средства был привлечен банковский кредит с условием вознаграждения по кредиту (проценты по кредиту) тогда, необходимо учесть тот факт, что расходы по процентам в бухгалтерском учете будут отражаться как расходы периода, и не включаются в первоначальную стоимость приобретенного основного средства.

— если банковский кредит был привлечен на долгосрочное строительство, то до момента завершения основных работ, все расходы по процентам капитализируются в соответствии МСФО (IAS) 23 «Затраты по займам», как только основные работы завершены, то все расходы по процентам в учете отражаются как расходы периода.

Следующим аспектом, при учете основных средств в соответствии с МСФО (IAS) 16 «Основные средства» является амортизация. Стандарт определяет амортизируемую стоимость, как — «себестоимость актива или сумма

отражения в отчетности вместо себестоимости, за вычетом ликвидационной стоимости» [3].

В практике бухгалтерского учета основных средств с применением международных стандартов амортизируемая стоимость, объекта основных средств должна списываться систематически на протяжении срока полезной службы долгосрочного актива.

Срок полезной службы и ликвидационная стоимость должны пересматриваться не реже чем в конце каждого отчетного периода.

Амортизационные отчисления за каждый период должны списываться на затраты, если только они не включаются в балансовую стоимость другого актива.

Амортизация по каждому объекту основных средств, начисляется на индивидуальной основе. Выбор метода амортизации зависит от деятельности предприятия и от модели потребления то есть, то, как предприятие будет получать экономические выгоды. Методы начисления амортизации представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Методы начисления амортизации

Например; если предприятие использует объект основного средства при офисной структуре работы предприятия, то в данном случае целесообразен к применению линейный метод начисления амортизации.

Если предприятие занимается производством и возможно при этом имеет, какой то сезонный фактор получения доходов, то более рентабелен к применению производственный метод начисления амортизации, чтобы корреляция доходов от использования актива соотносилась с амортизационными расходами.

И если в начале использования долгосрочного актива доходы от его использования большие, а при дальнейшем использовании с каждым годом они становятся все меньше и меньше, то в данном случае уместно применение производственного метода начисления амортизации.

Последующая оценка объектов основных средств в соответствии с МСФО (IAS) 16 «Основные средства» осуществляется двумя моделями, представленными на рисунке 2.

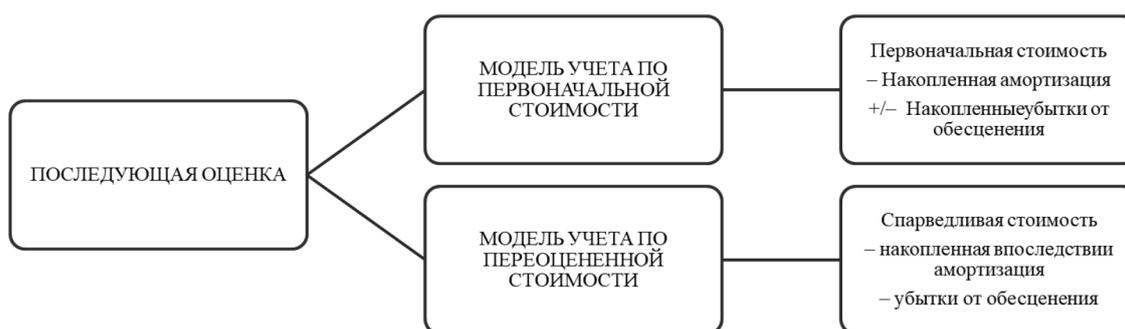


Рис. 2. Последующая оценка объектов основных средств

Модель учета по первоначальной стоимости. При использовании данной модели после определения первоначальной стоимости начисляется амортизация, и далее признаются убытки от обесценения. Например: приобрели основное средство за 1000000 у. е. минус 200000 у. е. амортизация, балансовая стоимость актива составит 800000 у. е., а экономических выгод от данного актива можно получить только 400000 у. е, в связи с этим необходимо признать убыток от обесценения. Таким образом,

если присутствуют признаки обесценения определенные МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов», компания на отчетную дату обязана проводить обязательное, тестирование на обесценение.

Модель учет по переоцененной стоимости. Во-первых, при использовании данной модели учета, необходимо последовательно из года в год придерживаться этой модели учета, то есть постоянно — «с достаточной регулярностью так чтобы балансовая стоимость основных

средств не отличалась от рыночной стоимости» [2]. Во-вторых, переоценке подлежит весь класс основных средств, и в этом случае если идет увеличение стоимости актива, необходимо в капитале формировать резерв на переоценку основных средств, далее актив амортизируется на тот же срок эксплуатации. Убытки от обесценения признаются в том отчетном периоде, в котором они возникли.

В случае, когда переоценка осуществляется разово на момент перехода учета по международным стандартам, то это не считается, что используется модель учета по переоцененной стоимости и резерв в капитале не формиру-

ется, в данном случае весь результат переоценки отражается в нераспределенной прибыли.

Применение данных моделей учета возможно, только с условием одна модель – к одному классу основных средств.

Таким образом, учет основных средств в соответствии с МСФО (IAS) 16 «Основные средства» многогранна, применение данного стандарта в учете компаний позволяет получать пользователям финансовой отчетности информацию об активах, имеющихся на предприятии, их балансовой стоимости, амортизационным отчислениям и убытках от обесценения.

Литература:

1. Корженгулова, А. А. Финансовый учет 1./А. А. Корженгулова. – Алматы: Экономика, 2018. – 274 с.
2. Нурсеитов, Э. О. Международные стандарты финансовой отчетности./Э. О. Нурсеитов. – Алматы: LEM, 2014. – 284 с.
3. Скала, В. И. МСФО. Основные средства./В. И. Скала. – Алматы: LEM, 2011. – 424 с.
4. Куликова, Л. И. Международные стандарты финансовой отчетности. Учебник/Л. И. Куликова. – М.: КНОРУС, 2019. – 280 с.

Методика факторного анализа формирования резервов повышения прибыли и рентабельности предприятия

Шарафуллина Розалия Радмировна, кандидат экономических наук, доцент;
Салимов Альмир Назифович, студент магистратуры
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье рассматриваются методика факторного анализа прибыли. Показаны цели факторного анализа. Описаны внутренние и внешние факторы анализа. Приведено сравнение двух методик факторного анализа: простейшая по элементам отчета о финансовых результатах и восьмифакторная.

Ключевые слова: прибыль, рентабельность, факторный анализ

Прибыль — это не только цель деятельности фирмы и финансовый источник для выплаты доходов ее собственникам. Получение прибыли необходимо для дальнейшего расширения производства, инвестирования и увеличения доходов государства в виде налоговых отчислений [1]. Прибыль также используется предприятиями для награждения и социальной поддержки своих сотрудников, для финансирования благотворительных программ и выполнения социальных и экологических обязательств перед обществом. Таким образом, в прибыльности организаций и предприятий заинтересованы все субъекты экономики.

Поддержание нормальных или высоких темпов роста прибыли, использование имеющихся ресурсов предприятия с высокой эффективностью является основной финансовой целью любого вида бизнеса. Наличие и рост прибыльности определяют существование бизнеса в будущем и текущую стоимость компании [2].

Поиск разумных путей повышения прибыли является важнейшей задачей финансового менеджмента и актуальной темой для исследования.

Экономистов и практиков всегда интересовал вопрос — какие факторы влияют на образование прибыли и как определить резервы для ее повышения. Труды многие иностранных ученых (Альтман, Шарп, Фабоцци, Бриггем, Гапенски и др.) и отечественных исследователей (В. Ковалев, Р. Сайфуллин и Г. Кадыков и др.) посвящены установлению корреляции между прибыльностью предприятия и факторами, влияющими на нее, а также над созданием модели факторов прибыльности. Так, Альтман на основе проведенного исследования создал индекс банкротства, основанный на пяти коэффициентах, сумма которых не должна превышать 2,675.

Факторный анализ прибыли — это инструмент принятия управленческих решений; методика, с помощью ко-

торой можно выявить и оценить причины и резервы образования прибыли на предприятии.

Выделяют однофакторные, двухфакторные и многофакторные модели анализа. Например, И. Чиладзе предлагает использовать восьмифакторную модель формирования прибыли.

Информационной базой для проведения факторного анализа служат бухгалтерская отчетность предприятия. Для более детального проведения анализа хорошо было бы иметь также документы и данные управленческого учета, например, величину и динамику постоянных и переменных затрат.

Выделяют следующие этапы факторного анализа:

- отбор факторов для анализа исследуемых результативных показателей и их классификация;
- классификация и систематизация факторов с целью обеспечения комплексного и системного подхода к исследованию их влияния на результаты хозяйственной деятельности;
- определение формы зависимости между факторными и результативными показателями, построение факторной модели;
- моделирование взаимосвязей между факторами и результативными показателями;
- расчет влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя;
- работа с факторной моделью. Методика факторного анализа [3].

В целях проведения анализа все факторы группируются по степени возможности на них влияния самой компанией на:

Внешние факторы — те, которые никак не зависят от самой компании и не могут ею контролироваться. К таким факторам относятся ставки налогов и налоговые льготы, изменение тарифов, инфляция, общий экономический спад, нарушение контрагентами условий договоров.

Внутренние факторы — те, которые зависят от самой фирмы и определяют результаты ее работы (номенклатура товаров, структура затрат и др).

Простейшая методика факторного анализа чистой прибыли исходит из ее состава в Отчете о финансовых результатах:

$$\Delta \text{ЧП} = \Delta \text{В} + \Delta \text{СС} + \Delta \text{КР} + \Delta \text{УР} + \Delta \text{ПД} + \Delta \text{ПР} - \Delta \text{СНП},$$

где:

$\Delta \text{В}$ — изменение выручки;

$\Delta \text{СС}$ — изменение себестоимости;

$\Delta \text{КР}$ — изменение коммерческих расходов;

$\Delta \text{УР}$ — изменение управленческих расходов;

$\Delta \text{СНП}$ — изменение текущего налога на прибыль, скорректированного на отложенные налоговые активы (ОНО) и обязательства (ОНО).

Факторный анализ, проведенный на основе данной формулы дает самое общее представление о влиянии изменения выручки, себестоимости и прочих элементов

формы № 2 на чистую прибыль предприятия за анализируемый период.

Более сложная форма факторного анализа проводится через нахождение влияния факторов на один из показателей рентабельности. Например, можно выразить рентабельность активов, через формулу из восьми компонентов по методике И. Чиладзе:

$$\text{Рентабельность активов} = \text{П/ОП} * \text{ОП/ВП} * \text{ВП/В} * \text{В/С} * \text{С/ОЗ} * \text{ОЗ}/(\text{ОС}+\text{ВОА}) * (\text{ОС}+\text{ВОА})/\text{СтК} * \text{СтК}/\text{ТА},$$

где:

П/ОП — отношение прибыли до налогообложения к операционной прибыли. Чем ближе это соотношение к единице, тем ниже налоговая нагрузка на прибыль и при прочих равных условиях;

ОП/ВП — соотношение операционной прибыли с прибылью, полученной от реализации (валовая прибыль). Чем этот коэффициент ближе к единице, тем выше эффективность затрат на управление и обслуживание, и, следовательно, прибыль увеличивается;

ВП/В — соотношение прибыли от реализации с доходом от реализации (выручкой). Ее коэффициента приводит к увеличению рентабельности;

В/С — отношение объема продаж к себестоимости реализованной продукции — характеризует уровень дохода, полученного на единицу затрат, т.е. рентабельность производственных затрат. Рост показателя, при прочих равных условиях, приводит к увеличению общей рентабельности;

С/ОЗ — отношение себестоимости реализованной продукции к операционным затратам. Рост показателя свидетельствует об увеличении объема производства и увеличивает прибыль и ожидаемый уровень рентабельности при прочих равных условиях;

$\text{ОЗ}/(\text{ОС}+\text{ВОА})$ — отношение операционных расходов к средней сумме основных средств и оборотных активов — это показатель оборачиваемости авансированных ресурсов, т.е. авансированная стоимость, переведенная в расходы. По мере того как будет расходоваться больше ресурсов и их оборот не будет задерживаться, это соотношение будет выше и повысит ожидаемый уровень рентабельности;

$(\text{ОС}+\text{ВОА})/\text{СтК}$ — отношение средней суммы основных средств и оборотных активов к средней стоимости собственного капитала — характеризует уровень стоимости, авансированный в ресурсы на 1 рубль стоимости собственного капитала. По мере того как этот коэффициент будет увеличиваться, тем активнее будет величина собственного капитала, и, следовательно, это увеличивает ожидаемую прибыльность;

$\text{СтК}/\text{ТА}$ — отношение собственного капитала владельца к среднему значению совокупных активов; показывает собственный акционерный капитал в активах. Его рост свидетельствует о том, что в источниках финансирования активов предприятия уменьшается доля кредитов и соответственно количество процентных расходов, способствующих росту прибыли и уровня рентабельности активов [4].

Таким образом, факторный анализ прибыли предприятия эффективен для принятия управленческих решений, поскольку позволяет с определенной достоверностью предположить, что повлияло на размер прибыли больше всего в рассматриваемом периоде. Однако, необходимо также учитывать определенную субъективность фактор-

ного анализа прибыли, так как некоторые показатели, влияющие на продажи, невозможно описать количественно. Например, уровень сервиса или корпоративную культуру. Также сложно отделить влияние одного фактора от другого на результирующий показатель, поскольку они оказывают взаимное (межфакторное) влияние друг на друга.

Литература:

1. Багаутдинова, И. В., Токарева Г. Ф., Шалина О. И. Концепция распределения прибыли предприятия в контексте устойчивого развития. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. Т. 2. № 11. с. 224-226.
2. Бригхем, Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс. В 2-х томах. Спб.: Экономическая школа. 2010 г. Т. 1. 497 с.
3. Нехайчук, Ю. С., Марченко А. С. Факторный анализ прибыли // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2015. № 4 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktornyy-analiz-pribyli>
4. Chiladze, I. (2018). Theoretical and practical aspects of profitability factorial analysis. Science and Studies of Accounting and Finance Problems and Perspectives. 12. 12-19. 10.15544/ssaf. 2018.02.
5. Шарафуллина, Р. Р., Рамазанова Р. Ф. Основные методики факторного анализа рентабельности фирмы // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2021. № 3 (25). с. 47-54.
6. Шарафуллина, Р. Р., Рамазанова Р. Ф. Рентабельность как основной показатель эффективности деятельности предприятия в рыночной экономике // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2020. № 4 (29). с. 25-29.

Организация учёта движения материалов

Югова Светлана Ивановна, студент

Научный руководитель: Рыбалко Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Нормальная деятельность организации АПК во многом зависит от своевременного удовлетворения его спроса на материалы и средства промышленного производства. Так, в частности, из-за отсутствия запасных частей и нефтепродуктов случаются простои техники, что приводит к значительным потерям продукции. В то же время несоответствие планов производства и снабжения может привести к замораживанию средств в лишние машины и материалах.

Ключевые слова: материалы, бухгалтерский учет, сельскохозяйственные предприятия, материально-техническое снабжение.

Актуальность темы. Одним из условий повышения прибыли и обеспечения предприятия необходимыми ресурсами является эффективное управление материальными ресурсами. Управление материальными запасами играет значительную роль в поддержании не только прибыльности, но и ликвидности предприятия.

Материально — техническое обеспечение предприятия в настоящее время определяется условием развитием рыночных отношений. Меняющиеся условия рынка заставляют предприятия планировать политику материально — технического снабжения с учетом инфляции, кризисных условий развития экономики и т. д.

В основу деятельности системы материально — технического обеспечения входят такие функции как формирование заказов, закупка и доставка до производства материально — технических ресурсов, их планиро-

вание и распределение между подразделениями предприятия.

При этом, как показывает анализ литературы по организации системы материально — технического снабжения на различных предприятиях, авторами исследований установлено, что коммерческие организации являются более гибкими к изменениям логистических систем, которые влияют на материально — технического снабжение, нежели чем бюджетные организации, которые ограничены в своей деятельности принимаемыми нормативно — правовыми актами, что в некоторых случаях приводит к снижению результативности их деятельности. Говоря о сущности материально — технического снабжения предприятия, то оценка с экономической точки зрения позволяет говорить о том, что такая система является по своей сути распределительной си-

стемой производственных средств, что позволяет организовывать логистические связи между поставщиками и покупателями.

Материальные ресурсы, которые используются в производственном процессе предприятия можно классифицировать следующим образом (рисунок 1):

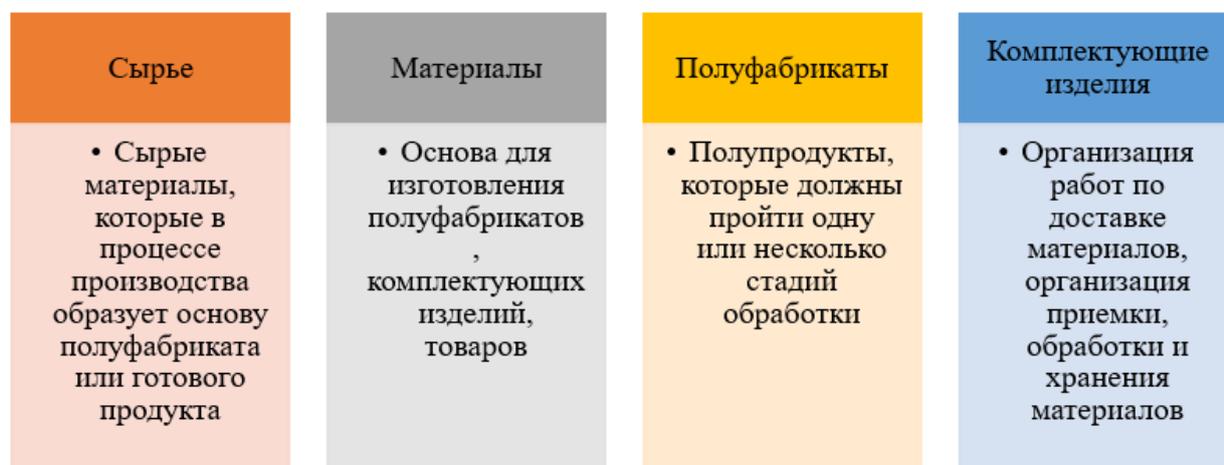


Рис. 1. Классификация материальных ресурсов предприятия

На законодательном уровне правовое регулирование бухгалтерского учета обусловлено новой экономической средой и возникшей в последнее время системой рыночных отношений в России. Созданный правовой механизм регулирования основ бухгалтерского учета на территории Российской Федерации был закреплен принятым в декабре 2011 года Федеральным Законом № 402 — ФЗ «О Бухгалтерском учете». Данный закон своими положениями установил единообразие требований, которые по настоящее время предъявляются к бухгалтерскому учету.

Исходя из положений вышеуказанного закона бухгалтерский учет любого предприятия представляет собой документированную систему финансовой информации, на основании которой формируются данные деятельности предприятия. ФЗ «О бухгалтерском учете» регулирует порядок ведения учета всех организаций и предприятий вне зависимости от форм их собственности и осуществляемой ими деятельности. Так же данный закон регулирует порядок ведения учета в государственных и муниципальных органах, внебюджетных и бюджетных фондах, в том числе и Центробанке РФ.

В России учёт материалов регламентируют ряд главных нормативных документов. К ним относят: Федеральный стандарт 5/2019 «Запасы», утвержденный Приказом Минфина России от 15.11.2019 N 180н. Все международные нормы, в соответствии с которыми принимаются к учету запасы, представлены в одном стандарте — МСФО (IAS) 2 «Запасы».

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Россия» является пригородным хозяйством, которое располагается в Кудымкарском районе. Кооператив создан сельскохозяйственными товаропроизводителями на основе добровольного членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, ос-

нованной на их личном трудовом и ином участии и объединении их имущественных и земельных паевых взносов.

Предметом деятельности кооператива является производство, переработка и сбыт сельскохозяйственной продукции, а также выполнение иной, не запрещенной законами деятельности.

Бухгалтерский учет в растениеводстве имеет свои особенности. Затраты на готовую продукцию возникают в течение длительного времени, и их покрытие имеет прямую связь с созреванием сельскохозяйственных культур.

Объекты учета затрат делятся на четыре группы. Первая группа включает культуры и группы сходных культур. Ко второй группе относятся затраты на сбор урожая предстоящих лет, т.е. незавершенное производство. Третья группа включает распределяемые расходы. Они распределяются за отчетный год и не остаются на следующий. К таким расходам относятся амортизационные отчисления, расходы на ремонт основных средств, орошение и т.д. Четвертая группа включает затраты на производство кормов и все, что связано с послеуборочной переработкой продуктов.

По мнению Т.В. Воронченко «Для рациональной организации учета затрат на производство и выпуск продукции растениеводства большое значение имеет правильно и своевременно оформленная документация по учету отпускных операций и расходования материальных ресурсов в производстве, обеспечивающая надлежащий контроль за целесообразным и экономичным расходованием средств. Первичный учет потребления семян. При документировании движения семян важен надлежащий учет посева семян. Он должен обеспечить строгий контроль за нормой высева семян. Этому должна предшествовать разработка главными агрономами схемы получения семенного материала со складов в производственные подразделения» [2, с. 101].

Отпуск семян со складов водителям транспортных средств (автомобильными перевозчиками) оформляется выписками о предельном потреблении или счетами-фактурами. В них указывается название и сорт семян, для какого поля они предназначены. Если, например, зерно предварительно завозится на ток бригады для подогрева воздуха или для травления, то в документах об этом делается соответствующая отметка.

Расход семян и рассады овощных культур, а также посадочного материала многолетних насаждений также оформляется лимитно-расходными листами, оформляемыми отдельно для каждой культуры, сорта и по видам использования. В заявлении устанавливается лимит посева (посадки) на единицу и для всей посевной (посадочной) площади, ежедневно указывается фактически используемое количество и размер посевной (посадочной) площади.

Авторы Н. А. Проданова, Е. И. Зацаринная, Е. А. Кронова в работе «Бухгалтерский учет на предприятиях сельского хозяйства» предлагают следующий учет расходов на топливо. «Расход топлива отражается в регистрационном листе тракториста и накладной трактора в соответствии с нормой и по факту. Он определяется путем измерения количества топлива, оставшегося с предыдущей смены, залитого в автомобиль и оставшегося в конце смены. Более подробный порядок ведения этих документов изложен в Методических рекомендациях по учету затрат на содержание машинно-тракторного парка в сельскохозяйственных организациях (разделы D и E). В условиях коллективной организации труда при работе бригад (подразделений) по бригадному контракту расход горюче-смазочных материалов планируется исходя из объемов работ для каждой марки трактора (машины) и установленных норм расхода. Учет фактического расхода горюче-смазочных материалов для бригады осуществляется заправщиком, слесарем или непосредственно начальником бригады» [1, с. 75].

Для синтетического учета применяют журнал-ордер № 10-АПК. Он содержит обороты сч. 20.1 и обобщает сведения о затратах. В него значения заносят из лицевых счетов, а из него цифры проставляют в Главную книгу.

Итоги аналитических счетов по издержкам и выходу продуктов за месяц должны равняться оборотам сч. 20.1 в ф. 10-АПК и Главной книге.

При автоматизированном учете регистрами выступают: анализ счета, оборотно-сальдовая и шахматная ведомости.

Остатки на счетах выпуска и продажи растениеводческой продукции по окончании года заносят из Главной книги в отчетные формы бухгалтерии.

Для учета материалов в растениеводстве предназначен счет 10 «Материалы», на котором обобщается информация о наличии и движении принадлежащих организации сырья, материалов, запасных частей, инвентаря и хозяйственных принадлежностей, тары и других ценностей (в том числе находящихся в пути и переработке).

Согласно Фельдману И. А. «Материалы учитывают на счете 10 «Материалы» по фактической себестоимости их приобретения (заготовления) или учетным ценам. Сельскохозяйственные организации, продукцию в растениеводстве отчетного года, отражаемую на счете 10 в течение года (до составления годовой отчетной калькуляции) учитывают по плановой себестоимости. После составления годовой отчетной калькуляции плановую себестоимость материалов корректируют до фактической себестоимости» [4, с. 54].

Отражение операций по приобретению материалов в текущем бухгалтерском учете может осуществляться двумя способами. В соответствии с учетной политикой организации поступление материалов может отражаться с использованием синтетических счетов 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей» и 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей».

В случае если учетная политика предприятий не предусматривает применение счетов 15 и 16, учет материалов ведется следующим образом: оприходование материалов отражают записью по дебету счета 10 «Материалы» и кредиту счетов 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 20 «Основное производство», 23 «Вспомогательные производства», 71 «Расчеты с подотчетными лицами» и т. д. в зависимости от того, откуда поступили те или иные ценности и от характера расходов по заготовке и доставке материалов в организацию.

Счет 10 «Материалы» на сельскохозяйственных предприятиях в растениеводстве может включать в себя следующие субсчета:

10-1 «Сырье и материалы»;

10-2 «Удобрения, средства защиты растений и животных»;

10-8 «Семена и посадочный материал»;

10-9 «Материалы и сырье, переданные в переработку на сторону»;

10-12 «Прочие материалы».

Субсчет 10-1 «Сырье и материалы» предназначен для учета наличия и движения: сырья и основных материалов (в том числе строительных — в строительных организациях), входящих в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу, или являющихся необходимыми компонентами при ее изготовлении, а также сырья и материалов, используемых при выполнении работ и оказании услуг. Здесь учитывают и вспомогательные материалы, которые участвуют в производстве продукции или потребляются для хозяйственных нужд, технических целей [3, с. 102].

Сельскохозяйственные товаропроизводители на субсчете 10-1 отражают покупное сырье, предназначенное для промышленной переработки в своем хозяйстве (например, сахар для выработки соков, металл для изготовления изделий и запасных частей, соль и пряности для консервирования овощей).

Сельскохозяйственные организации на субсчете 10-2 учитывают минеральные удобрения, средства за-

щиты растений и животных (ядохимикаты, биопрепараты, медикаменты и другие химикаты, используемые для борьбы с вредителями и болезнями сельскохозяйственных культур, животных, проведения опытов с растениями, животными и т. п.). Указанные материалы в местах хранения учитывают по каждому наименованию и количеству, а в бухгалтерии — в денежном выражении по каждому их виду.

Списание материалов, учитываемых на субсчете 10-2, имеет свои особенности. Это связано с тем, что многие материалы из данной группы являются строго подконтрольными в силу своей опасности для человека и животных. Так, списание использованных биопрепаратов, медикаментов и химикатов производят по актам, составляемым на основании записей и регистрации в амбулаторном журнале, подписанном главным ветеринарным врачом и утвержденном руководителем организации. Особо дефицитные лекарственные средства (спирт, опий, морфий и др.), а также лекарства, содержащие ядовитые и сильнодействующие вещества, списывают по актам с приложением рецептов ветеринарного врача.

Полученную измельченную физическую массу початков или зерна кукурузы полной спелости повышенной влажности, заложенную для кормовых целей, приходят с кредита субсчета 20-1 «Растениеводство» по плановой себестоимости с доведением по итогам года до уровня фактической.

На субсчете 10-8 учитывают семена и посадочный материал производства прошлого года, урожая отчетного года и покупные. При проведении очистки, сортировки и сушки семенного и посадочного материалов производства прошлого года отходы, вызванные доработкой (земля, мертвая засоренность, усушка), отражают методом «красное сторно». Затраты по очистке, сортировке и сушке относят непосредственно на увеличение стоимости семян. Расходы, связанные с подработкой семян и посадочного материала урожая отчетного года, относят на затраты производства. На отдельных аналитических счетах субсчета 10-8 учитывают натуральные займы семян (по плановой себестоимости соответствующей продукции собственного производства). Их погашение производят по фактической себестоимости семян того года, в котором производится возврат с отражением по дебету счета 90 «Продажи». На субсчете 8 счета 10 «Материалы» организации учитывают саженцы многолетних насаждений, приобретенные в питомниках в качестве посадочного материала. [3,68]

Согласно Дмитриевой И.М. «Потери и недостачи семян и посадочного материала в пределах и сверх норм естественной убыли списывают на счет 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей» с последующим отнесением на соответствующие счета. На субсчете 10-9 «Материалы, сырье, переданные в переработку на сторону» учитывают движение сырья, материалов, переданных в переработку на сторону, стоимость которых в последующем включается в затраты на производство полученных

из них изделий. Затраты по переработке, оплаченные сторонним организациям и лицам, относят в дебет счетов, на которых учитывают изделия, полученные от переработки» [3, с. 157].

На субсчете 10-12 «Прочие материалы» учитывают наличие и движение отходов производства (обрубки, обрезки, стружка и т.п.); неисправимого брака; материальных ценностей, полученных от выбытия основных средств, которые не могут быть использованы как материалы, топливо или запасные части в данной организации (черные и цветные металлы в виде металлолома), изношенных шин, утильной резины, и прочие отходы производства и вторичные материальные ценности.

В случае если оплаченные материалы на конец отчетного периода находятся в пути или еще не вывезены со склада поставщика, их стоимость отражают по дебету счета 10 «Материалы» и кредиту счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» (без оприходования этих ценностей на склад). В начале следующего месяца эти суммы сторнируют и отражают в текущем учете как фактически оприходованные.

Фактический расход материалов в растениеводстве или для других хозяйственных целей учитывают по кредиту счета 10 «Материалы» в корреспонденции со счетами учета затрат на производство, расходов на продажу и др.

Продажу материалов на сторону, безвозмездную передачу проводят по кредиту счета 10 «Материалы» и дебету счета 91 «Прочие доходы и расходы» с одновременным отражением по кредиту счета 91 «Прочие доходы и расходы» сумм, причитающихся организации за эти материалы с покупателей, в корреспонденции со счетом 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Аналитический учет материалов в бухгалтерии ведется в денежном выражении по материально ответственным лицам (складам) в разрезе балансовых счетов (субсчетов) и групп запасов. Аналитический учет поступления материалов в значительной мере зависит от выбора учетной цены. Если в качестве твердых применяют средние покупные цены, то поступившие материалы (семена, корма и пр.) отражают на каждом аналитическом счете по средним ценам. Наценки сбытовых и снабженческих организаций и транспортно-заготовительные расходы по всем поступившим материалам учитывают на отдельном аналитическом счете «Транспортно-заготовительные расходы и наценки снабженческих и сбытовых организаций».

Если твердой учетной ценой служит плановая себестоимость материалов, поступившие материалы отражают на каждом аналитическом счете по плановой себестоимости, а разницу между фактической и плановой себестоимостью материалов показывают на аналитическом счете «Отклонения фактической себестоимости над плановой».

Согласно методическим рекомендациям Минсельхоза РФ аналитический учет различных групп материалов осуществляют в следующем порядке. Аналитический учет семян ведут по группам, видам, сортам, количе-

ству и стоимости (на складах и других местах хранения — по количеству). На отдельных аналитических счетах учитывают заготовленный силос, сенаж и другие виды кормов. При этом учитывают сено однолетних и многолетних трав, а также природных сенокосов — на одном аналитическом счете «Сено всех видов»; солому яровых и озимых культур — на общем счете «Солома». Аналитический учет материалов и сырья, переданных в переработку, организуют по организациям, перерабатывающим

соответствующие сырье и материалы. Аналитический учет по субсчету 10-10 ведут по наименованиям материалов и местам их хранения (использования) по количеству и стоимости.

Таким образом, бухгалтерский учет в растениеводстве имеет свои особенности. Затраты на готовую продукцию возникают в течение длительного времени, и их покрытие имеет прямую связь с созреванием сельскохозяйственных культур.

Литература:

1. Бухгалтерский учет на предприятиях сельского хозяйства: учебное пособие для вузов/Н. А. Проданова, Е. И. Зацаринная, Е. А. Кротова, В. В. Лизяева; под редакцией Н. А. Продановой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 229 с.
2. Воронченко, Т. В. Бухгалтерский учет. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для среднего профессионального образования/Т. В. Воронченко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 353 с.
3. Дмитриева, И. М. Бухгалтерский учет с основами МСФО: учебник и практикум для вузов/И. М. Дмитриева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 319 с.
4. Фельдман, И. А. Бухгалтерский учет: учебник для вузов/И. А. Фельдман. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 287 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Диджитализация ТВ: интерактивные форматы как способ увеличения рекламного инвентаря на телевидении

Иващенко Александра Павловна, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассмотрено такое понятие как Shoppable TV, в частности, интерактивное телевидение (HBBTV) и QR-коды. Даны определения данных понятий и способы реализации в рамках рекламной кампании.

Ключевые слова: интерактивное телевидение, HBBTV, QR-код, shoppable TV, диджитализация ТВ, реклама.

В эпоху современных технологий диджитальные алгоритмы постепенно пробираются на телеэкраны. Каналы, чтобы как-то удивить избирательных пользователей, стараются придумывать новые форматы. В свою очередь, данными форматами будут активно пользоваться бренды, чтобы привлечь внимание потребителей.

На данном этапе активно набирает обороты понятие — Shoppable TV — дословно можно перевести с английского как магазин на диване. Данный формат позволяет зрителям сразу перейти на страничку продукта/бренда/акции.



Рис. 1. Взаимодействие с рекламным контентом на ТВ

На схеме мы видим, что, выбирая Shoppable формат, бренд теряет шаг «Поиск товара». Именно на этом этапе теряется большинство заинтересованных пользователей. Данное явление очень просто объяснить. Зритель видит рекламную интеграцию бренда и хочет узнать больше. Для этого ему нужно зайти в поисковые службы и написать название бренда\продукта\акции. На данном этапе возникает проблема — зритель может неправильно услышать, забыть, перефразировать или просто потеряться среди тысячи других аналогичных продуктов в интернете.

На данный момент существует две технологии данного формата: QR-код во время эфира канала или Интерактивное телевидение (HBBTV). Разберем каждый из форматов отдельно.

QR-код¹ — это более простой и понятный для зрителя способ взаимодействия с информацией/продуктом/брендом. Практически у каждого человека есть приложение на смартфоне, которое считывает данные QR-кода и «перекидывает» пользователя на страничку, ссылка которой зашита в коде.

¹ QR-код (от англ. Quick Response code – код быстрого реагирования) – штрихкод, считываемая машиной оптическая метка, содержащая информацию об объекте, к которому она привязана.

При использовании QR-кода, бренд первоначально выбирает контент, в котором он хочет стоять с данным инструментом. При месте размещения следует учитывать то сообщение, с каким позиционирует себя бренд и что происходит в кадре в этот момент. Если ведущий призывает участвовать в акции от бренда — самое время для QR-кода, а если, например, ведущие в кадре говорят какие-то шутки, не связанные с брендом, то тут не имеет смысла ставить QR-код, так как конверсия будет минимальна.

Чтобы данный код работал, бренд должен подготовить ссылку на тот раздел сайта/страничку/инфо об акции/видео, который будет открываться при сканировании кода. Для того, что узнать, сколько человек отсканировал код, какая была длительность нахождения на страничке, сколько заказов пришло от данного клиента и т. д., нужно прошить ссылку UTM-меткой, которая позволяет отслеживать все переходы в личном кабинете Яндекс. Метрики или Гугл. Аналитики в зависимости от сервиса, которым пользуется бренд.

Перейдем к более сложному и интересному формату. HbbTV (интерактивное ТВ) — ТВ-стандарт для передачи дополнительных предложений из интернета на телевизор. Для приёма специально подготовленных веб-страниц в формате CE-HTML (Consumer Electronics HTML) необходимо интернет-соединение, а также специально оборудованное ТВ-устройство или дополнительный HbbTV-приёмник. Также возможен приём сигнала через спутник. «Hybrid Broadcast Broadband Television» наряду с информацией о программах имеет также возможность

скачивания содержимого передачи и интерактивные компоненты [8].

Говоря простым языком, данная технология позволяет сделать маленький сайт для бренда на несколько страничек, которым пользователь может управлять своим пультом от телевизора во время просмотра контента канала.

Ниже перечислены основные принципы работы интерактивного телевидения:

1. Стандарт производителей

Технология позволяет доставлять дополнительный контент на экран телевизора во время эфира.

2. Без отрыва от просмотра контента

На экранах телевизоров зрители видят информер с призывом нажать красную кнопку на пульте и про взаимодействовать с контентом.

3. Инновационный опыт

Непосредственное участие в шоу/программе — проголосовать, ответить на вопрос, угадать финал передачи, купить товар и пр.

4. Простое управление

Взаимодействие с контентом происходит при помощи пульта от телевизора.

Ниже причислены этапы, с помощью которых зритель сможет про взаимодействовать с рекламным сообщением.

1. При включении телевизора открывается браузер, который посылает запрос на сервер партнера.

2. Если в системе есть запланированный интерактив, он отображается в указанной для показа точке.

3. Зритель управляет интерактивным контентом с помощью пульта от телевизора.

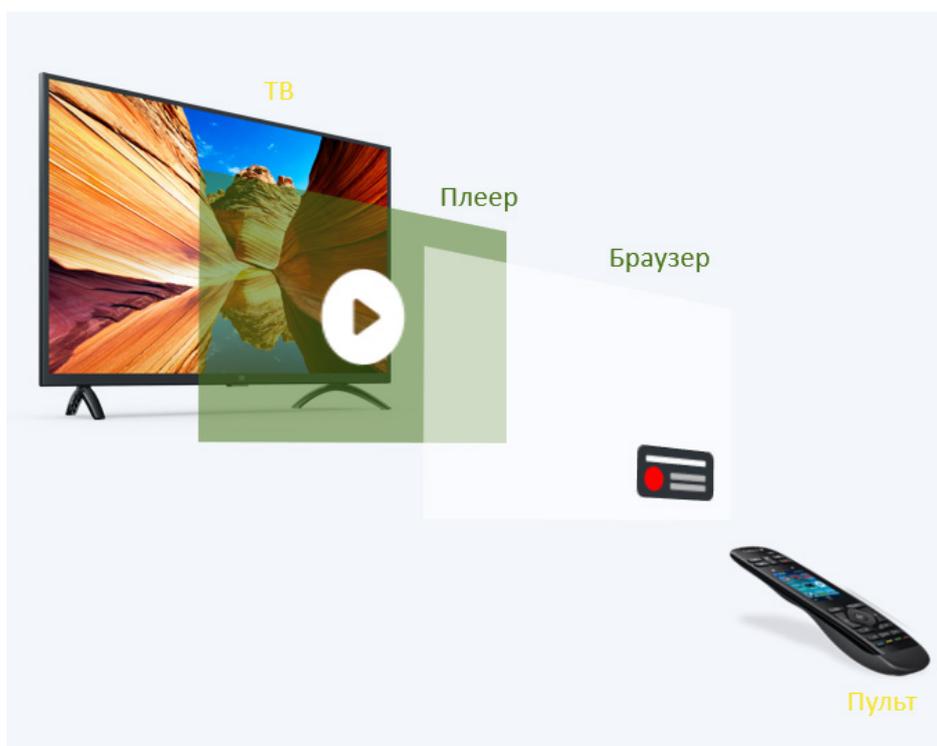


Рис. 2. Принцип работы интерактивного ТВ

На экранах телевизоров зрители видят информер с призывом нажать красную кнопку на пульте. Информер — это маленький прямоугольник в нижнем правом углу с призывом к нажатию кнопки — маленький сайт. После нажатия красной кнопки информер раскрывается в виджет с call to action: проголосовать, ответить на вопрос, купить и пр. После взаимодействия с виджетом, сервер собирает статистику о телесмотрении и вза-

имодействии с интерактивами со всех телевизоров, подключенных к технологии, после чего передает данную информацию клиенту.

Помимо интересного формата, который позволяет зрителям получить некий приятный бонус от бренда или просто узнать больше информации о нем, сам бренд получает расширение своей CRM-базы за счет оставленных номеров телефонов.

Литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: Теория и Практика. М.: Юрайт, 2019. 391 с.
2. Диджитализация телевидения // <https://2019.rif.ru/program/5296> URL: <https://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/17apr.rif19-2-1530-grigoriev.pdf> (дата обращения: 13.12.2021).
3. НРА освоил формат ShoppableTV // <https://adindex.ru/> URL: <https://adindex.ru/news/media/2020/06/2/282391.phtml> (дата обращения: 13.12.2021).
4. ShoppableTV: the new way of selling on TV // <https://ingenia.com/> URL: <https://ingenia.com/news/2021/09/06/shoppable-tv-the-new-way-of-selling-on-tv/> (дата обращения: 13.12.2021).
5. Is shoppable TV the future? // <https://www.kantar.com/uki> URL: <https://www.kantar.com/uki/inspiration/tv/is-shoppable-tv-the-future/> (дата обращения: 13.12.2021).
6. ShoppableTV // <https://together.nbcuni.com/home/> URL: <https://together.nbcuni.com/advertising/ad-experience/content-and-commercial-innovation/shoppabletv/> (дата обращения: 13.12.2021).
7. Анализ и прогнозы относительно новой технологии интерактивной рекламы. // <https://telekritika.ua/> URL: <https://telekritika.ua/zavoevanie-mira-ili-zabvenie-cto-zhdet-shoppabletv/> (дата обращения: 13.12.2021).
8. <https://ru.wikipedia.org> URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/HbbTV> (дата обращения: 13.12.2021).

Маркетинговая деятельность в медицинских организациях

Каширская Елизавета Олеговна, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

Маркетинг в медицинской сфере обладает особой спецификой, и отличается от маркетинга в какой-либо другой сфере. Данный бизнес направлен, в первую очередь, на человека, и поэтому объединяет в одном целом пространстве частные и государственные лечебные учреждения, но при этом требует решения конкретных проблем и подчиняется строгим принципам регламентированной стандартизации.

Ключевые слова: маркетинг, медицина, здравоохранение.

Медицинский маркетинг имеет свои отличительные характеристики, которые связаны с особенностью потребительского спроса и рынком предоставления медицинских услуг и товаров.

Он может различаться в зависимости от:

— формы финансирования здравоохранения и оплаты медицинских услуг: государственная, частная или страховая;

— формы собственности организации, которая оказывает медицинские услуги или производит товары медицинского назначения: частная, муниципальная, государственная, благотворительных фондов и т. д.

Маркетинг в сфере предоставления медицинских услуг включает в себя не только анализ, контроль и прогноз спроса, но и его управление, которое достигается за счет

различных маркетинговых программ (интернет-маркетинг, баннеры, реклама, акции, скидки и т. д.).

Основная особенность частной сферы предоставления медицинских услуг — это отсутствие сформированного спроса. Существует достаточно большой объем платежеспособных потенциальных пациентов, которые могли бы стать клиентами частных медицинских центров. Но большинство из них или предпочитают бесплатные и платные услуги государственных медицинских учреждений, или совсем не пользуются медицинскими услугами. В данной ситуации необходимо сформировать потребность населения в качественной медицинской помощи, заниматься профилактикой заболеваний, прививать культуру здорового образа жизни, бережного отношения к собственному здоровью и здоровью своих близких.

При разработке маркетинговых программ, медицинские организации должны учитывать следующие критерии:

— Потребительские возможности — платежеспособность, объем спроса, местоположение, особенности заболеваний и т. д.

— Возможности медицинской организации — кадровый состав, фоновое положение, техническая оснащенность, фондовооруженность новым оборудованием, опыт работы и т. д.

— Уровень, доступность и качество медицинских услуг — соответствие медицинским стандартам и современным требованиям, комплексность, уровень квалификации специалистов, стоимость и т. д.

— Конкуренция — объем предложения схожих услуг на рынке, их стоимость и качество, бренд, лояльность пациентов [1, с. 257].

В основе любой маркетинговой программы должны стоять маркетинговые исследования, которые также будут специфичными для организаций, оказывающих медицинские услуги. В этом случае исследования должны быть учитывать всеобъемлющий анализ:

- заболеваемости,
- оснащенности организаций новым и современным оборудованием,
- государственных программ и стандартов по поддержке и развитию частной медицинской, а также множество иных факторов, влияющих на состояние рынка медицинских услуг.

Также частным медицинским организациям стоит обратить особое внимание на уровень сервиса и качественное обслуживание пациентов. Внимательное отношение к клиентам — это залог эффективной и успешной деятельности любой медицинской организации, которое позволит увеличить число постоянных клиентов и повысить их лояльность к организации [4, с. 188].

В настоящее время предприниматели и руководители в отрасли предоставления частных медицинских услуг, как правило, являются высокими профессионалами в медицинской области, но при этом у них отсутствует специальная подготовка в маркетинговой области что ограничивает полноценную реализовывать маркетинговой

деятельности в организации. Согласно многолетнему исследовательскому опыту, у многих медицинских организаций отсутствует маркетинговый отдел или даже сам маркетолог, а всю работу, связанную с продвижением и развитием организации, берет на себя ее руководитель. В данной ситуации для медицинской организации будет эффективным передать выполнение всех маркетинговых функций на аутсорсинг, что позволит организации получать маркетинговые услуги именно в том объеме, которой необходим организации на данном этапе ее развития, и при этом, зачастую, будет более выгодным и рациональным решением по сравнению с наймом собственного специалиста или содержанием своего маркетингового отдела. Также для частных медицинских организаций является эффективным сотрудничество с консалтинговыми компаниями, которые знают особенности рынка медицинских услуг, что дает компании безусловный приоритет и позволяет глубоко вникать в проблемы заказчика, и в итоге — оказывать качественные и эффективные маркетинговые услуги.

Дополнительно в область медицинского маркетинга могут быть включены такие аспекты, как реклама ведения здорового образа жизни, профилактики различных заболеваний, сопутствующих медикаментов, позитивного отношения к здравоохранению, возможности выбора качественного лечения или реабилитации и т. д.

В медицинской сфере можно выделить пять основных направлений маркетинга:

- медицинских услуг;
- медицинской техники
- лекарственных препаратов;
- медицинских технологий;
- научных идей [2, с. 107].

Таким образом, медицинский маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, управляющую продвижением медицинских услуг от её производителя, то есть врача, медсестры и т. п. к пациенту. Также медицинский маркетинг можно определить, как социальный процесс, с помощью которого можно прогнозировать, расширять и удовлетворять спрос на медицинские товары и услуги за счет их разработки, продвижения и реализации.

Литература:

1. Дьяченко, В.Г. Менеджмент в здравоохранении, часть 2 [Текст]: Учебно-методическое пособие. — Хабаровск, 2002. — 544 с.
2. Малахова, Н.Г. Маркетинг медицинских услуг [Текст]/Н.Г. Малахова. — М.: Книжный мир, 2004. — 298 с.
3. Челенков, А.П. Маркетинг услуг [Текст]: Монография./А.П. Челенков // Маркетинг. Спец. выпуск № 16 — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. — 2003. — № 4. — 216 с.
4. Экономика здравоохранения [Текст]: Учебн. пособие. 2-е изд./Под ред. А.В. Решетникова. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2007. — 272 с.
5. Маркетинг: Учебник для вузов./Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 293 с.

Основные методы продвижения в социальной сети Instagram

Каширская Елизавета Олеговна, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

В настоящее время социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Они позволяют реализовывать большое количество различных задач: коммуникация, ведения бизнеса, реализация творческого потенциала, получение различной информации, развлечения и т. д. Так же они открывают новые возможности развития компаний и брендов.

В статье анализируются основные методы продвижения в социальной сети «Instagram», которые позволяют повысить эффективность деятельность фирм и организаций, за счет привлечения новых покупателей и повышения их лояльности, освещения новых продуктов и новостей компании и, на основании этого, повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, интернет-маркетинг, методы продвижения, социальные сети, маркетинг, SMM, Instagram.

«Instagram» — это социальная сеть, позволяющая обмениваться фотографиями и видеороликами, с элементами бизнес-платформы, включающую размещение рекламы и возможность отслеживания статистики своего аккаунта [3, с. 15].

Количество пользователей этой социальной сети по всему миру превышает 1 млрд. человек, 71% являются пользователи младше 24 лет. При этом ежегодно аудитория только увеличивается [6].

В связи с этим, «Instagram» является популярной платформой для взаимодействия компаний с их потенциальными и уже существующими потребителями. Что в свою очередь повлияло на активное развитие различных методов продвижения в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий, направленных на развитие и продвижения бренда (компания, личности и т.д.) за счет привлечения и построения доверительных отношений с целевой аудиторией [2, с. 59].

В настоящий момент он продолжает набирать популярность и приобретать новые формы и методы своего проявления. Это связано с тем, что SMM доказал свою высокую эффективность при относительно низкой стоимости. При этом он является актуальным почти для всех сфер деятельности.

Основная цель маркетинга в социальных сетях — это создание позитивного имиджа в глазах потребителей и повышение узнаваемости бренда, которое реализуется путем решения следующих задач:

1. Формирование потребительского предпочтения и отношения к бренду.
2. Продвижение конкретных услуг или товаров.
3. Нейтрализация негатива.
4. Оперативные консультации [1, с. 147].

Для решения этих задач специалисты в сфере SMM используют следующие методы:

1. Таргетированная реклама — онлайн-реклама, позволяющая настраивать параметры целевой аудитории,

тем самым направляя объявление на определенный и достаточно узкий круг пользователей, заинтересованный в данном товаре или услуге [4].

При настройке таргетированной рекламы в «Instagram» в первую очередь пользователь выбирает, куда должен попасть заинтересованный человек:

- профиль в «Instagram»;
- сайт;
- сообщения в Direct.

Затем определяется аудитория:

1. Автоматически, на основе уже имеющихся подписчиков;
2. Самостоятельно, настроив такие параметры, как пол, возраст, интересы и место нахождения потенциальных потребителей (город, район и т.д.)

И в заключении выбирается охват аудитории и количество дней, на которые компания планирует разместить рекламное объявление.

При запуске таргетированной рекламы пользователи видят статистику по рекламному объявлению: какое количество людей увидело рекламу, сколько из них посетили наш профиль или сайт, сколько подписались и т.д.

Это позволяет отслеживать эффективность рекламы и корректировать ее при необходимости.

2. Контент-менеджмент.

Это основной метод по удержанию клиентов, созданию имиджа компании и повышению продаж. Он включает в себя создание, планирование и опубликование постов, актуальных историй и прочее. Здесь важно соотносить и грамотно скомпоновать текст и картинки, которые будут дополнять друг друга и при этом сочетаться с общей стратегией и миссией компании.

Многие компании при этом создают целые рубрики для освещения каких-то тем, публикуя их по определенным дням или событиям. Это позволяет пользователям не пропускать интересные посты, а компании повысить их заинтересованность [5].

В качестве примера можно привести аккаунт производителя бытовой техники Korting. Так, компания

каждый четверг выкладывает контент, напрямую связанный с их брендом и оформленным в одной стилистики, в остальное же время на их странице появляются фотографии аппетитных блюд с приятными пожеланиями.

3. Комьюнити-менеджмент.

Подразумевает под собой комплексную работу по взаимодействию с целевой аудиторией в комментариях, сообщениях, Stories или прямых эфирах. Общение с аудиторией позволяет повысить ее лояльность и адаптировать компанию под ее потребности.

Так потребители понимают, что их мнение важно и видят обратную связь от компании касаясь важных моментов их взаимодействия. Также это позволяет нейтрализовать негатив за счет разбора спорных ситуаций.

К тому же, этот метод необходим для осуществлений прямых продаж или оказания услуг.

4. Органическая реклама — это рекламный пост в популярных аккаунтах.

Эффективность этого метода состоит в получении мгновенного широкого охвата потенциальных клиентов. Если рекламное сообщение вписывается в контент выбранной площадки, то оно не вызывает раздражение аудитории, а, наоборот, привлекает внимание. Но это происходит при условии того, что данный аккаунт выбран

правильно: имеет активных и настоящих подписчиков и соответствует целевой аудитории компании.

5. Креативные спецпроекты.

Это один из наиболее развивающихся методов за последнее время, позволяющий привлекать внимание аудитории за счет интересных идей. К этому методу можно отнести челенджи, игры, конкурсы, коллаборации с другими компаниями или блогерами, создание интернет-сериалов и т. д.

Они позволяют аккаунтам проявить весь свой творческий потенциал и привлечь внимание целевой аудитории. Так, в период карантина стали популярны прямые эфиры звезд, которые обсуждали интересные темы или выполняли различные задания, стараясь развлечь свою аудиторию и привлечь новую.

Таким образом, мы определили основные методы продвижения в социальной сети «Instagram»: таргетированная и органическая реклама, контент- и комьюнити-менеджмент и креативные спецпроекты. В целом, все они нацелены на развитие аккаунтов, привлечение целевой аудитории и повышение ее лояльности и заинтересованности. Тем не менее каждый из них имеет свою специфику и играет важную роль в маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Литература:

1. Керпен, Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е. Фотьянова. — М.: ШКИМБ, 2015. — 240 с.
2. Маркетинг: Большой толковый словарь./А.П. Панкрухин; Под общ. Ред. А. П. Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. — 3-е издание — М.: Омега-Л, 2015. — 264 с.
3. Instagram: эффективное продвижение от А до Я. — М.: Ingate, 2014.
4. Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2007.
5. Менцев, М. i-SMM Эффективный маркетинг в Instagram [Электронный ресурс] // SlideShare. — URL: <http://slideshare.net/art23/instagram43285231>. — (дата обращения: 16.06.2020).
6. The Ultimate List of Instagram Stats [Электронный ресурс] // blog. — URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>. — (дата обращения: 17.06.2020)
- 7.

Термин «креативная концепция» как база взаимодействия бизнеса и специалистов по маркетингу и рекламе

Корнева Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Захарова София Михайловна, студент магистратуры

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Широкое внедрение информационных технологий в отрасль маркетинга и рекламы расширяет профессиональную терминологию. Непонимание бизнесом терминологии вызывает искаженное представление о технологических процессах, что сказывается на эффективности коммуникационного процесса между бизнесом и специалистами по маркетингу и рекламе. В данной статье рассматриваются подходы к определению креативной концепции, исследуется связь понятия «Big Idea» с понятием «креативная концепция», а также рассматривается алгоритм создания творческой

рекламной концепции. Результаты исследования включают в себя раскрытие сущности термина «креативная концепция» и формирование авторского определения для исследуемого термина.

Ключевые слова: креативная концепция, рекламная концепция, творческая идея, профессиональная терминология.

За последние годы в отрасли маркетинга и рекламы происходят значительные изменения, вызванные глобальным трендом цифровизации, взаимопроникновением технологий из разных областей деятельности — все это способствует появлению значительного количества новой профессиональной терминологии [1, с. 4]

Стремительное появление новых терминов среди специалистов, занимающихся продвижением, усиливает непонимание данного процесса со стороны представителей бизнеса. Различие понятийной базы порождает риск возникновения коммуникативных барьеров и непродуктивного взаимодействия. Исходя из этого, возникает цель исследования — раскрыть значение термина «креативная концепция» для снижения семантического барьера между

представителями бизнеса и специалистами в отрасли маркетинга и рекламы. Методами исследования послужили изучение, анализ и синтез литературы по теме исследования.

Понятие креативной концепции в своих работах рассматривали такие зарубежные авторы как Пит Барри [2, с. 43], Уильям Уэллс, Джон Бернетт, Сандра Мориарти [3, с. 391], Жан Гроу, Томас Альтшгиль [4, с. 77], а также ряд отечественных авторов: Е.Э. Павловская [5, с. 24], А.Н. Притчин [6, с. 17], Д.А. Трищенко [7, с. 82].

Часто термин «креативная концепция» приравнивается к понятию «Big Idea» (творческая идея). Рассмотрим, как данные термины определяются ведущими digital-агентствами в таблице 1 [8].

Таблица 1. Подходы digital-агентств к определению концепции и идеи

| Автор | Определение |
|--|---|
| Агентство SETTERS | Big Idea — это идея, которая агрегирует в себе продукт, потребность целевой аудитории и сообщение бренда. BI является частью креативной концепции, которая обязательно содержит стратегию, конкретные каналы коммуникации и механики реализации BI. |
| Алексей Мишенин, креативный директор Digital-агентства Wow | Big Idea — точная и объемная мысль, которая лежит в основе всей рекламной коммуникации. Креативная концепция — комплексный продукт, в основе которого лежит Big Idea и раскрывается в различных каналах коммуникации. |
| Студия дизайна и рекламы АЗграфик | Рекламная концепция — эмоциональная составляющая рекламы, она призвана с помощью эмоции оказать мощное воздействие и оставить положительное впечатление у клиента. В состав рекламной концепции входит генерация оригинальной идеи [9]. |
| Мартин Робертс, креативный директор Digital и PR-агентства Flume | Креативная концепция — это всеобъемлющая тема, в основе которой лежит одна главная большая идея. Задача креативной концепции — достичь стратегической цели увлекательным, информативным способом [10]. |
| Александр Сопенко, креативный и стратегический директор DARK agency (Affect Group) | Большая идея рекламной кампании раскладывается на различные креативные концепции/решения для отдельных активаций. Креативная стратегия — это способы реализации Большой идеи через креативные материалы и каналы. |
| Креативное агентство СОЛЬ | Креативная концепция — комплексное видение реализации рекламной кампании, включающее в себя знание об инсайте, идею, слоган и представление о логике тиражирования идеи на различные виды медиа. Идея — оригинальная мысль, позволяющая посмотреть на бренд, на его характеристики, преимущества под новым, не привычным, но привлекательным для потребителя углом зрения [11]. |
| Евгений Онегин, компания Divico | Big Idea — это миссия, глобальная задача, которую проект хочет решать своими сервисами/продуктами. Креативная концепция — механика, которая позволит внедрить продукт/услугу, повысить знание о нем, спровоцировать потребность. |

На основании мнений экспертов можно сделать вывод о том, что Big Idea — это основной посыл, центральная идея, лежащая в основе рекламного сообщения и воздействующая на целевые группы потребителей. Большая идея является составной частью креативной концепции, которая формирует основу рекламной кампании.

Выявлено, что понятия «креативная концепция», «креативная стратегия», «рекламная концепция» имеют синонимичное значение для специалистов, чьи подходы к определениям указаны в таблице 1. Авторами данной статьи в дальнейшем предложено взять за основу фор-

мулировку «креативная концепция» и дать авторское видение данного термина.

Креативная концепция — это воплощение творческой идеи, посредством использования рекламных технологий, в эффективное рекламное сообщение, которое вызовет желаемый отклик со стороны целевой аудитории и позволит достичь компании поставленных целей.

Креативные концепции разрабатываются на основе коммуникационной стратегии и брифинга, так как процесс разработки должен основываться на четком понимании потребностей целевой аудитории, каналов, которые будут использоваться и целей, которых стремится достичь компания [12]. Алгоритм разработки креативных концепций включает в себя данные этапы:

1. Брифинг, определение проблемы и целей;
2. Анализ рынка, исследование целевой аудитории и конкурентов;
3. Выбор формата рекламы, каналов коммуникации;

4. Генерация творческих идей;
5. Презентация идей клиенту;
6. Доработка концепции;
7. Воплощение и тестирование концепции.

Процесс создания креативной рекламной концепции включает в себя сбор и систематизацию маркетинговой информации о рекламируемом товаре, об отрасли, о конкурентах. Данный этап оказывает фундаментальное значение на создание всей рекламной концепции.

Таким образом, если творческая идея (Big Idea) — это идеологическая составляющая всей рекламной коммуникации, то креативная концепция — это конкретизированное воплощение и визуализация творческой идеи согласно заданию, брифу. Сущность креативной концепции заключается в создании эффективного рекламного сообщения, которое будет отвечать мировосприятию целевой аудитории и окажет на нее желаемое воздействие.

Литература:

1. Табатадзе, Л. М. Создание словаря терминов креативных индустрий/Л. М. Табатадзе, Е. Ю. Кривобородова, Е. Б. Штукарева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2020. — № 6. — с. 13.
2. Barry Pete Advertisng Concept Book/Pete Barry. — Thomson&Hudson, 2012. — 256 p.
3. Wells William Advertising: Principles And Practice/William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. — 7th. — Prentice Hall, 2005. — 624 p.
4. Altsteil Tom Advertising Strategy creative tactics from the outsidersin/Tom Altsteil, Jean Grow. — Sage, 2006. — 408 p.
5. Павловская, Е. Э. Дизайн рекламы: Стратегия проектного творчества: специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения/Павловская Елена Эммануиловна; Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 2003. — 481 с.
6. Притчин, А. Н. Теоретические проблемы рекламы художественных событий: Эстетический аспект: специальность 09.00.04 «Эстетика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук/Притчин Анатолий Николаевич; Научно-творческий центр гуманитарного знания Московской государственной консерватории им. П. И. Чайковского. — Москва, 1999. — 195 с.
7. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта: учебное пособие/Д. А. Трищенко. — Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. — 276 с.
8. Рогачева, М. Big Idea/М. Рогачева. — Текст: электронный // likeni: [сайт]. — URL: <https://www.likeni.ru/analytics/chto-takoe-big-idea-dlya-chego-nuzhna-iz-chego-sostoit-i-skolko-stoit/> (дата обращения: 10.12.2021).
9. Рекламные концепции. — Текст: электронный // AZgraphic: [сайт]. — URL: <https://azgraphic.ru/upper-menu/advertising/the-advertizing-concepts/> (дата обращения: 10.12.2021).
10. Roberts, M. What is a digital creative concept/M. Roberts. — Текст: электронный // Flume: [сайт]. — URL: <https://flume.co.za/what-is-a-digital-creative-concept/> (дата обращения: 10.12.2021).
11. Словарь терминов. — Текст: электронный // Sol: [сайт]. — URL: <https://solcreative.ru/vocabulary/> (дата обращения: 10.12.2021).
12. How to Develop a Creative Concept. — Текст: электронный // Compass: [сайт]. — URL: <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-creative-concept> (дата обращения: 12.12.2021).

Исследование маркетинговой стратегии рекламы Vlog в Китае на основе «Теории маркетинга 4R»

Ли Нин, студент магистратуры

Научный руководитель: Трубникова Нина Вадимовна, кандидат философских наук, доцент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

С наступлением эры короткого видео влоги становятся все более популярными в Китае и во всем мире, а вместе с ними и реклама влогов. Теория маркетинга «4R», ядром которой является маркетинг отношений, широко используется в рекламной и маркетинговой практике благодаря своей инновационности и уникальности. В данной статье реклама в Влоге рассматривается в рамках «4R теории маркетинга», и на основе анализа характеристик и текущей ситуации рекламы в Влоге предлагаются соответствующие маркетинговые стратегии, которые помогут рекламе в Влоге следовать требованиям развития времени и лучше служить интересам предприятий и запросам потребителей.

Ключевые слова: Теория маркетинга 4R, Реклама Vlog, Маркетинговая стратегия.

Research marketing strategy advertising Vlog in China based on «4R Marketing Theory»

Li Nin, student master's degree

Scientific adviser: Trubnikova Nina Vadimovna, candidate of philosophical sciences, associate professor
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

With the advent of the short video era, Vlogs have become popular in China, and Vlog advertising has become increasingly popular. The «4R marketing theory», with relationship marketing as the core, has been widely used in advertising and marketing practice with its innovation and uniqueness. This paper puts Vlog advertising under the framework of «4R marketing theory», and through the analysis of the characteristics and current situation of Vlog advertising, proposes corresponding marketing strategies to help Vlog advertising follow the development requirements of the times and better serve the interests of enterprises and consumers' needs.

Keywords: 4R Marketing Theory, Vlog Advertising, Marketing Strategy.

1. Обзор «теории 4R маркетинга»

Теория маркетинга 4R» является развитием и уточнением современной теории маркетинга, которая оказывает тесное и глубокое влияние на современную практику рекламы и маркетинга. Существует две версии «теории маркетинга 4R»: одна предложена Эллиотом Аттенборо в его книге «Маркетинг 4R» в 2001 году; другая предложена американским ученым Лаутерпахтом в 1990-х годах, когда он предложил стратегию «4C» [1]. После стратегии «4C» Дон Шульц, «отец интегрированных маркетинговых коммуникаций», разработал и внедрил инновации на этой основе и выдвинул теорию маркетинга «4R». Теория маркетинга «4Rs» состоит из 4 элементов маркетинга: релевантность (Relevance), реакция (Respond), отношение (Relation), вознаграждение, прибыль (Return).

Во-первых, «Теория маркетинга 4R» фокусируется на конкуренции и направлена на установление долгосрочных отношений с пользователями, реагирование на потребности клиентов и своевременное их удовлетворение, и, что более важно, активное выявление тен-

денций отрасли и формулирование соответствующих стратегий, позволяющих компаниям быстро выделиться в быстро меняющейся эпохе и в конкурентной борьбе отрасли.

Во-вторых, «теория маркетинга 4R» использует интегрированный маркетинговый подход, который предполагает, что предприятия формируют альянсы с пользователями, конкурентами и цепочками поставок, создают трехмерные промышленные цепочки, в полной мере используют электронные платформы, стремятся достичь бесшовной связи между производством продукции и потребительским спросом, отвечают характеристикам постоянно обновляющихся потребительских нужд пользователей и достигают беспроигрышной ситуации за счет взаимной выгоды. Беспроигрышная ситуация [2].

Наконец, «теория маркетинга 4R» отражает отличительные характеристики маркетинга взаимоотношений, который предлагает устанавливать долгосрочные отношения с пользователями, во взаимодействии, общении и сотрудничестве с потребителями добиваться беспро-

грышной ситуации как для пользователей, так и для предприятий, а также тесно «связывать» предприятия и пользователей с целью Компания и пользователь тесно «связаны», чтобы удовлетворять меняющиеся потребности пользователя и развиваться вместе в гармоничных и взаимодополняющих отношениях.

2. Характеристика и состояние рекламы Vlog в Китае

2.1 Vlog и рекламы Vlog

Видеоблоги (Vedio Blog), сокращенно Vlog, — это короткие видеожурналы, в которых в качестве главного героя используется сам режиссер, а в качестве контента — сама жизнь, документирующая повседневную жизнь в интернете, производители контента этих Влогов единообразно называются Vlogger [3]. Впервые Vlog появились в 2012 году на зарубежной социальной сети YouTube. 2018 год известен как Vlog первый год в Китае, и с тех пор Vlog быстро развивается в Китае. Vlog сегодня является универсальной тенденцией, когда каждый берет в руки камеру и мобильный телефон, чтобы стать Vlogger, в то время как не только знаменитости и широкая публика, но и основные СМИ выбирают Vlog для освещения новостей.

Реклама Vlog — это форма рекламы, в которой Vlog используются как основная форма рекламы для прямого или косвенного продвижения бренда или продукта. Выбрав Vlogger, который соответствует концепции бренда или характеристикам продукта, компания или бренд сможет продвигать и рекомендовать бренд или продукт, тем самым улучшая восприятие и репутацию бренда, формируя его имидж и получая экономическую выгоду.

В настоящее время Vlog представляются по-разному: «тематические» Vlog рекламы, которые снимаются специально для бренда или продукта, «вставные» Vlog рекламы, которые кажутся непреднамеренными, но намеренно создаются с помощью мягкой рекламы (Soft-advertising), и «иммерсивные» Vlog рекламы, которые сосредоточены на представлении пользовательского опыта. «Иммерсивные» Vlog рекламы сосредоточены на пользовательском опыте.

2.2 Характеристики рекламы Vlog

Характеристики рекламы Vlog тесно связаны с преимуществами Vlog, которые известны своей эмпатией, подлинностью и реалистичностью, так как они отвечают воображению, стремлению и стремлению современных людей к лучшей жизни через подлинную запись повседневной жизни, позволяя пользователям получить психологическую эмпатию и общение во время просмотра, тем самым получая хороший опыт просмотра, именно поэтому Vlog становятся все более популярными среди пользователей. Реклама Vlog — это воплощение усилий рекламодателей по захвату этой благоприятной тенденции, которая характеризуется разнообразием, погружением и расширением возможностей.

Во-первых, с точки зрения презентации и места, как уже упоминалось выше, презентация Vlog не стерео-

типна, а скорее разнообразна, с креативными идеями, которые могут быть включены в основную часть Vlog.

Во-вторых, что касается представления контента, реклама в Vlog позволяет пользователям погрузиться в контент Vlogger и неосознанно принять рекламное и маркетинговое сообщение, в дополнение к тому, чтобы дать им ощущение погружения через тестирование и оценку продуктов, посещение презентаций брендов и магазинов, чтобы получить более реалистичную и эффективную информацию о продукте.

В-третьих, с точки зрения презентационного эффекта, реклама Vlog уходит корнями во влоги, которые исходят от главного героя видео, то есть Vlogger, поэтому право формулировать содержание рекламы отдано Vlogger, который может создавать рекламу Vlog в соответствии с особенностями своего канала и стилем видео. Подобное восприятие, основанное на собственных характеристиках, позволяет пользователям воспринимать информацию о продукте или идею бренда в тонком ключе, не ослабляя сообщение внезапным появлением рекламы, не имеющей ничего общего с содержанием.

2.3 Текущее состояние рекламы во влогах

Реклама в Vlog по-прежнему находится на подъеме и становится все более популярной среди брендов, поскольку она способна приносить большую прибыль. С точки зрения тех, кто отвечает за ведение Vlog, сейчас это взаимовыгодная ситуация. В распространении Vlog участвуют как бренды, так и Vlogger, причем Vlogger охотнее проявляют инициативу по созданию собственного контента и привлечению поклонников, одновременно достигая маркетинговых целей брендов [4].

Что касается содержания рекламы Vlog, то сами Vlog обладают качеством документирования жизни, поэтому они идут в ногу с темпом жизни и текущими событиями. Например, Vlogger @ Hello Bamboo V выпустил рекламный ролик для бренда одежды Tiptoe&Roll 24 декабря 2020 года на сайте Bibili, с темой «Survived 2020» и вопросом «В 2020 году Мы все пытаемся выжить, но как вы выжили?». Открытие Vlog, которое очень сочетается с survived T-shirt, объединяет трудности выживания в постэпидемическую эпоху и современную ситуацию выживания людей в сильно конкурентном обществе. В постэпидемическую эпоху легче найти отклик у аудитории, усилить ее привлекательность и чувство идентичности, тем самым лучше продвигая продукт и передавая концепцию бренда.

Взгляд на аудитории рекламы Vlog, т.е. потребителей, то сочетание рекламы Vlog и личного стиля Vlogger в настоящее время высоко воспринимается потребителями. Возьмем в качестве примера рекламу мобильного телефона OPPO R15, сделанную влоггером @ Probably Inoue, реклама называется «Бесконечная объективность, критический обзор! В нем рассматривается продукт с точки зрения его внешнего вида, фотографии и других аспектов работы, поддерживая свой обычный юмористический стиль. «Не могу поверить, что я смотрел эту

рекламу пять раз», «Я на самом деле немного впечатлен таким объективным обзором», а пользователи, которых привлек забавный характер Vlogger, также выразили высокий уровень принятия рекламы в смешных выражениях.

Однако существуют и некоторые проблемы с нынешней рекламой влогов. Из-за высоких требований к влогам с точки зрения фан-базы, техники съемки и монтажа, размещение рекламы Vlog ограничено влогерами с хорошим съемочным оборудованием и значительным количеством подписчиков, в то время как новые или нишевые Vlog с небольшим количеством подписчиков имеют меньше шансов привлечь внимание брендов.

3. Маркетинговая стратегия рекламы Vlog — на основе анализа «4R маркетинговой теории»

3.1 Релевантность (Relevance)

Точное нацеливание на группы потребителей, составление портретов потребителей и повышение их прилипчивости (Customer Stickiness)

«Теория маркетинга 4R» подчеркивает взаимосвязь между предприятиями и пользователями. Для достижения точного маркетинга необходимо усилить анализ и оценку характеристик поклонников Vlog, составить точный портрет потребителя, проанализировать потребителей с точки зрения возраста, личности, потребительских привычек и других параметров, чтобы установить точную и глубокую связь между рекламой предприятия и потенциальными зрителями Vlog. Это позволит компаниям установить точную и глубокую связь между своей рекламой и потенциальными зрителями Vlog, чтобы дух бренда и личность фанатов были в высшей степени совместимы, а потенциальные потребности фанатов могли быть удовлетворены, создавая таким образом «сообщество судьбы» между компанией и потребителями.

Компании должны быть достаточно смелыми, чтобы сломать плесень и дифференцировать свой маркетинг для различных стилей Vlogger и их поклонников, фокусируясь на впечатлениях потребителя от просмотра, чтобы предотвратить эстетическую усталость, вызванную чрезмерной гомогенизацией рекламного контента. Поскольку потребители сейчас больше интересуются обзорами и отзывами о товарах, обзоры товаров и лайки в социальных сетях могут оказать значительное влияние на их решения о покупке.

3.2 Реакция (Respond)

Обратить внимание на эмоциональные запросы потребителей и создать механизм обратной связи с потребителями.

Необходимость высокой реакции на потребности пользователей требует от компаний следовать веяниям времени, полагаться на свое острое деловое чутье, смело искать возможности в психологическом аспекте потребителей — их эмоциональных потребностях — и создавать механизм обратной связи с потребителями в соответствии с особенностями самих Vlog.

В то же время, природа Vlog позволяет брендам апеллировать к эмоциям для продвижения своей продукции, что позволяет избежать клише в маркетинговом процессе и легче найти связь между брендом и эмоциональным резонансом потребителей, достигая баланса и единства между рекламой Vlog и особенностями Vlog. Например, влог Vlogger@kiki для Jingdong (китайской платформы онлайн-покупок), посвященный фестивалю новогодних подарков, называется «Даже если на новогоднем ужине будет только один человек, вы все равно должны хорошо поесть» и посвящен выживанию рабочих-мигрантов, которые не могут поехать домой на Новый год. Немного ритуала». И название Vlog, и слова в нем находят отклик в сердцах тех, кто остался в чужой стране, удовлетворяя эмоциональные потребности тех, кто одинок и жаждет воссоединения, утешения и ободрения. В то же время реклама в Влоге должна быть соразмерной и не должна использоваться для продвижения товара без объяснения реалий жизни, что может привести к недовольству потребителей и нарушить первоначальную цель Vlog.

После выхода рекламы Vlog в цифровых СМИ потребители могут оставлять отзывы о продукте через комментарии, сообщения и всплывающие окна, которые могут быть желанием купить, выраженным потенциальными потребителями, или опытом покупателя по использованию продукта. Это поможет брендам лучше понимать потребности своих клиентов, выносить суждения и улучшать свои продукты, а также лучше обслуживать своих клиентов.

3.3 Отношение (Relation)

Укрепление связи и сотрудничества платформ для достижения многоплатформенного распространения рекламы Vlog.

Теория маркетинга «4R» утверждает, что компаниям необходимо устанавливать прочные отношения со своими потребителями, и что установление долгосрочных прочных отношений является предпосылкой для постоянного поведения потребителей. В контексте быстрого развития короткометражного видео в Китае важно усилить культивирование прочных отношений с потребителями и расширить охват рекламы Vlog, а также создать прочную цепочку маркетинга продукта посредством взаимной связи и сотрудничества между различными платформами [5].

В настоящее время Weibo, B-site (сеть всплывающих видео), Jitterbug и WeChat являются платформами для рекламы Vlog, но они имеют свои собственные коммуникационные характеристики, поэтому реклама влогов должна размещаться и продаваться в соответствии с характеристиками каждой платформы.

Что касается рекламы Vlog, каждая платформа должна превратить конкуренцию в сотрудничество и установить взаимовыгодное и здоровое партнерство, представляя трехмерное распространение рекламы Vlog на нескольких платформах для достижения лучших маркетинговых результатов.

3.4 Вознаграждение, прибыль (Return)

Создать механизм оценки эффективности продвижения и предоставить новым Vlogger возможность участвовать в нем [6].

Компания должна отслеживать данные о рекламе влогов, размещенной на различных платформах, анализировать количество просмотров, воспроизведений и поклонников, а также предоставлять новым Vlog больше возможностей для участия, отдавая дань своим поклонникам и повышая их внимание с помощью ретвитов и розыгрышей призов, чтобы больше Vlogger могли участвовать и расширять рекламные каналы для компании. Это позволит большему количеству Vlogger принять участие в проекте и расширить рекламные каналы для компании, что приведет к беспроигрышной ситуации.

Предприятия должны регулярно проверять данные рекламы Vlog, чтобы определить, стоит ли дальше сотрудничать с Vlogger, чтобы в будущем добиться более точного маркетинга и рекламы и максимально повысить эффективность рекламы.

Ввиду нынешних недостатков рекламы Vlog, которая сосредоточена на самых известных Vloggers и имеет

узкую сферу применения, предприятиям следует взглянуть на проблему с долгосрочной точки зрения и соответствующим образом изучить новых или нишевых Vloggers, первоначально с помощью относительно простой «подключаемой» рекламы Vlog или ретвитов, комментариев, розыгрышей удачи и других форм экспериментов для привлечения просмотров путем поощрения поклонников, что позволяет большему количеству Vloggers участвовать в создании рекламы Vlog и получить больше возможностей для реализации, что также имеет определенное положительное значение для маркетинга собственной продукции предприятий.

4. Заключение

Наступление эры коротких видеороликов (Short-video) принесло больше возможностей и проблем для дальнейшего развития рекламы Vlog. Чтобы выиграть на этой волне, предприятия должны воспользоваться различными дивидендами, которые приносят Vlog, и установить взаимовыгодные отношения между предприятиями, блогерами и пользователями. Мы будем прилагать все усилия, чтобы сделать рекламу Vlog более энергичной для маркетинга бренда и продукта.

Литература:

1. Schultz Don E. Kitchen, Philip J. *Communicating Globally*. — Beijing: China
2. Чжу Сяолей. Как реклама влога помогает коммуникации бренда и маркетингу «J». *Новые медиа исследования*. 2019.5 (10): 73-75
3. Сун Юйци. Новая возможность чтения рекламы влогов D. *Цзилинский университет*. 2020:15
4. Янь Вэйран. 4R теория маркетинга в области СМИ J. *Энтузиаст журналистики*, 2010 (20): 55-56
5. Borden, N. *The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal*. — 1990. — № 11. — P. 71-84.
6. Wu Jinming «4V» — *Marketing Mix In the New Economy // China Industrial*

Продвижение некоммерческих организаций с помощью инструментов digital-маркетинга

Рользинг Анастасия Владимировна, студент магистратуры;
Ковалева Елена Витальевна, кандидат медицинских наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассмотрена роль цифрового маркетинга в продвижении некоммерческих и социальных проектов, охарактеризованы актуальные инструменты интернет-продвижения. Выявлены основные проблемы такого продвижения в сети Интернет и представлены пути их решения, представлены способы продвижения НКО.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, некоммерческая организация, инструменты digital-маркетинга, краудфандинг.

Promotion of non-profit organizations using digital marketing tools

Rolzina Anastasiya Vladimirovna, student master's degree
Scientific adviser: Kovaleva Yelena Vitalyevna, candidate of medical sciences, associate professor
National Research Tomsk Polytechnic University

The article examines the role of digital marketing in the promotion of nonprofit and social projects, characterizing the actual tools of online promotion. Identified the main problems of such promotion on the Internet and presented ways to solve them, presented ways to promote nonprofit organizations.

Keywords: digital marketing, non-profit organization, digital marketing tools, crowdfunding.

В настоящее время применение инструментов digital-маркетинга распространяется не только на деятельность коммерческих организаций. Общественные институты, органы государственного и муниципального управления, фонды, некоммерческие организации также начинают применять инструменты digital-маркетинга для достижения своей основной цели деятельности — удовлетворение общественных потребностей.

Цель статьи — определение специфики digital-маркетинга некоммерческих организаций (далее НКО), выявление существующих проблем и разработка способов продвижения таких организаций в сети Интернет.

Растущая конкуренция на рынке некоммерческих услуг заставляет компании менять стратегию и способы своей деятельности. Продвижение проектов, поиск источников финансирования, создание положительного имиджа — это те задачи, которые решает digital-маркетинг. Онлайн среда сокращает дистанцию между некоммерческой организацией и потенциальными благотворителями, усиливает узнаваемость организации и доверие аудитории.

Вслед за цифровизацией бизнеса в западных странах наступила такая же революция в работе НКО. Согласно данным Global Trends in Giving Report, основанном на опросе 13468 жертвователей по всему миру, в 2020 году:

— 63% благотворителей из США и Канады предпочитают жертвовать онлайн;

— 40% доноров в США и Канаде хотя бы раз жертвовали средства через Facebook и 12% — через Instagram;

— в Европе похожие цифры: 44% и 12% соответственно;

— 92% доноров в США и Канаде считают, что НКО должны инвестировать в цифровые коммуникации, чтобы отвечать реалиям времени.

В России тема digital-коммуникаций в некоммерческом секторе также привлекает все больше внимания. Так, в апреле 2021 года НИУ ВШЭ при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина в партнерстве с Благотворительным фондом «Социальный навигатор» провели исследование «Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты». В опросе приняли участие 412 НКО.

По данным исследования, 85% респондентов используют социальные сети и сайты в своей деятельности, а 78% согласны с тем, что «НКО, пренебрегающие развитием цифровых решений в своей работе, становятся менее конкурентоспособными». При этом, как отмечают респонденты, есть ряд барьеров, которые мешают некоммерческим организациям проводить успешную цифровизацию. Например, дефицит финансирования (63%) или недостаток цифровых навыков и компетенций сотрудников (38%) [1].

В наши дни коммуникация с любой аудиторией преимущественно происходит в Интернет. Вот почему благотворительным и НКО, стремящимся выделиться и эффективно достичь своих целей, лучше иметь активное присутствие в Интернет.

Digital-маркетинг — в узком смысле совокупность цифровых инструментов, которые используются для продвижения бренда или товара. В широком контексте под инструментами цифрового маркетинга понимают также телевидение, маркетинг в социальных сетях, e-mail маркетинг и другие виды интернет-маркетинга, мобильный маркетинг и многое другое [2].

В наши дни цифровой маркетинг является основой маркетингового механизма каждой компании. Такие инициативы, как удобный веб-дизайн, SEO, ведение блогов, социальные сети и т.д., являются частью эффективной стратегии цифрового маркетинга.

Некоммерческие организации — юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, для охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ [3].

Изучив труды Гаркуша М.С. [4], можно сделать вывод, что главной целью деятельности некоммерческих организаций можно назвать максимизацию социального эффекта, который в свою очередь может восприниматься эквивалентом прибыли некоммерческой организации.

Исходя из этого, продвижение таких организаций должно строиться на основе знания принципов социального маркетинга. Его основной особенностью будет являться — социальный эффект, который измеряется в пользу для потребителей от результатов различных видов деятельности: решение проблем молодежи, старшего поколения, социально незащищённых слоев населения.

Для решения социальных задач некоммерческим организациям необходимо привлечь максимальное количество людей, а также обеспечить сотрудничество организаций между собой для обеспечения максимального социального эффекта.

Кроме этого, имеется необходимость в создании позитивной репутации для получения внешней поддержки (спонсорство и фандрайзинг).

Цифровой маркетинг для некоммерческих организаций — это тот инструмент, который поможет привлечь финансирование, повысит осведомленность, создаст долгосрочное членство, принесет силу новых людей, улучшит видимость в интернете, повысит их авторитет [5].

Современное общество готово решать социальные проблемы. Оно хочет узнавать, как и сами проблемы, так и организации, которые их решают. Для решения этих задач НКО приходится принимать верные решения в выборе цифровых маркетинговых технологий продвижения.

На данный момент, большинство некоммерческих организаций применяют лишь небольшую часть инструментов digital-маркетинга. Такое положение дел связано, как правило, с непониманием инструментов, нехваткой бюджетирования и отсутствием необходимых специалистов.

Александра Митрошина [6], исследователь особенностей продвижения в Инстаграм, отмечает, что некоммерческий сектор использует только определенные методы продвижения (mass following, mass reposting, создание особого контента, сотрудничество с крупными организациями и блогерами (известными личностями), продвижение через СМИ). Ведением социальных сетей они занимаются очень удаленно, про видео хостинги слышали лишь единицы, а таргетинг и реклама для них неизвестные ресурсы, которые только стоит изучать.

В таблице 1 описаны каналы продвижения для обычных организаций, насколько возможно их применения для НКО и как преодолеть барьеры для их применения.

На фоне всеобщей цифровизации НКО должны понимать насколько важно их стабильное присутствие в сети Интернет. Применяя digital-инструменты НКО должны действовать в новых обстоятельствах, увеличивая эффективность своей работы, чтобы быть готовыми к переменам во внешней среде.

НКО для привлечения внимания к своим проектам, для увеличения аудитории, для создания положительного имиджа, опираясь на данные таблицы 1 могут выстраивать стратегию продвижения социальных проектов в сети Интернет.

Использование нескольких каналов и всех современных средств коммуникаций позволяет повысить привлекательность социальных проектов со стороны общества.

К основным тенденциям, которые стоит отметить можно отнести:

- увеличение применения digital-инструментов в продвижении некоммерческих проектов;
- создание краудфандинговых и краудсорсинговых платформ;
- увеличение активности социальных сетей, которые формируют интерес к проблеме, повышают осведомленность, повышают доверие к организации, дают возможность для интерактива с аудиторией;
- использование (ИТ) — волонтерства при отсутствии бюджета для продвижения в сети Интернет.

Таблица 1

| Каналы продвижения обычной организации | Возможность использования таких каналов для НКО | Методы преодоления барьеров использования каналов продвижения |
|--|---|--|
| <p>Контекстная реклама</p> | <p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> — Формирует интерес новых пользователей к некоммерческим организациям. | <ul style="list-style-type: none"> — Использование около тематических запросов; — Размещение рекламы на партнерских площадках НКО. |
| <p>SEO</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Сайт может исполнять три основных функции: информационную, обучающую, фандрайзинговую (сбор денежных средств). | <ul style="list-style-type: none"> — Отсутствие специалистов со знаниями для выстраивания SEO-стратегии. |
| <p>Посадочная страница</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Страница с призывом к действию упрощает процесс пожертвования, используя инструменты онлайн-пожертвований люди могут с помощью PayPal или кредитных карт — онлайн или через мобильные устройства быстро совершить такой процесс, что усиливает его вероятность. | <ul style="list-style-type: none"> — Помощью IT-волонтеров. Существует три самые популярные площадки, где можно опубликовать задачу и попытаться найти исполнителя. (IT-волонтер: https://itv.te-st.ru, ProCharity: https://procharity.ru, Todogood: http://todogood.com) [8]. — Создание краудфандинговых и краудсорсинговых платформ (Основной принцип работы подобных сайтов — это сбор определенной суммы средств в определенные сроки, если средства удается собрать — платформа забирает примерно 5%, в противном случае средства возвращаются жертвователям [9]. — У НКО почти всегда будет доступ к последней информации и статистике по своему делу. Полученную информацию можно превратить в контент на посадочной странице и лучше всего это сделать с помощью инфографики. Инфографика — это изображение, которые помогают читателям визуализировать данные и изучать информацию более увлекательно, чем текст [10]. |
| <p>Медийная реклама</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Демонстрируется только заинтересованной аудитории. Это позволяет не тратить бюджет на пользователей, которые не собираются прибегать к вашим услугам. | <ul style="list-style-type: none"> — Отсутствие специальных знаний — Качественный контент требует финансовых вложений |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| <p>Социальные сети (SMM)</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Привлечение молодой активной аудитории — Поддерживают интерес аудитории к проекту — Дают возможность общаться с аудиторией, получать обратную связь — Создают сообщество вокруг организации, способствуют формированию чувства причастности — Формируют интерес к проблеме, повышают осведомленность — Повышают доверие к организации — Дают возможность для интерактива с аудиторией [11]. | <ul style="list-style-type: none"> — Необходимо постоянно создавать посты, поддерживать активность сообщества — Продвижение группы/страницы требует вложений [11]. | <p>Выбирая канал для своего маркетинга, вам обязательно исползовать сразу все платформы социальных сетей. Необходимо выбрать две или три платформы, на которых присутствует большая часть вашей целевой аудитории.</p> |
| <p>Видеохостинг</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Видео позволяют одновременно рассказывать о чем-то важном и демонстрировать визуальный материал. Это оказывает сильное воздействие на аудиторию. В отличие от статей, видео не требуют постоянной концентрации | <ul style="list-style-type: none"> — Отсутствие специальных знаний — Хороший видео контент требует финансовых вложений | <p>Существует специальная программа «YouTube для некоммерческих организаций», которая включает в себя информацию о правилах регистрации, сбора средств, специализированную службу поддержки</p> |
| <p>Email-рассылка</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Минимальный бюджет; — Долго и широко используется многими НКО | <ul style="list-style-type: none"> — Низкая эффективность. | <p>Создание сегментированных списков адресов электронной почты, позволит обслуживать большее количество людей из конкретной аудитории. Отслеживание количества открытий и откликов для определения тактики работы с электронной почтой, которая работает лучше всего [12].</p> |
| <p>Таргетированная реклама</p> | <ul style="list-style-type: none"> — Максимально эффективно привлекает новых подписчиков с минимальными затратами [11]. | <ul style="list-style-type: none"> — Необходимость профессиональной настройки таргетинга. Как только заканчивается рекламная кампания, приток подписчиков останавливается. А если настройки таргетинга выставлены неверно, то высоки риски потратить весь бюджет и не получить никакого результата. [11]. | <p>Необходимо с высокой точностью определить свою целевую аудиторию. Настройку интересов производят с учетом специфики своей деятельности. И имея базу данных своих блоготворителей можно создать «аудиторию для ретаргетинга»</p> |

Литература:

1. Благотворительность в цифре: зачем НКО маркетинг и соцсети [Электронный ресурс]/РБК. Тренды, 05.10.2021. — www.rbc.ru, 1995-2021. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/615b667c9a794727101003c6> (дата обращения: 29.11.2021).
2. Что такое Digital-marketing? [Электронный ресурс]/Глоссарий интернет-маркетинга, — www.glossary-internet.ru, 2021. — URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/D/digital_marketing/ (дата обращения: 29.11.2021).
3. Осипов, Ю.С. Некоммерческая организация // Большая российская энциклопедия: [в 35 т.]/гл. ред. — М.: Большая российская энциклопедия, 2004-2017 г.
4. Гаркуша, М.С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации [Текст]/М.С. Гаркуша // Молодой ученый. — 2012. — № 4. — с. 110-115. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/39/4533/> (дата обращения 30.11.2021).
5. Лиза Херст Карнс, Цифровой маркетинг для некоммерческих организаций: полное руководство [Электронный ресурс]/Блог, Июнь 2021. — www.arcstone.com, 2001-2021. — URL: <https://www.arcstone.com/blog/digital-marketing-for-nonprofits-a-complete-guide> (дата обращения: 30.11.2021).
6. Митрошина, А. Продвижения в Инстаграм. А. Митрошина. Москва. Изд-во: АСТ. 2019. с. 159
7. Некрасова, М. Контекстная реклама для НКО: как заинтересовать интернет-пользователей [Электронный ресурс]/Агентство социальной информации, 27.01.2021. — www.asi.org.ru, 1995-2021. — URL <https://www.asi.org.ru/news/2021/01/27/kontekstnaya-reklama-kak-nko-sozdat-uspeshnoe-obyavlenie/> (дата обращения: 10.12.2021).
8. Ладошкина, А., Крылова Ю., Путеводитель для НКО. Глава 3. Технологии для НКО. — АНО «Агентство социальной информации», 2020, Некоммерческая организация Благотворительный фонд «Искусство, наука и спорт», 2020. — 25 с.
9. Как собирать деньги в интернете. Интернет — фандрайзинг [Электронный ресурс]/. — otr-soft.ru, 1995-2021. — URL: https://otr-soft.ru/nko/fundraizing_nko/inet_fundraising/ (дата обращения: 10.12.2021).
10. 5 советов по SEO для некоммерческих организаций [Электронный ресурс]/. — www.webfx.com, 1995-2021. — URL: <https://www.webfx.com/industries/nonprofits/seo/> (дата обращения: 05.12.2021).
11. Продвижение некоммерческих организаций (НКО): в чем особенности и как достичь высоких результатов [Электронный ресурс]/Блог, Кейсы 2021. — apollo-8.ru, 2005-2021. — URL: <https://apollo-8.ru/prodvizhenie-dlya-nko/> (дата обращения: 05.12.2021).
12. Эллисон Мэнли, Создание цифровой стратегии для некоммерческих организаций — все просто [Электронный ресурс]/Блог, 01.12.2020 г. — kanopi.com, 2019-2021. — URL: <https://kanopi.com/blog/digital-nonprofit-strategy/> (дата обращения: 05.12.2021).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 51 (393) / 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 29.12.2021. Дата выхода в свет: 05.01.2022.

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; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.