

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



1 2022
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 1 (396) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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

Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)

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

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

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

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

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

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

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

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

На обложке изображена *Гипатия* (350/375(?) год н. э. — 415(?) год н. э.), позднеэллинистический философ-неоплатоник, математик, астроном и механик.

Точно неизвестно, когда именно Гипатия появилась на свет. Некоторые историки считают, что где-то между 350 и 375 годами н. э. Родилась она в семье греческого математика Теона — последнего смотрителя Александрийской библиотеки. О матери девушки нет никакой информации, впрочем, и о жизни самой Гипатии специалисты знают очень мало. Как пишет историк Уильям Дикин, «наиболее подробные сведения о жизни Гипатии, которые у нас есть, — это записки о ее смерти. Из первоисточников мы знаем больше о том, как она умерла, чем о том, как жила». Основные труды, которые хоть что-то могут рассказать о женщине-философе, — это энциклопедический словарь на греческом языке «Суда» и тексты христианских историков, в частности работы Сократа Схоластика, Синесия Киренского.

Теон не хотел для своей дочери участи, которая традиционно ожидала девушек того времени (бытовые дела: ухаживать за детьми, стариками, больными, скотом и готовить пищу), и поэтому воспитал ее так, как если бы это был сын: дал домашнее образование — обучил основам математики, астрономии и философии. Уже в юном возрасте Гипатия помогла своему отцу написать комментарии к переведенным им на родной язык работе Евклида «Начало» и произведениям Птолемея. Чуть позже девушку пригласили читать лекции по математике, астрономии, философии Платона и Аристотеля в Александрийскую школу неоплатонизма, то есть удостоили такой привилегии, какая тогда была доступна только мужчинам.

Со своими учениками Гипатия делилась знаниями по алгебре и геометрии (женщине-ученому приписывают несколько трактатов по алгебре, геометрии, астрономии, но ни один из них до нас не дошел), также считается, что она усовершенствовала некоторые научные инструменты: астролябию, планисферу, приборы для измерения плотности воды и получения дистиллированной жидкости. Кроме прочего, Гипатия продолжала дело своего отца: переписывала и сохраняла великие научные труды своих предков.

«Самое страшное — это преподносить суеверие как истину», «Все религиозные догматы ошибочны, уважающий себя человек никогда не примет их как непреложную истину», «Истина не меняется от того, что в нее верит или не верит большинство людей», — вот слова, которые приписывают Гипатии Александрийской.

В 412 году епископом Александрии стал Кирилл. Священнослужитель испытывал неприязнь к иудеям и часто вступал в конфликты с властями города, которые не хотели отменять язычество и официально признавать «истинную веру». Ситуацию усугубляла Гипатия, как считал епископ. Эта женщина мало того, что плохо влияла на префекта Ореста в вопросе признания христианства, так еще и подливала масла в огонь своими философскими и математическими трудами, а они шли вразрез с учением новой церкви. Епископ пустил слухи, что Гипатия — ведьма, занимается черной магией и при помощи сатанинских хитростей очаровала Ореста так, что он прекратил ходить в церковь, искушает верующих людей отказаться от религии и принимает в доме префекта язычников. Слухи сыграли свою роль: сторонники Кирилла убили Гипатию, избили Ореста, а после изгнали язычников и иудеев из города, разграбили их храмы и дома.

После смерти Гипатии христиане разорили Александрийскую школу, а потом и вовсе спалили. Когда христиане «подчинили» Александрию, из города случился большой отток ученых и художников, которые направились в Афины, где еще процветало язычество. Чуть позже Орест примирился с Кириллом и крестился, а самого епископа причислили к лику святых «за его усилия по подавлению язычества и в борьбе за истинную веру».

Личность Гипатии волновала многих исследователей на протяжении сотен лет. Она была замечательным теоретиком и учителем, воспитавшим целое поколение молодых ученых. Смерть Гипатии нанесла последний и решающий удар не только по математической школе Александрии, но и по всей античной науке в целом.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Тарасов М. Ю.

Развитие продукции растениеводства в сельскохозяйственном производственном кооперативе «Россия» (Кудымкарский муниципальный округ Пермского края).....73

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Бабанов А. Б., Шаваев Р. Х.

Современное понимание и значение конкурентоспособности предприятия75

Банникова К. М.

Финансовая устойчивость предприятия, методы ее оценки и обеспечения79

Берг Ф. С.

Внедрение современных технологий обучения новых сотрудников в организации81

Исламгулов С. Ф.

Проблемы системы ЖКХ на региональном и муниципальном уровне на примере Республики Башкортостан.....85

Исламгулов С. Ф.

Проблемы системы ЖКХ Российской Федерации на примере утилизации твердых коммунальных отходов87

Колисниченко О. Б.

Вопросы информационно-документационного обеспечения организации охраны труда учреждений культуры в условиях поселений городского типа (на материалах МАУ Тюменского муниципального района «Центр культуры и досуга »Вернисаж», поселок Винзили)90

Кривенко Е. А.

Оценка как способ определения стоимости имущества.....92

Медведкова Н. В.

Нормативное регулирование социальной работы в ООО «Газпром трансгаз Сургут».....95

Нечаева А. Ф.

Проблемы практического внедрения систем менеджмента качества на предприятиях России.....97

Псарева Ю. А.

Анализ финансовых результатов и финансового состояния ООО «Лядовские продукты»99

Самаркина О. Г.

Антикризисное управление предприятием в современных условиях: теоретико-методологический аспект..... 103

Семенихина Н. Б., Хасанова В. Р.

Понятие «собственный капитал» в российских и международных стандартах финансовой отчетности 105

Спирина Н. А.

Системы документации, анализ состава и оформления документов, образующихся делопроизводством в ОВД России 108

Старцев Я. Н.

Перспективное развитие предприятия (на примере ООО ПКФ «Благодать»)..... 111

Уруджанова Д. Н.

Изменения в налогообложении лизинговых сделок..... 113

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Агаркова О. С.

Исследование реакции потребителя на мобильную рекламу..... 115

Ганиева Д. А.

Эволюция позиционирования бренда (на примере компании Amazon) 117

Денбновецкий И. А.

Развитие территориального маркетинга на примере стран Скандинавии и Северной Европы 119

Ирхина А. А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере 122	Панова А. М. Личный бренд и его значимость в профессиональной деятельности 136
Касумова А. Л. Маркетинг в социальных сетях: особенности применения..... 124	Селевич Т. С., Власова Ю. Д. Алгоритм поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram 137
Колесникова И. А. Формирование лояльности бренда через образ в социальных сетях на примере компании DTMS 128	Ховалыг А. А. Анализ успешных стратегий брендинга (на примере компании Netflix)..... 141
Никонорова Е. Б. Применение проектного метода в маркетинге на примере торговой сети «Перекресток»..... 130	Цыбанева А. Р. Механизм проведения эффективного таргетинга..... 143
Орищенко И. С. Проблемы развития социально-этического маркетинга в России..... 133	Чаканов Б. Д. Популяризация здорового образа жизни и его влияние на продажи спортивного питания в России 146

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Развитие продукции растениеводства в сельскохозяйственном производственном кооперативе «Россия» (Кудымкарский муниципальный округ Пермского края)

Тарасов Максим Юрьевич, студент

Научный руководитель: Климов Дмитрий Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье рассматриваются цели создания кооператива, предмет его деятельности, а также проводится анализ посевных площадей. Определяются факторы способствующие развитию отрасли растениеводства, повышению урожайности и эффективности производства.

Ключевые слова: кооператив, посевные площади, урожайность, природные, производственные, трудовые факторы.

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Россия» создан гражданами на основе добровольного членства для совместной деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, а так же для выполнения иной незапрещенной деятельности, основанной на личном трудовом участии и объединении их имущественных паевых взносов в соответствии с Федеральным законом 08.12.1995 № 193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» (ред. от 11.06.2021) [1], Гражданским кодексом и иным действующим законодательством, является правопреемником ассоциации «Россия» (ассоциация крестьянских хозяйств, сельскохозяйственных кооперативов и малых предприятий «Россия»).

Кооператив является коммерческой организацией с правами юридического лица, приобретенными с момента его государственной регистрации. Свою деятельность организует в соответствии с законодательством Российской Федерации, Уставом кооператива, утвержденным решением Общего собрания членов кооператива 24.07.2015 № 2. Имеет круглую печать, содержащую полное наименование кооператива на русском языке и место его нахождения.

Целью создания кооператива является удовлетворение материальных и иных потребностей его членов, улучшения условий их труда и быта, социальное преобразование села.

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

Сельское хозяйство является важной отраслью мирового хозяйства. Тем не менее значение этой отрасли в экономике разных стран и районов различно. Современная агрогеография представлена разнообразными типами сельского хозяйства, которые формируются под воздействием природно-климатических и социально-экономических факторов.

Анализ посевных площадей за период 2018–2020 годы показывает, что посевная и уборная площадь ежегодно увеличивается. Основная продукция растениеводства кооператива — это зерновые и кормовые культуры. В структуре посевных площадей отрасли растениеводства наибольшая доля приходится на площади, занимаемые культурами пшеницы и ячменя.

На урожайность растений оказывает влияние выведение новых сортов и гибридов. Селекционная работа способствует повышению питательных и вкусовых качеств культур, их урожайности, усиливает стойкость к климатическим условиям, а также позволяет сделать их неприхотливыми в производстве. Семеноводство и выведение новых видов способствует минимизации затрат на возделывание земель, получению стабильно высоких урожаев и расширению посевных площадей [1, с. 48].

Позволяет повысить урожайность современное технологическое оснащение и инфраструктура. Наличие современной производительной агротехники, а также наличие необходимых помещений для хранения урожая, транспортировки. Отлаженный сбыт влияют на урожайность и результативность производства продукции растениеводства.

Наличие квалифицированных кадров является залогом продуктивной работы сельхозпредприятий. Специалисты аграрного профиля с высшим образованием успешно внедряют актуальные знания в вопросах выбора семян, их подготовки, посева, ухода, полива, удобрения почвы, уборки, хранения и транспортировки урожая.

Способствует развитию отрасли растениеводства и повышению ее эффективности применение разнообразных форм производства. Последовательное развитие отрасли в целом, включая внедрение новых технологий выращивания сельскохозяйственных культур, повышают общий уровень растениеводства в кооперативе [2, с. 59].

Таблица 1. Анализ посевных площадей СХПК «Россия» Кудымкарского района за 2018–2020 годы

Наименование культуры / вида продукции	за 2018 год			за 2019 год			за 2020 год		
	посеянная площадь, га	убранная площадь, га	% исполнения	посеянная площадь, га	убранная площадь, га	% исполнения	посеянная площадь, га	убранная площадь, га	% исполнения
Всего	6 395	7 178	112,2	6 317	6 401	101,3	6 497	6 747	103,8
из них площадь, засеянная элитными семенами	2 218	5 956	268,5	2 254	2 254	100,0	2 451	2 451	100,0
1. Зерновые и зернобобовые культуры на зерно и семена (кроме риса)	3 267	3 267	100,0	3 450	3 409	98,8	3 304	3 304	100,0
в том числе:									
пшеница озимая	13	13	100,0	9	9	100,0	13	13	100,0
пшеница яровая	968	968	100,0	1 290	1 290	100,0	1 379	1 379	100,0
рожь озимая	115	115	100,0	233	233	100,0	114	114	100,0
овес	912	912	100,0	1 001	960	95,9	716	716	100,0
ячмень (озимый и яровой)	1 228	1 228	100,0	886	886	100,0	1 053	1 053	100,0
прочие зернобобовые	31	31	100,0	31	31	100,0	29	29	100,0
2. Кормовые культуры, пастбища и сенокосы	3 128	3 911	125,0	2 867	2 992	104,4	3 193	3 443	107,8
в том числе:									
однолетние травы	105	105	100,0	-	-	-	233	233	100,0
многолетние травы	3 023	3 023	100,0	2 867	2 867	100,0	2 960	2 960	100,0
естественные сенокосы и пастбища	х	-	х	х	125	х	х	250	х
улучшенные сенокосы и пастбища	х	783	х	х	-	х	х	-	х

Покупательская способность напрямую влияет на темпы развития сельского хозяйства как главного источника производства продовольствия. Спрос в регионе влияет на рентабельность выращивания той или иной культуры даже при условии наличия благоприятных условий и посевных площадей.

Помимо обозначенных факторов, уровень развития сельскохозяйственной отрасли неизбежно определяют природные

факторы, на которые человек практически не способен повлиять. К ним относятся изменения погоды и климата, стихийные бедствия, нашествия вредителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на развитие отрасли растениеводства оказывает много различных факторов. Основными среди них являются производственные, трудовые и природные.

Литература:

1. Васько, В. Т. Теоретические основы растениеводства и земледелия / В. Т. Васько. — М.: Профи-информ, 2017. — 247 с.
2. Журомская, И. И. Основы растениеводства. Средства контроля: пособие / И. И. Журомская. — Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2017. — 133 с.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Современное понимание и значение конкурентоспособности предприятия

Бабанов Андрей Борисович, кандидат экономических наук, доцент;

Шаваев Рустам Ханафиевич, студент магистратуры

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

Агрессивная внешняя среда ставит перед бизнесом задачи, которые решаются только на основе научных разработок и рекомендаций. В связи с этим целью статьи является обобщение подходов и взглядов для формулировки современного понимания и значения конкурентоспособности предприятия. Для достижения цели в работе обобщены подходы к выявлению сущности и значимости конкурентоспособности, приведены варианты формулировок, акцентирована важность интегральной, совокупной способности включаться в борьбу, сбалансированных возможностей и стимулирования конкурентной активности, предложено понимание конкурентоспособности предприятия с позиции инновационного, цифрового и коммуникационного наполнения и активности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, сущность, значение, предпринимательство, система, инновационная среда, потенциал, среда.

Высокая изменчивость внешней среды, сложности выявления многочисленных и тесно взаимодействующих факторов, рисков и опасностей, энтропия связей и отношений ставят перед бизнесом актуальные задачи по формированию конкурентоспособности как системы стратегий, мер и технологий удержания рыночной доли, финансовой стабильности и клиентской базы.

В связи с этим целью статьи является обобщение подходов и взглядов для формулировки современного понимания и значения конкурентоспособности предприятия. Концептуальные и методические подходы к пониманию сущности конкурентоспособности предприятия исследуют ученые Воронина Н. А., Кузнецова И. В., Бирюков Д. Е., Ноздрачева Е. Н., Голиков И. А., Даниленко Н. Н., Арбатская Е. А., Докукина А. А., Казанцева С. Ю., Золотова Е. В., Лубский А. А., Медведева В. В., Папанова С. Ю., Кравченко Е. Ю., Салтыков Н. А., Щепакин М. Б., Кривошеева Е. В., Еремеев А. В.

В научных статьях и монографиях понятие «конкурентоспособность» достаточно широко распространено, активно используется, но точного и однозначного определения пока не сформировано, в связи с чем в новых условиях цифровой и инновационной экономики проблемы разработки методологии исследования и содержательного толкования конкурентоспособности являются многогранными, неоднозначными и очень востребованными.

Исследования отечественных учёных (Данилов И. П., Гельвановский М. И.) в плане категории «конкурентоспособность» связаны с позицией содержательного анализа по следующим 6 аспектам: экономическому, социальному, философскому, рыночному, правовому, психологическому [1, 2, 13].

В экономическом плане конкурентоспособность выступает платформой и гарантом функционирования хозяйствующего субъекта. Рыночные позиции базируются на акцентировании ценности противоборства, соперничества субъектов и контрагентов на рынке [12]. Философское содержание конкурентоспособности отражает всю широту позиций по стимулированию развития производительных сил общества и производственных отношений. Правовая сущность предполагает оценку конкурентоспособности в соответствии с законодательными актами, нормативами и критериями. Социальное содержание включает соответствие предприятия по рыночному поведению и выпускаемым товарам требованиям социального развития общества (качество жизни, экологическая безопасность) на уровне фирм, регионов и стран. Психологическое определение отражает необходимость фирмы по реализуемым товарам соответствовать психологическому комфорту, потребностям и ожиданиям потребителей [12].

В научных исследованиях, ставших классическими, большинство ученых (Завьялов П. С., Перцовский Н. И., Киперман Г. Я., Фатхутдинов Р. А.) конкурентоспособность субъектов предпринимательства рассматривают как стабильный процесс создания добавленной стоимости (цепочки стоимости) [2]. В работах Забелина П. В. и Моисеевой Н. К. конкурентоспособность предпринимательского субъекта характеризуется в рамках «способности приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или фактическое превышение среднестатистической прибыли в соответствующей сфере бизнеса» [8].

Имеются разработки, в которых конкурентоспособность хозяйствующих субъектов (инновационного предпринимательства) характеризуется как основная функциональная задача стратегического управления субъектом предпринимательства, как способность и результат реализации на рынках конкурентоспособных товаров [5]. Нельзя оставить без внимания определение конкурентоспособности как процесса создания добавленной стоимости, с дальнейшим использованием как ресурса развития предприятия [4].

Сущность ресурсного подхода к определению конкурентоспособности связана с тем, что компания, обладающая достаточными для развития и превышающими конкурентов ресурсами, имеет расширенные возможности получить устойчивую, сверхнормальную прибыль [7]. «Путем развития возможностей фирма может оставить позади своих подражателей и продолжит динамичную работу и зарабатывание превосходящей прибыли...» [3]. Исследователи подчеркивают, что конкурентоспособность носит относительный характер и выявляется в результате сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с конкурирующими объектами (субъектами). Сопоставление по методам и подходам к оценке должно удовлетворять требованиям полноты и конкретности. В исключительном случае «абсолютный» характер конкурентоспособности возникает при уникальных ситуациях и отношениях, при высоком уровне инновационности. Например, когда предприятие продает эксклюзивные товары, не имеющими товаров-заменителей; когда предприятие является монополистом или разработчиком новых технологий на рынке голубых океанов [6].

Все конкурентные преимущества группируются по основным видам:

- а) ресурсные или экстенсивные факторы формирования производства и степень достижения эффективности использования;
- б) технико-технологические преимущества основаны на достижениях научно-технического прогресса;
- в) организационные преимущества связаны с компетенциями менеджмента, маркетинга для мобилизации факторов развития хозяйствующего субъекта и гарантированного обеспечения эффективного управления [3].

Несмотря на кажущуюся ясность сложнокоренного слова «конкурентоспособность», состоящего из слов «конкуренция» и «способность», в некоторых публикациях наряду со способностью используется понятие «возможность», то есть осуществимость, допустимость, наличие условий и благоприятных обстоятельств для решения задач. Когда конкурентоспособность предприятия определяется как способность предприятия выпускать и реализовывать конкурентоспособные продукты и противостоять конкурентной борьбе на долговременной основе, то сущность прослеживается через внутреннее состояние ресурсов, технологий и труда. С позиции возможностей в конкурентоспособности рассматривается комплекс явлений и компонентов: научный и производственный потенциал; функционал кадровой службы; маркетинг-менеджмент предприятия [4]. Лубский А. А. и Медведева В. В. выделяют такие основные элементы конкурентоспособности предприятия как устойчивость во времени; доминирующее положение на рынке;

эффективное управление; экономический потенциал и конкурентные преимущества [9].

Новым подходом к определению конкурентоспособности стало использование в практике менеджмента положений теории ключевых компетенций, которые создают устойчивые источники конкурентного преимущества [10]. Ученые ключевую компетенцию определяют как устойчивую, когда она представляет значительную и ощутимую ценность потребителей по сравнению с предложениями конкурентов; весьма трудна для воспроизведения конкурентами или третьими сторонами, что создает конкурентные барьеры для входа на рынок, и открывает предприятию доступ на рынки, весьма разнообразные и внешне несвязанные друг с другом, за счет объединения основных навыков и технологий [12].

Исследователи отмечают, что если предприятие обладает уникальными ресурсами и организационными способностями, то, несомненно, они являются источниками экономической ренты и повышают степень конкурентных преимуществ конкретных фирм и компаний. Организационные (ключевые) компетенции хозяйствующего субъекта влияют на легкость или сложность копирования конкурентных преимуществ, успеха в борьбе за рынок. Поэтому для предприятия важна специфика выстроенной организационной и корпоративной структуры и культуры, наполненной иерархии бизнес-процессов, сбалансированных, перспективных и партисипативных кадровых ресурсов, интеллектуальной, инновационной, производственной и социальной активности персонала, мониторинга скрытых и явных факторов общего состояния бизнес-среды и влияния на развитие компании [4].

На основе мультиформатного и поливариантного содержания конкуренции и конкурентоспособности ученые предлагают использовать различные подходы к определению сущности понятия (таблица 1).

В условиях ускорения научно-технического прогресса, роста интеллектуальной и инновационной насыщенности труда и производства, обострения рыночной конкуренции понимание конкурентоспособности включает борьбу, состязательность и противостояние хозяйствующих субъектов, предпринимателей. Конкуренция по своей сущности ускоряет экономическое развитие, потому что в основе содержит процесс инноваций, инновационные приемы, технологии и активность. Выход предприятия на рынок с новыми продуктами и технологиями, использование новых ресурсов (организационных, управленческих, логистических, маркетинговых), завоевание новых рынков базируется на опережающем конкурентов рыночном поведении [2].

Мы предлагаем определять сущность конкурентоспособности как устойчивое рыночное и финансовое положение организации, сформированное на основе экономических, технологических, социальных, информационных, инвестиционных и инновационных факторов повышения долгосрочной рентабельности бизнеса в условиях адаптации к динамичным и турбулентным условиям внешней среды (таблица 2).

Современная сущность и значение конкурентоспособности связаны со способностью, возможностью и целеполаганием в отношении сохранения и устойчивого развития бизнеса,

Таблица 1. Современные подходы к определению понятия «конкурентоспособность предприятия»

Подходы	Трактовка подхода к определению конкурентоспособности	Отличительные черты
1	как характеристика факторов производства, совокупного потенциала, которыми располагает предприятие	Комплексная характеристика факторов, без указания цели, зависима от других показателей.
2	как свойства конкурентоспособности товара, продукции	Отождествление с конкурентоспособностью продукции, трактуется цель по наличию в производстве конкурентоспособной продукции, ведущей к победе в конкурентной борьбе.
3	как характеристика результатов деятельности предприятия, в т.ч. стоимости компании на рынке	Подмена понятий, когда конкурентоспособность трактуется как эффективность. Целевой характер конкурентоспособности понимается как получение определённого экономического или финансового результата (прибыль), рост стоимости предприятия на рынке.

Таблица 2. Современное понимание конкурентоспособности

Ученые	Определение	Год
Золотова Е. В.	Конкурентоспособность предпринимательских включает профессиональную компетентность самих предпринимателей как составной и определяющий ее элемент, и «мотивационный механизм повышения конкурентоспособности предпринимательских структур» как управленческая совокупность базовой системы мотивации и повышения конкурентоспособности, факторов воздействия на нее, методик ее применения и критериев оценки конкурентоспособности, работающих по принципу компаратора.	2016
Голиков И. А.	Конкурентоспособность предприятия – это способность и развитие приспособленческих качеств к борьбе на конкурентном рынке, что напоминает дерево, пытающееся всеми возможными способами приспособиться к агрессивной окружающей среде.	2016
Кривошеева Е. В.	Инструмент хозяйствующего субъекта, который проявляет себя дихотомически: с одной стороны, он ориентирует субъект на адаптацию к условиям рынка, а с другой, — проявляет способность активизировать внутренний ресурсный потенциал субъекта на достижение поставленных ориентиров, а также построении внутривыпускных и рыночных отношений.	2016
Воронина Н. А., Кузнецова И. В.	Конкурентоспособность характеризует состоятельность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров и услуг на соответствующем рынке.	2018
Салтыков Н. А.	Конкурентоспособность предприятия является сравнительной характеристикой, связанной с возможностью предприятия соперничать на рынке с другими предприятиями и определяется наличием у него конкурентных преимуществ и эффективностью его деятельности. Конкурентоспособность предприятия — это способность использовать свои сильные и слабые стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров и услуг, где оно может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках.	2019
Докукина А. А., Казанцева С. Ю.	Достижение или восстановление конкурентоспособности подтверждается величинами, включающими соответствие емкости рынка (объем продаж); эффективность производственной деятельности (фондоотдача и фондоемкость, затраты и себестоимость, рентабельность, производительности труда; загрузка и мощность оборудования); финансовые показатели (оборачиваемость оборотных средств, платежеспособность, ликвидность, автономия); факторы продвижения и организации сбыта товара (рентабельность продаж, затоваренность готовой продукцией); показатели конкурентоспособности товара (цена, качество).	2019
Ноздрачева Елена Н, Бирюков	Формирование конкурентного преимущества затрагивает все сферы деятельности предприятия: от оптимизации производства до внутреннего администрирования. конкурентоспособности отдельного предприятия зависит от оптимального комбинирования ресурсов и способности руководства компании грамотно управлять ими: быстрее, эффективнее и в более оригинальном формате, нежели чем у конкурентов.	2019
Папанова с. Ю., Кравченко Е. Ю.	Повышение конкурентоспособности современной организации основано на репутации, которая становится основным фактором в условиях интеграции в цифровую экономику.	2019

Таблица 2 (продолжение)

Ученые	Определение	Год
Даниленко М. И.	Для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности на предприятии требуется создание благоприятную инновационную атмосферу, способствующую развитию и разработке уникальных научных технологий	2020
Лубский А. А.	Конкурентоспособность предприятия — это способность устойчиво доминировать на рынке товаров и услуг в течение определенного промежутка времени, эффективно управляя своим экономическим потенциалом, обладая ресурсами и реализуя конкурентные преимущества.	2021

продления жизненных циклов и выстраивания гарантированных перспектив развития [6]. Конкурентоспособность как динамичная и относительная характеристика не исключает самостоятельного пути развития предприятия, выбора вектора построения отношений с клиентами и выхода за рамки рынка и конкуренции [9, 11].

В целом разъяснению сущности и уточнению трактовки конкурентоспособности предприятия способствуют ответы на вопросы: какие причины, факторы и условия вызвали возникновение у предприятия свойств, способностей и качества конкурентоспособности; что можно называть факторами определения уровня конкурентоспособности предприятия; на какие цели направлены конкурентоспособность предприятия или для чего компании необходимо обладать конкурентоспособностью; какие качественные и количественные характеристики (критерии, параметры) отражают конку-

рентоспособность предприятия; как проявляется взаимосвязь конкурентоспособности предприятия с конкуренцией, конкурентоспособностью продукции, отрасли и всей экономики [8, 11].

Таким образом, стремительно меняющаяся среда и возникающие риски для бизнеса повышают важность использования научных разработок для управления компанией в условиях обострения конкуренции. Современное понимание конкурентоспособности связано не только со способностью предприятия противостоять конкурентам и внешним раздражителям и препятствиям на пути к рынку и клиенту, но активно использовать информационные, коммуникационные, цифровые и компетентностные ресурсы для эффективного позиционирования в течение всех жизненных циклов компании, для повышения финансовой стабильности и самостоятельности, роста эффективности и лояльности клиентов.

Литература:

1. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии // Высшее образование в России. 2006. № 10. С. 32–40.
2. Бирюков Д. Е., Ноздрачева Е. Н. Понятие конкурентоспособности и подходы к выбору и формированию конкурентной стратегии // Политика, экономика и инновации. 2019. № 2 (25). С. 1–10.
3. Воронина Н. А., Кузнецова И. В. Конкурентоспособность современных предприятий: понятие, оценка и направления обеспечения: монография. Саратов: Амирит, 2018. 135 с.
4. Голиков И. А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. 2016. Том 17. № 10. С. 1251–1264.
5. Даниленко М. И. Оценка конкурентоспособности предприятия // Вестник Академии знаний. 2020. № 4 (39). С. 152–162.
6. Даниленко Н. Н., Арбатская Е. А. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки. Монография. М.: Русайнс. 2021. 160 с.
7. Докукина А. А., Казанцева С. Ю. Влияние адаптивного управления на конкурентоспособность организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 2–1. С. 33–44.
8. Золотова Е. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур с использованием мотивационного механизма. М.-Берлин: Директ — медиа, 2016. 115 с.
9. Лубский А. А., Медведева В. В. Конкурентоспособность предприятия: проблемные вопросы и решения // Журнал прикладных исследований. 2021. № 1. С. 48–52.
10. Папанова С. Ю., Кравченко Е. Ю., Болотова И. С. Репутация как фактор повышения конкурентоспособности современной организации в условиях интеграции в цифровую экономику // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 2 (75). С. 160–169.
11. Салтыков Н. А. Внедрение клиентоориентированных решений в рамках управления конкурентоспособности бизнеса // Интеграция наук. 2019. № 1 (24). С. 170–172.
12. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Н. С. Шарафутдинова, Р. Б. Палякин. М.: РУСАЙНС, 2017. 132 с.
13. Щепакин М. Б., Кривошеева Е. В., Еремеев А. В. Маркетинговый протектор — инструмент удержания бизнесом конкурентного положения на рынке // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2017. № 3. С. 16–35.

Финансовая устойчивость предприятия, методы ее оценки и обеспечения

Банникова Ксения Михайловна, студент

Научный руководитель: Латышева Анна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье рассматривается понятие финансовой устойчивости предприятия, описываются современные подходы к оценке финансовой устойчивости и пути ее повышения. Подчеркивается важность управления финансовой устойчивостью предприятия в современных условиях внешних угроз.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, методы анализа, управление финансовой устойчивостью, факторы финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость является одним из важнейших факторов финансово-экономической деятельности организации, используемой в целях оценки финансового состояния компании. В рыночных условиях всем коммерческим отношениям и любым операциям купли-продажи предшествует анализ финансового состояния компании: анализируется контрагент, в частности финансовая устойчивость и платежеспособность потенциального коммерческого партнера.

Актуальность, необходимость создания единой системы финансового воздействия на сбалансированное движение ресурсов и капитала в рамках предпринимательских структур, применения нового рыночного законодательства к управлению денежным оборотом и формированию целевых источников финансирования, стимулирование деловой активности, экономического роста, накопления капитала, эффективных производственных процессов.

Целью работы является систематизация теоретических исследований по теме оценки финансовой устойчивости компании.

Исходя из поставленной цели, можно определить задачи работы:

- 1) рассмотреть финансовую устойчивость предприятия как одну из важнейших характеристик финансового состояния;
- 2) изучить методику анализа финансовой устойчивости предприятия;
- 3) определить факторы, оказывающие влияние на финансовую устойчивость предприятия;
- 4) выявить направления повышения финансовой устойчивости предприятия, в т.ч. инновационные.

Рассмотрим понятие, важность которого неоспорима в современных условиях хозяйствования. Финансовое состояние предприятия — это процесс движения денежных потоков, обслуживающих производство и реализацию его продукции. Данная категория является экономической, отражающая состояние капитала в процессе кругооборота и способность субъекта не только к погашению долговых обязательств, но и саморазвитию на установленный момент времени.

М.Е. Гребнева: «Под финансовой устойчивостью понимается один из главных показателей, дающий общее представление о состоянии дел в организации, о ее платежеспособности, финансовой дисциплине, стабильности деятельности, зависимости от кредитов и займов». [2]

А.Д. Шеремет «Финансовая устойчивость — это способность организации поддерживать свое существование и бесперебойную работу, благодаря наличию определенных свободных средств и сбалансированности финансовых потоков». [7]

Такие авторы, как Щевьёва В.А. и Попов А.В., говорят, что «финансовая устойчивость предприятия — это совокупность экономических и финансовых показателей предприятия, определяющих возможность получения максимальной прибыли в результате вложения капитала при минимальном риске вложения средств». [8]

Методология экономико-статистического анализа финансовой устойчивости предприятия основана на трех областях знаний — это экономика, математика и статистика. При этом, к экономическим методам, используемым в анализе, относятся:

- анализ коэффициентов;
- метод моделирования (факторный анализ);
- матричные методы, и др. [1]

Статистические методы анализа включают использование средних и относительных значений, индексный метод, корреляционный анализ и регрессионный анализ и т.д.

Математические методы, используемые в экономическом анализе, включают методы, основанные на математическом программировании (линейное, нелинейное, динамическое программирование); методы операционного исследования (теория игр, теория графов и др.). [6]

В отечественной практике используются следующие методы анализа финансовой устойчивости:

1. Горизонтальный анализ — заключающийся в сравнении каждой позиции предыдущим отчетным периодом. Результаты данного вида анализа дают оценку изменениям основных показателей финансовой отчетности. Этот метод применяется при анализе баланса. Недостатком данного анализа является то, что в условиях инфляции данные сложно сопоставимы. Чтобы преодолеть этот недостаток данные необходимо пересчитать.

2. Вертикальный (структурный) анализ используется для определения структуры конечных финансовых показателей. В этом случае можно определить влияние каждого показателя отчетности на общий результат. Чаще всего данный метод используют при анализе структуры баланса посредством расчета удельного веса отдельных статей в итоговой сумме или в контексте основных групп статей. Особенностью данного анализа является возможность представления структуры показателей в динамике, что является необходимостью для контроля и последующего прогнозирования изменений в структуре активов и пассивов бухгалтерского баланса. [3]

3. Трендовый анализ является подвидом горизонтального анализа, который используется при сравнении показателей за период, превышающий три года и в целях проведения сравнений за длительный период, используются индексы. Сущность трендового анализа закладывается в сравнении каждой позиции в отчете с несколькими предыдущими периодами в целях определения тренда. Тренд представляет собой основную тенденцию показателя. Чтобы рассчитать ряд индексов, необходимо выбрать базовый год для всех показателей. В качестве базового года лучше выбрать отчетный год, который типичен для коммерческих условий. При использовании числовых индексов процентные изменения следует интерпретировать только по сравнению с базовым годом. Этот тип анализа является перспективным, имеющим прогнозный характер и используется для прогнозирования отдельных показателей финансовой деятельности или финансового положения компании в целом на будущий период.

4. Сравнительный анализ используется финансовым аналитиком чтобы сравнивать отдельные показатели финансовой деятельности компании. Использование данного метода позволяет выявить схожие и отличительные признаки в однородных объектах, а также определить изменения уровня отдельных эко-

номических показателей, проследить тенденции и закономерности их развития.

5. Факторный анализ представляет собой метод, позволяющий изучать влияние факторов на значение результативного показателя. Факторный анализ является прямым, если результативный показатель разделен на составные компоненты, и обратным, если отдельные элементы объединены в общий результативный показатель. [5]

Можно выделить такие пути укрепления финансовой устойчивости предприятия, как:

- увеличение собственного капитала;
- сокращение излишних внеоборотных активов;
- уменьшение излишков запасов;
- оптимизация заемного капитала;
- создание резервов по сомнительным долгам;
- применение оптимального режима налогообложения. [4]

Рассмотрим на примере, СПК «Колхоз имени Чапаева» занимается производством продукции отраслей животноводства и растениеводства. От отрасли животноводства получают молоко и привес крупного рогатого скота, от отрасли растениеводства — зерновые и кормовые культуры.

Определим тип финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 1. Оценка типа финансовой устойчивости

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Излишек (недостаток)		
	на 31.12. 2018	на 31.12. 2019	на 31.12. 2020
СОС ₁	-51361	-16527	-19158
СОС ₂	-13862	+14374	+31857
СОС ₃	-9197	+18574	+36524

Поскольку на 31.12.2020 наблюдается недостаток только собственных оборотных средств, рассчитанных по 1-му варианту (СОС₁), финансовое положение организации по данному признаку

можно характеризовать как нормальное. Более того два из трех показателей покрытия собственными оборотными средствами запасов за анализируемый период улучшили свои значения.

Таблица 2. Динамика коэффициентов финансовой устойчивости

Коэффициент	2018	2019	2020	Норма
Коэффициент концентрации собственного капитала (коэффициент автономности)	89,12%	92,36%	88,55%	≥ 50%
Обеспеченность собственными оборотными средствами	69,24%	79,36%	69,08%	≥ 50%
Уровень чистого оборотного капитала	31,30%	34,28%	32,17%	≥ 20%
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	12,21%	8,27%	12,93%	≤ 70%
Коэффициент маневренности собственных средств	27,48%	31,82%	28,88%	≥ 50%
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	7,10%	5,03%	6,94%	Динамика (увеличение)

Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия в целом соответствуют нормативам, т.е. финансовая устойчивость достаточно высокая. Предприятие финансово независимо от заемных источников финансирования, собственный капитал превышает заемный в более 7 раз. У предприятия достаточная обеспеченность СОС.

Изучив национальную экономическую литературу по финансовому анализу, можно сделать вывод, что существует целый ряд разнообразных методов и приемов для анализа финансовой устойчивости организации. Наиболее распространенными методами анализа финансовой устойчивости являются логические методы обработки информации и экономико-математические методы анализа коэффициентов.

Литература:

1. Вахрушина М. А. Управленческий анализ: учебник / коллектив авторов; под ред. М. А. Вахрушиной. — М.: КНОРУС, 2020.
2. Гребнева М. Е. Финансовая устойчивость предприятия // Вестник Курского государственного университета: Серия «Экономика», 2018. — № 6. — С. 67.
3. Ефимова О. В. Финансовый анализ: инструментарий обоснования экономических решений (Магистратура) / О. В. Ефимова. — М.: КНОРУС, 2020.
4. Калачёв Е. С. Исследование финансовой устойчивости предприятия. // Аллея науки, 2021. — № 1(52). — С. 266–269.
5. Никифорова Н. А. Комплексный экономический анализ: учебник / Никифорова Н. А. — М.: КноРус, 2019.
6. Саадуев Ш. А. Экономико-статистические методы анализа финансовой устойчивости предприятия. // Тенденции развития науки и образования, 2021. — № 72–3. — С. 84–88.
7. Шеремет А. Д., Козельцева Е. А. Финансовый анализ: Учебно-методическое пособие. — М.: Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2020.
8. Щевьёва В. А., Попов А. В. Влияние инновационной деятельности предприятия на его финансовую устойчивость // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2018. <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanieinnovatsionnoy-deyatelnosti-predpriyatiya-na-egofinansovuyu-ustoychivost/viewer>

Внедрение современных технологий обучения новых сотрудников в организации

Берг Федор Сергеевич, студент магистратуры

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

В статье разобраны проблемы, связанные с обучением новых сотрудников в организации, предложен ряд механизмов, которые призваны частично автоматизировать обучение нового персонала, тем самым снизив нагрузку со старших специалистов, а также повысить качество обучения, исключив человеческий фактор в процессе подачи информации.

Ключевые слова: управление персоналом, профессиональное обучение, развитие, персонал, предприятие, потребность, дистанционное обучение, повышение квалификации, корпоративное обучение, собственное обучение.

Несмотря на внедрение новых систем и автоматизации части рутинных процессов, работа административного персонала, а именно сотрудников управления персоналом, все еще перегружена, в различные процессы сотрудников постоянно вносятся изменения текущих процессов, внедряются новые технологии, на изучение которых отводится небольшое количество времени, по сути, обучение идет в процессе работы.

Если организация стремится облегчить работу персонала, заниматься их развитием и обучением, автоматизируя часть процессов и постепенным внедрением в рабочие процессы IT технологии, например интеграция площадок удаленного обучения и работы, то есть вероятность возникновения следующей проблемы: с увеличением автоматизированных процессов, будет увеличиваться нагрузка на персонал, и вместо облегчения и разгрузки сотрудники, наоборот, получат увеличенный объем работы и усложнение рабочего процесса.

Пример очень простой: вводится новая система электронного документа оборота, сотрудники начинают в ней работать, но в процессе работы оказывается, что система сырая и не прошла процесс тестирования. Сотрудник помимо выполнения своих непосредственных задач вынужден учиться работать с сырой системой и находить неисправности и недочеты. И тут возникает вопрос об обучении сотрудников. Было проведено локальное исследование о тенденциях обучения административного персонала, выборка затронула, как и руководящий состав так и рядовой персонала (стажеры, специалисты и ведущие специалисты), (приложение 1).

В большинстве организаций административные работники выполняют цикличную, но очень многогранную работу, процессы которой изменяются регулярно и иногда внезапно, из-за чего сотрудникам приходится непрерывно проходить практическое обучение. Это создает дополнительную нагрузку на специалистов и ведущих специалистов. Некоторые процессы настолько перегружены, что в некоторых департаментах постоянная текучка кадров и это норма.

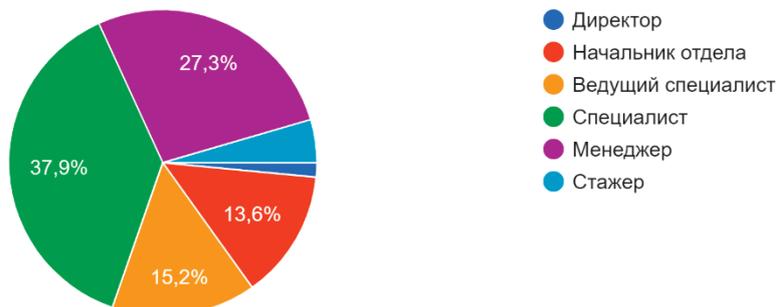
Из одной проблемы (перегруженности системы и сотрудников) вытекает следующая проблема. Есть старшие специалисты, которые берут на себя тяжелые и сложные задачи, а из-за постоянной текучки специалистов, на старших помимо их непосредственной деятельности ложится обучение новых сотрудников. Можно сделать неутешительный вывод, что из-за загруженности и усталости старших специалистов, обучение новых сотрудников проходит в спешке, с переменным качеством донесения информации, есть вероятность неточной или вовсе неправильной подачи материала, это чревато большим количеством ошибок в задачах, которые новый сотрудник будет делать самостоятельно, что может застопорить процесс, которые приведут к застою в работе других департаментов и финансовым потерям для организации, а сотрудник

стративного персонала, выборка затронула, как и руководящий состав так и рядовой персонала (стажеры, специалисты и ведущие специалисты), (приложение 1).

Из одной проблемы (перегруженности системы и сотрудников) вытекает следующая проблема. Есть старшие специалисты, которые берут на себя тяжелые и сложные задачи, а из-за постоянной текучки специалистов, на старших помимо их непосредственной деятельности ложится обучение новых сотрудников. Можно сделать неутешительный вывод, что из-за загруженности и усталости старших специалистов, обучение новых сотрудников проходит в спешке, с переменным качеством донесения информации, есть вероятность неточной или вовсе неправильной подачи материала, это чревато большим количеством ошибок в задачах, которые новый сотрудник будет делать самостоятельно, что может застопорить процесс, которые приведут к застою в работе других департаментов и финансовым потерям для организации, а сотрудник

Ваша должность

66&nbsp;ответов



в лучшем случае потеряет мотивацию, а в худшем в краткосрочной перспективе уволится.

Обозначив несколько проблем, а именно, перегруженность специалистов, текучка новых сотрудников, проблемы комплексности обучения новых сотрудников, можно разработать комплекс мер, которые должны будут снизить часть нагрузки и помочь в обучении новых сотрудников. Предложенные инструменты могут работать как один комплекс, но составляющие могут быть использованы отдельно.

Для примера был взят отдел управления персоналом НИУ ВШЭ, отвечающий за сопровождение договоров ГПХ, как самый перегруженный участок управления.

Сотрудники, занимающиеся участком договоров ГПХ, проводят аудит договоров, для выявления юридических, экономических и внутривидовых несоответствий, которые могут привести к судебным разбирательствам между университетом и исполнительным лицом. За месяц в среднем проверку проходят 10 000 документов (Договоры, акты и дополнительные соглашения на внесения изменений в условия договора). Из-за такого объема специалисты с трудом могут выделить время для обучения новых сотрудников, а если и находят немного времени, обучение проходит в спешке, без учета тонкостей, связанных с экономическими и юридическими аспектами договора.

Рекомендации были разработаны с учетом специфики данного подразделения, но концептуально они могут быть адаптированы под любое подразделение со своей спецификой.

Первый блок рекомендации — это облегчение и частичная автоматизация процесса обучения новых сотрудников.

Первое, что необходимо для обучения персонала, это материал, нужно создать инструкцию/учебный материал, разбитый на несколько глав, первая глава это основа, самые базовые определения и порядок действий, в котором будет прописан пошаговый процесс проверки договора, после того как в инструкции будут прописаны базовые действия начинается вторая глава с углубленным разбором процесса, который будет разбит на секции, в каждой секции будут рассмотрены проверяемые объекты с пояснением ситуаций и случаев, спорных моментов, где проверяющий может принять решение отличающееся от штатно принимаемых (для примера можно взять ситуацию с госслужащим, договор не может быть заключен с исполнителем, который занимал должность госслужбы в последние два года, если сумма договора составляет более 100 000, но если

сумма разбита на более мелку и выплачивается по этапное или исполнитель на момент оказания услуг занимает госслужбу, с ним можно заключить договор на сумму более 100 000), такие особенности и подводные камни будут включены во второй блок инструкции с приведением примеров и пояснений, в каких ситуациях сотрудник может допустить договор, а в каких нет. В третьем блоке нужно расписать взаимодействия сотрудника с другими подразделениями, (Планово-финансовое управление (ПФУ), управление бухгалтерского учета (УБУ), правовое управление (ПУ), управление делами (УД), международный отдел, служба безопасности). Глава в которой прописаны взаимодействия с подразделениями и ситуации, при которых нужно обращаться в другие подразделения важна, потому что при обучении новых сотрудников эта информация отсутствует вовсе и когда новому сотруднику говорят связаться с УБУ, от непонимания к кому нужно обратиться, сотрудник вступает в ступор, а у ведущих специалистов нет времени объяснить весь процесс взаимодействия.

После того как теоретический материал разработан и прошел проверку корректности объяснений процесса работы, сотрудник должен закрепить знания на практике.

Обычно процесс обучения — это наблюдение за действиями более опытного сотрудника и наводящие ему вопросы. На этапе, когда новый сотрудник садится за свое рабочее место и начинает работать, нередко он может попасть в ступор, так как он забыл часть процесса или не увидел, что делает с ней опытный сотрудник, за которым наблюдал новичок.

Теперь теоретическую часть на себя берут учебные материалы, которые будут постепенно вводить в процесс сотрудника. Теперь дело практики.

Так как договоры ГПХ — это финансовый документ и с ними нельзя допускать ошибки, первые несколько дней после теории, сотрудник должен изучить жизненный цикл договора и знать на каком этапе каким могут быть сложности, так как ему придется отвечать на данные частые вопросы.

Для этого нужно создать тренировочный блок договоров ГПХ.

То есть в системе электронного документооборота (СЭД) нужно создать закрытый блок программы, где можно воссоздать жизненный цикл договоров.

Закрытый блок — это выделенная часть по, которая работает в локальной сети подразделения, все запускаемые процессы заперты в этом блоке, и они не будут выводиться в ос-

новную систему, а это значит, что открывается возможность для симуляции различных ситуаций, которые в открытой системе привели бы к огромным проблемам.

В закрытом блоке создается уровневая система практики.

На первом уровне сотрудник видит систему, где подсвечиваются важные элементы, которые он должен проверить, например гражданство, госслужба, дата заключения договора. После изучения ему дается договор, составленный вручную или автоматически, и начинается симуляция проверки договора (без подсветки важных данных) после того, как сотрудник провел проверку, он принимает решение согласовать договор или если, по его мнению, в договоре допущена ошибка, он отправляет его на доработку. В зависимости от решения сотрудника, система выдает ему оценку и если он не допустил ошибок, дает доступ к следующему договору, если ошибка не найдена, система пишет, какую ошибку не удалось найти подсвечивает ее, после чего выдает новый договор такой же сложности для прохождения.

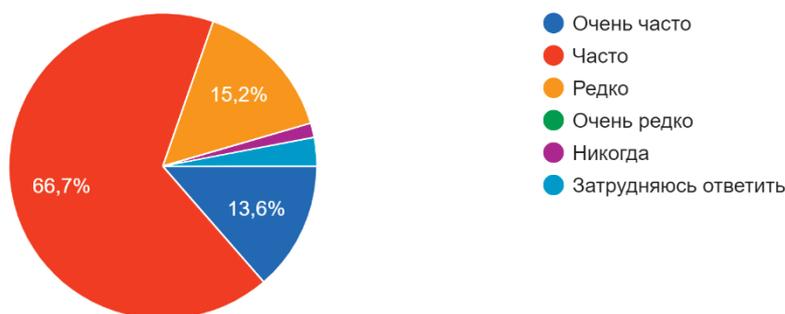
После успешного прохождения 5 договоров (количество устанавливается старшим сотрудником), открывается более сложный уровень с актами, затем дополнительными соглашениями. А финальное задание позволит сотруднику пройти весь цикл, то есть он сначала создает договор, затем проводит проверку на разных уровнях (проверка корректности задания договора, финансовый блок, список согласующих и подписывающих лиц и т.д.). После прохождения система пишет о количестве допущенных ошибок и их уровне сложности.

Вся информация о прохождении доступна руководителю и старшему специалисту, который следит за ходом обучения сотрудника и должен ему помогать.

Данная система позволит новым сотрудникам уверенно начать работать с настоящими договорами, зная весь жизненный цикл договоров и какие проблемы могут быть на каждом из жизненных этапов, что позволит ему проще и быстрее проводить проверку.

Как часто в процесс вашей работы вносятся новые технологии/вносятся изменения?

66 ответов



Еще одной проблемой является периодичность изменений, вносимых в процесс и внедрение новых технологий, и систем, а именно усвоение и удержание информации, но эта проблема уже касается большинства подразделений университета, так как по проведенному опросу 13.6% респондентов отмечают, что изменения внедряются очень часто (от 1 до 3 месяцев), и 66.7% часто (от 3 до 6), а это значит, что информация, которая необходима для качественного исполнения своих трудовых обязанностей постоянно растёт, и часть информации может быть забыта или утеряна. Можно хранить все документы в папке на рабочем столе и при необходимости повторно их просматривать их для освежения памяти и поиска ответа на возникший вопрос, который застопорил работу, но это очень долго, непрактично и не каждый сотрудник способен сложить все выходящие постановления, указы и иные документы, которые ему пригодятся в работе. А так как сотрудники управления персоналом выполняют различный функционал, они часто на большой срок переходят с одного участка на другой, поэтому нельзя исключать того, что, перейдя с проверки договоров педагогическо-преподавательского состава (ППС), на проверку дополнительных соглашений закупок или договоров услуг, сотрудник просто забудет какой-нибудь аспект проверки и будет

работать без учета проверки важного пункта в договоре, что может привести к трудным ситуациям.

Решить данную проблему можно при помощи информационного бота, принцип его работы довольно простой, при создании бота выстраивается структура от базовых данных до более сложных и редких, то есть при необходимости уточнить какую-нибудь важную информацию, которую нужно проверить, но сотрудник не уверен, правильно он ее анализирует или он сомневается, а нужно ли проверять данный аспект, например стаж и образование преподавателя по договору ППС, сотрудник включает бота и по принципу пирамиды встраивает свой запрос для получения нужной информации, например,

1) Договоры ГПХ,

После чего система дает ему уточняющий запрос;

2) Услуги, ППС, подряда, иные договоры.

И так далее, тем самым сотрудник сможет, используя запросы быстро найти нужную информацию в текстовом виде или в виде файла, так как система не сможет текстом ответить на некоторые запросы. Поэтому будет предусмотрена выдача файлов, в которых возможно заранее прописать рекомендации или виды решений на определенном этапе проверки договора.

Данная «библиотека» рабочих вопросов поможет обеспечить быстрый доступ к необходимой информации и дать сотруднику точный ответ по решению вставшего перед ним вопроса, что позволит избежать застоя в процессе проведения проверки или иного процесса.

Но у такого решения проблемы есть ряд вопросов, которые нужно решить до момента создания бота.

1) Это платформа, на которой будет запускаться бот, это может быть:

А) внутренняя система коммуникаций, но могут возникнуть проблемы с реализацией, поддержкой и обновления бота, также невозможность использовать его вне рабочего компьютера.

Б) Telegram на этой платформе легко запустить и обновлять бота, также его можно использовать на множестве устройств, что облегчает доступность и простоту использования, но по сравнению с внутренней системой может быть ограничен функционал бота (уровень простых запросов).

В) WhatsApp — плюсом этой платформы является ее популярность. Ее используют большинство подразделений для решения рабочих задач, но запуск бота может быть затруднительным и сама платформа не очень удобна для повседневного пользования, что ставит бота в определенные границы.

2) Функционал, на этом этапе нужно решить, что организации или подразделению нужно от бота, то есть это могут быть простые задачи по типу запросов информации с выдачей ссылок на источник, текста или файла с данными или более сложный функционал подразумевающего под собой интерактив (чат-помощник, система обработки числовой или текстовой информации с последующей выдачей результатов и т.д.).

3) Пострелизная поддержка, будет ли обновляется и добавляется база данных, будет внедряться новый функционал, будут ли специальные оболочки для каждого подразделения с учетом их спецификации и иные тонкости настройки. Здесь можно сделать уточнение, что если бот используется локально одним подразделением, можно сделать автоматическую настройку обновления данных по определенным скриптам (текст, файл и т.д.).

4) Доступ к боту и утечка информации, нужно понимать, что утечки информации не редкость и сотрудник может раскрыть информацию разной важности и секретности осознанно или случайно, и неизвестно какой ущерб он нанесет организации, данные могут просто затеряться в сети или попасть к конкурентам, или просто в плохие руки. Поэтому нужно особенно важно проработать данный вопрос. Минимизировать утечки данных можно несколькими способами:

– Первый и самый спорный способ — это шифрование данных, но нужно учитывать на какой платформе будет работать бот, сложность шифрования от чего может страдать скорость обработки запросов, наличие специалистов, которые будут этим заниматься и другие особенности.

– Закрытый доступ к использованию бота, это повредит распространению внутри организации, но в тоже время поможет избежать утечки, так как доступ к боту будет давать или департамент информационных технологий (ДИТ) или служба безопасности, что полностью исключает вероятности получения доступа к программному обеспечению, тем самым исключает вероятность утечки данных извне.

– Анализ запросов, этот способ скорее позволит узнать откуда произошла утечка, если она произойдет, так как система закрытая и допуск к ней выдается ДИТом или СБ, то каждый запрос, отправленный ботом привязан к конкретному пользователю, что позволит узнать с чьего устройства могла произойти утечка данных.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что при автоматизации рабочего процесса, постепенно будет увеличиваться объем выполняемой работы, увеличиваться нагрузка на сотрудников, а это значит, что для повышения качества выполняемой работы будет нужно оптимизировать сторонние процессы, которые не относятся к прямым обязанностям сотрудника. Одним из таких процессов можно назвать обучение новых сотрудников.

В статье предложен комплекс мер, которые призваны упростить процесс обучения новых сотрудников, а также обеспечить быстрый доступ к нужной информации для всех сотрудников, исходя из ситуации.

Литература:

1. Вернигорова Т. П., Нечипоренко В. С. Технологии лидерства в управлении персоналом: учебное пособие: [для студентов вузов по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Управление персоналом»] / Вернигорова Т. П., Нечипоренко В. С. — Москва: Реал Принт, 2018. — 294 с.: ил., табл.; 22 см. — Библиогр.: с. 272–277.
2. Моисеева, Е. Г. Управление персоналом. Современные методы и технологии: учебное пособие / Е. Г. Моисеева. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 139 с.
3. Невеев, А. Б. Тренинг в организации: учебное пособие / А. Б. Невеев. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 256 с.
4. Пономаренко Б. Т. Компетентностный подход к профессиональному образованию государственных служащих / Пономаренко Б. Т., Никульченко М. И. // Государственная служба. 2015 № 3 (95), — 81 с.
5. Шлендер П. Э. Управление персоналом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации» и «Управление персоналом» — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с.
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25.11.2021 № 3333-р «(Об утверждении программы развития федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» до 2030 года)».
7. Постановлением Правительства РФ от 23 декабря 2010 года № 1109 «О создании федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»».

Проблемы системы ЖКХ на региональном и муниципальном уровне на примере Республики Башкортостан

Исламгулов Салават Фаритович, студент магистратуры
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье анализируются проблемы системы ЖКХ на региональном и муниципальном уровне на примере Республики Башкортостан, проводится анализ статистических данных по опросам населения, выдвигаются предложения по устранению выявленных проблем.

Ключевые слова: коммунальные услуги, жилищно-коммунальное хозяйство, Республика Башкортостан, проблемы, износ, тарифы, многоквартирные дома.

Problems of the housing and communal services system at the regional and municipal level on the example of the Republic of Bashkortostan

The article analyzes the problems of the housing and communal services system at the regional and municipal level on the example of the Republic of Bashkortostan, analyzes statistical data on population surveys, makes proposals to eliminate the identified problems.

Keywords: utilities, housing and communal services, the Republic of Bashkortostan, problems, wear and tear, tariffs, apartment buildings.

Система жилищно-коммунального хозяйства (далее ЖКХ) в современной России — это один из самых крупных межотраслевых комплексов в экономической системе, в котором вращаются колоссальные объемы финансовых и человеческих ресурсов. Данная сфера наряду с медициной и образованием выступает фактором социального благополучия. Это сектор экономики, в котором можно не бояться падения спроса, так как постоянными потребителями услуг ЖКХ являются более 140 миллионов человек. С экономической точки зрения, доля всех основных фондов в системе жилищно-коммунального хозяйства составляет свыше 25% от общего объема основных фондов субъектов экономической деятельности Российской Федерации. Годовой оборот в этой сфере оценивается в более чем 4,15 трлн руб., а собираемость платежей, не смотря на рост задолженности среди населения, составляет 96% [2]. Более того, каждый год в данную отрасль вкладывается не менее 80 млрд руб. бюджетных средств из федеральных и региональных бюджетов. И при всём этом данная сфера считается отсталой от остальных отраслей экономики в плане рыночных преобразований. Более того, в данной сфере продолжают накапливаться системные проблемы, решение которых либо не приносит должного эффекта, либо порождает новые проблемы.

В список основных проблем на региональном и муниципальном уровне в Республике Башкортостан и в г. Уфе следует отнести:

1. Низкоэффективная система по предоставлению социальных льгот незащищенным категориям населения при оплате коммунальных услуг.

2. Достаточно высокая доля убыточных организаций в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Многие региональные и муниципальные организации ЖКХ в Республике Башкортостан получают дотационную поддержку, но ее недостаточно для покрытия всех финансовых расходов. В результате можно наблюдать снижение качества оказываемых коммунальных услуг. Более того, не происходит обновления основных фондов коммунальных организаций. В результате этого повы-

шается износ техники и оборудования, что еще больше снижает качество услуг в данной сфере.

3. Низкая эффективность модели государственно-частного партнерства. Сейчас идет проработка законодательства в данной области для того, чтобы сделать данное сотрудничество более привлекательным для субъектов рыночных отношений. Остается надеяться, что данную проблему удастся решить в скором будущем.

4. Недостаточная инвестиционная привлекательность данной сферы. Из-за этого поиск источников финансирования новых проектов ограничен. Средства приходится привлекать из региональных и муниципальных бюджетов на конкурсной основе, производство работ происходит не всегда квалифицированным персоналом, что и снижает эффективность их использования.

5. Темпы обновления основных средств сферы жилищно-коммунального хозяйства ниже темпов износа основных фондов (оборудования и МКД).

6. Из-за отсутствия квалифицированных конкурентов управляющие компании не стремятся повышать качество оказываемых услуг. Не работает рыночный механизм ценообразования.

7. Отсутствует система долгосрочного планирования тарификации коммунальных услуг.

8. Содержание и техническая эксплуатация жилого фонда с каждым годом становятся сложнее как из-за использования новых технологий (система «умный дом»), так и из-за повышения износа многоквартирных домов и эксплуатационного оборудования.

Одна из основных причин в настоящее время — это высокий уровень износа жилищного фонда в Республике Башкортостан. Изношенные коммуникации снижают эффективность функционирования систем отопления и водоснабжения, в результате чего возникают потери тепла и воды, которые оплачиваются за счет населения [3]. В отдельных районах Республики Башкортостан наблюдается рост спроса на энергоресурсы, который превышает мощности коммунальных сетей. Чрезмерные нагрузки приводят к частым авариям и сбоям оборудования.

Еще одна причина низкого качества оказания коммунальных услуг — это низкий уровень профессиональной квалификации сотрудников данной сферы. Более того, присутствует значительный дефицит кадров из-за непривлекательности и низких зарплат.

Следующая проблема жилищно-коммунального хозяйства — это высокие тарифы за коммунальные услуги, которые растут значительно быстрее уровня инфляции. Оплата услуг ЖКХ составляет заметную долю в расходах граждан широких слоев населения. Более того, помимо высоких тарифов, недовольство граждан вызывает непрозрачная система ценообразования в данной сфере. Отсутствует практика по установлению индивидуальной ставки для каждого многоквартирного дома [1].

Еще одна проблема, общая как для Республики Башкортостан, так и для всей Российской Федерации в целом, — это непрозрачная деятельность управляющих компаний, на которые отсутствуют рычаги государственного воздействия, а именно, отсутствует законодательно закреплённая ответственность за низкое качество оказания коммунальных услуг.

В настоящее время в Республике Башкортостан имеются и другие проблемы в сфере жилищно-коммунального хозяйства, рейтинг которых на начало первого квартала 2021 года по данным обращений в ОДС Кировского района г. Уфы [4] представлен в таблице 1.

Наиболее волнующей проблемой для жителей Кировского района г. Уфы является вопрос качества оказания коммунальных услуг в многоквартирных домах. Этому вопросу посвящено более 24,2% всех обращений. Сегодня сменить управляющую компанию не то чтобы совсем невозможно, но представляет из себя огромную проблему из-за малого количества квалифицированных организаций в данной сфере и большой бюрократической волокитой. Более того, граждане практически не могут повлиять на тарифы и качество оказываемых услуг.

В 2020 году коммунальное обслуживание многоквартирных домов осложнилось из-за мероприятий по санитарной обработке подъездов. Такая необходимость возникла из-за распространения коронавирусной инфекции. Реализация этих мероприятий потребовала привлечения дополнительных финансовых средств. Более того, с наступлением зимы возникают проблемы с очисткой от снега придомовых территорий.

В 2020–2021 году зимой произошел резкий скачок жалоб на некачественное оказание услуг. Виной тому холодная зима, которая обнажила существующие проблемы с износом тепловых сетей.

Существуют проблемы ЖКХ, которые имеют ярко выраженную сезонность. Так, зимой поступает намного меньше жалоб на капитальный ремонт и благоустройство придомовой территории. Также пошло на спад число жалоб на предоставление услуги по обращению с твердыми коммунальными отходами. Данное обстоятельство может быть вызвано буксующей, но всё-таки реализующейся в нашем регионе «мусорной реформой» [5].

Также большое число обращений россиян было по вопросу начисления платы за ЖКХ. Данный вопрос, по итогам социологического исследования, также относится к списку важных проблем. Есть тенденция ухода частных управляющих компаний из малых городов — их количество за 5 лет снизилось на 28%.

Ряд домов остается без работников, которые могли бы качественно производить ремонты и качественно их обслуживать. Рост зарплат сотрудников коммунальных служб отстает от инфляции, особенно в крупных городах — за пять лет они увеличились лишь на 11–12%. Ряд доходов управляющие компании теряют из-за несанкционированного вмешательства жителями к источникам коммунальных ресурсов, утечек, несвоевременной передачи жителями показаний счетчиков, низких нормативов потребления и устаревшего оборудования.

Если же анализировать проблему начисления платы за услуги ЖКХ, то к ее вопросам относятся:

- соблюдение порядка начисления платы за ЖКУ;
- перерасчеты начисленной платы за ЖКУ;
- формирование и доставка платежных документов за ЖКУ;
- дополнительные платежи и комиссии;
- установление и изменение размера платы за жилое помещение.

Далее следует представить основные пути решения накопленных проблем в системе жилищно-коммунального хозяйства в Республике Башкортостан:

1. Пересмотр системы ценообразования на услуги ЖКХ, тарифов содержания жилого фонда. Данную проблему нужно решать не только на региональном, но и на федеральном уровне с помощью разработки новых законопроектов.

Таблица 1. Проблемы в сфере ЖКХ на муниципальном уровне в Республике Башкортостан

Место в рейтинге	Проблема в сфере ЖКХ	% от числа обращений в диспетчерскую службу
1	Плохое качество содержания и ремонта многоквартирными домами	24,2
2	Высокие тарифы за услуги ЖКУ	18,1
3	Управление многоквартирными домами	11,7
4	Ненадлежащее выполнение капитального ремонта	9,8
5	Низкое качество коммунальных услуг	8,1
6	Благоустройство придомовой территории	6,5
7	Вопросы по проведению собрания собственников	5,8
8	Утилизация твердых коммунальных отходов	2,6
9	Общее имущество (состав, возврат, распоряжение)	2,9
10	Другие вопросы	10,3
	Всего обращений	100%

2. Введение ответственности за некачественное исполнение услуг коммунальными организациями.

3. Расширение возможностей общественного контроля в системе ЖКХ.

4. Системная модернизация коммунальной инфраструктуры. Данное мероприятие носит межотраслевой характер. Необходимо импортзамещение в данной сфере и снижение стоимости комплектующих за счет государственного контроля.

5. Разработка системы дополнительного субсидирования в депрессивных регионах Российской Федерации.

6. Разработка дополнительных льгот для собственников аварийного жилья. В целом, необходимо решать проблемы ветхого жилья комплексно.

Предложенные мероприятия могут повысить эффективность функционирования системы ЖКХ, улучшить качество

коммунального обслуживания граждан, что позволит повысить комфортность и безопасность проживания в Российской Федерации для широких слоев граждан.

Более того, данные мероприятия позволят увеличить экономическую эффективность за счет снижения коммунальных расходов, а, следовательно, повысить рентабельность инвестирования в данную сферу.

Подводя итоги научного исследования, можно прийти к следующему заключению: наиболее актуальными проблемами государственного управления развития жилищно-коммунальной сферы в России является низкая степень качества предоставляемых ЖКХ-услуг, высокий износ основных фондов, убыточность коммунальных предприятий, в некоторых случаях изношенное техническое состояние жилого фонда, что делает жизнь многих граждан страны некомфортной.

Литература:

1. Аверьянова А. Г. Современные проблемы в сфере управления жилищно-коммунальным хозяйством // E-Scio.— 2019.— № 4 (31).— С. 308–316.
2. Жилищные условия в России [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 23.10.2021).
3. Иванов А. Р. Реструктуризация сферы услуг ЖКХ М.: Альпина Паблишер, 2019.— 200 с.
4. МБУ УЖХ г. Уфы. Информационный сайт [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ugh.ufanet.ru/> (дата обращения: 26.10.2021).
5. Рейтинг проблем в сфере ЖКХ // URL: <https://www.eprussia.ru/news/base/2020/4303929.htm> (дата обращения: 27.10.2021).

Проблемы системы ЖКХ Российской Федерации на примере утилизации твердых коммунальных отходов

Исламгулов Салават Фаритович, студент магистратуры
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье проводится анализ процесса реформирования системы утилизации твердых бытовых отходов на территории Российской Федерации. Рассматриваются плюсы и минусы проводимой «мусорной реформы». Выдвигаются рекомендации для её успешной реализации.

Ключевые слова: реформа, твердые бытовые отходы, утилизация, Российская Федерация, плюсы и недостатки.

Problems systems housing and communal services Russian Federation by example recycling solid municipal waste

The article analyzes the process of reforming the system of solid waste disposal in the territory of the Russian Federation. The pros and cons of the ongoing «garbage reform» are considered. Recommendations are put forward for its successful implementation.

Keywords: reform, solid waste, utilization, Russian Federation, pros and cons.

С 1 января 2019 года в Российской Федерации стартовала так называемая «мусорная реформа». Граждан нашей страны ждут значительные перемены в правилах утилизации отходов.

Так, в соответствии с новыми правилами:

— полномочия по организации системы сбора и хранения твердых коммунальных отходов передаются на региональный уровень;

— услуга по вывозу и сортировке отходов выделена как самостоятельная из числа коммунальных услуг;

— изменен принцип формирования платежей за услуги вывоза и сортировки твердыми коммунальными отходами;

— изменена схема обращения с твердыми коммунальными отходами;

— закреплено обязательное привлечение единого регионального оператора в качестве исполнителя;

— запрещено захоранивать использованные журналы, книги, каталоги и брошюры, изделия из полиэтиленовой пленки, автомобильные шины;

— закреплены определенные обязанности для хозяйствующих субъектов, нормативы устанавливаются для индивидуальных предпринимателей и организаций, а именно производителям товаров необходимо обеспечить нормативы по утилизации, которые по товарам определены в соответствии с их классификатором продукции и по видам деятельности [2].

Изменился порядок начисления стоимости услуги и оплаты вывоза мусора, а властям регионов необходимо будет выбрать регионального оператора, на которого будет возложена реализация государственной программы. При старте реформы, подготовка к которой заняла не один год, выяснилось, что регионы реализуют её очень своеобразно: большинство регионов уже определились с оператором и успели повысить тарифы, но вот переработкой мусора способны заниматься лишь некоторые регионы. То есть, тарифы успели повысить, а вот создать достаточное количество сортировочных центров, предприятий для переработки ТКО, мусоросжигательных заводов регионы не смогли.

В современных условиях, когда система вывоза, хранения и переработки отходов оказалась раздробленной, появилось огромное количество больших и маленьких фирм, которые имеют свои финансовые интересы в данной сфере. В данный момент нужно уметь договариваться с такими компаниями. Это необходимо по той причине, что ущемляя интересы какой-либо фирмы, сразу появляются обращение в суд с исковым заявлением и начинаются длительные судебные тяжбы, в результате которых возможна отмена результатов конкурсов при выборе регионального оператора и так далее. В Санкт-Петербурге, например, был подобный судебный процесс, в котором то отменялось одно решение, то применялось другое. По этой причине главы регионов Российской Федерации в некотором смысле стали заложниками сложившейся системы.

При этом необходимо отметить, что мусорная реформа в современной Российской Федерации — не новое явление. Мусорную реформу предпринимали и во времена СССР. Тогда была найдена очень интересная технология по переработке мусора. В 1970 году она была реализована в Ленинграде, когда был построен первый в СССР завод по переработке мусора. Это была щадящая технология: биокомпостирование, отбор мусора. И в этом плане предыдущий опыт мог бы стать для современной Российской Федерации интересным для реализации мусорной реформы [5].

Рассмотрим немногочисленные плюсы мусорной реформы.

Первым плюсом является тот факт, что в регионах станет чище. Безусловно, новые правила по обращению с твердыми коммунальными отходами были нужны. Мусорная реформа назрела давно. И очень хорошо, если у нас появятся перерабатывающие заводы, чтобы твердыми коммунальными отходами не скапливались годами на полигонах.

Второй плюс заключается в том, что государство будет контролировать начисление тарифов за вывоз и переработку мусора для граждан и юридических лиц.

В защиту реформы также стоит отметить, что на сегодняшний день главная задача в этой области — это переработка

мусора, а также извлечение из него полезных компонентов. Ведь мусор — это вся таблица Менделеева.

Далее приведём основные аргументы и доводы о негативной стороне реализуемой мусорной реформы по «пагубной схеме». Надеемся, что выводы, сделанные нами, помогут выработать более эффективные методы решения мусорной проблемы в интересах бизнеса и граждан в Российской Федерации.

Первый недостаток мусорной реформы, реализуемой в настоящий момент связан с использованием в финансировании строительства мусороперерабатывающих заводов заёмных средств, то есть по сути банковских кредитов, выдаваемых под проценты. Причём доля их в финансировании строительства может составлять порядка 2/3. Из-за чего резко возрастет себестоимость переработки, сортировки, утилизации мусора. Как следствие, происходит рост тарифов.

Рассмотрим второй недостаток мусорной реформы. Правительство, чтобы поддержать прибыльность вложений инвесторов (тех же банков) в строительство мусоросжигательных заводов (здесь говорить о рентабельности мусоросжигательных заводов не уместно) заставляет бизнес использовать зелёный тариф при потреблении электроэнергии. А в условиях современной Российской Федерации для бизнеса — это практически самоубийство!

Третий недостаток нынешней мусорной реформы связан с высокими транспортными расходами, которые составляют 70% в тарифе за вывоз отходов твердыми коммунальными отходами. Если включение в тариф платы за транспортировку мусора оправдана, то включение в тариф платы за хранение мусора (вероятно за так называемые «хвосты» для мусоросжигательных заводов, из отходов которых уже невозможно извлечь вторсырьё), с этим ни в коем случае нельзя соглашаться [3].

Четвёртым недостатком реализуемой мусорной реформы является то, что региональные операторы по обращению с твердыми коммунальными отходами смогут включить в тарифы расходы по строительству мусороперерабатывающих заводов и другой инфраструктуры, включая их в свой инвестиционный план. В результате региональные операторы по обращению твердыми коммунальными отходами, за счёт части средств бизнеса и граждан могут построить мусороперерабатывающее предприятие и на правах собственности владеть им, получая прибыль.

Пятый недостаток мусорной реформы связан с желанием коммерческих мусороперерабатывающих предприятий (занимающихся сортировкой твердыми коммунальными отходами разделением их на фракции) продавать подороже отходы, относящиеся к категории вторсырья (макулатуру, пластик, стекло, лом цветных и чёрных металлов), которые предприятия используют как при производстве товаров.

Если раньше товаропроизводители, которые используют вторсырьё, могли скупать его практически за бесценок, то мусороперерабатывающие предприятия, которые станут региональными мусорными монополистами, предпочтут поднять отпускную цену на вторсырьё, чтобы как можно быстрее окупить понесённые затраты на строительство своего производства, компенсировать производственные затраты, получить больше прибыли, вплоть до желания избавиться от конкурентов в регионе, чтобы открыть своё производство товаров изготовленных из вторсырья.

Недостаток нынешней мусорной реформы, на мой взгляд, кроется в том, что её отдали в руки чиновникам и бизнесменам, при этом «отключив» блок науки.

При этом, создаваемая государством монополия компания станет участником законодательной деятельности, будет проводить экспертизу схем по обращению с отходами, будет участвовать в процессе подготовки соглашений об утилизации и транспортировке отходов, привлекать инвесторов, следить за процессом реализации программы в регионах и так далее. По сути, компания станет своего рода штабом для реализации забуксовавшей мусорной реформы на территории Российской Федерации.

Закрепленные в указе полномочия оператора практически безграничны. Он может и покапать землю для строительства инфраструктуры для переработки ТКО, и входить в капитал приглянувшихся компаний в данной сфере, и проводить операции на рынке ценных бумаг, и даже заниматься любыми видами предпринимательской деятельности. Как сказано в указе, компания «имеет право осуществлять иную приносимую доход деятельность». Имущество организации формируется в основном за счет имущественного взноса Российской Федерации и «принадлежит ей на праве собственности» [2].

По моему мнению, реформа, которая затрагивает обращение с мусором в Российской Федерации, может быть успешно реализована только в том случае, если:

1. На территории государства будут внедряться технологии брикетирования мусора, которое позволит:

- сократить объем мусора и мусорных полигонов, за счет создания компактных мусорных брикетов;
- минимизировать неприятный запах и риск развевания отходов: измельченный спрессованный мусор помещают в особую воздухо непроницаемую упаковку, благодаря которой процессы биоразложения прекращаются;
- повысить скорость и удобство их погрузки за счет уменьшения объема отходов;
- снизить расходы на транспортировку мусора за счет увеличения его количества в брикетах;
- увеличить число рабочих мест в регионах.

2. Будут созданы экологические производства на территориях регионов-доноров на расстоянии более 30 км от существующих свалок, так как данное расстояние является оптимальным для получения положительного экономического эффекта.

Отсортированный мусор должен свозиться на данное предприятие, проходить этапы измельчения, магнитной фильтрации и прессовки. После этого спрессованный мусор должен быть упакован в водоотталкивающую и пожаростойкую пленку, которая снизит риск биоразложения и его последствий. На следующей стадии брикетированные отходы должны быть утилизированы. Анализ зарубежного опыта позволил выделить наиболее популярные способы утилизации брикетированного мусора:

- сжигание с получением тепло- и электроэнергии, которую можно использовать для снабжения социальных учреждений;
- захоронение на полигонах с исключением выброса опасного свалочного газа и других экологических последствий;
- вторичная переработка.

Технология брикетирования поможет снизить колоссальную нагрузку на экологию страны за счет уменьшения объемов мусора. Главной целью является предоставление возможности органам власти минимизировать негативные последствия от существующих мусорных полигонов до полного перехода к раздельному сбору мусора и устранению всех свалок.

3. Все слои населения, люди всех возрастов будут достаточно проинформированы о необходимости, причинах и правилах осуществления раздельного сбора отходов.

4. Рациональным представляется законодательное утверждение единых цветовых обозначений контейнеров для каждого вида отходов. Установление «собственной» цветовой гаммы в каждом субъекте будет препятствовать усвоению и запоминанию необходимой информации, вызывать «путаницу» в сознании людей. Кроме того, создание единой цветовой гаммы упростит процессы информирования и обучения граждан.

5. Целесообразно использование успешного российского опыта информирования населения о планируемых новшествах через телевизионные СМИ. Несомненно, тема перехода к новому способу сбора отходов первое время будет более сложна для восприятия, однако в условиях ухудшающейся экологической обстановки это является необходимостью. Телевидение до сих пор остается ведущим СМИ, через которое возможно донести необходимую информацию для жителей страны с минимальными затратами. Например, трансляция социальных роликов с элементами инфографики о необходимости и способах раздельного сбора мусора в прайм-тайм, стала бы одним из способов информирования всех слоев населения. Кроме того, с помощью коротких мультипликационных роликов представляется возможным освоение детьми экологической культуры с самых ранних лет [1].

В заключение стоит отметить, что попытка создания единого оператора по переработке отходов — это, на мой взгляд, хорошее решение. Создается подобие государственного органа — Российский экологический оператор, это действительно полезная вещь! Но из-за большого количества бюрократических барьеров реализация мусорной реформы идет очень медленно, а в некоторых регионах и вовсе срывается.

А ведь сегодня современная Россия нуждается в усовершенствовании всех систем, которые приносят вред экологии, ведь обеспечение благоприятной окружающей среды — принципиально важная задача государства, так как она напрямую связана с жизнью и здоровьем граждан. Практика показывает, что обозначенные в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года задачи создания эффективной системы утилизации отходов производства и потребления не были решены до конца. Поэтому в Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации до 2035 года необходимо, в первую очередь, обозначить необходимость устранения проблем, которые мусорная реформа в том виде, в котором реализуется она сейчас, решить не смогла, а также предложить новые перспективы её развития [4].

Таким образом, мусорная реформа, которая направлена на модернизацию всей системы обращения с отходами производства и потребления, введена полностью обоснованно, и её необходимость обусловлена большим количеством факторов. При этом, только без пробелов в действующем законодатель-

стве, с наличием во всех регионах Российской Федерации соответствующих ресурсов для организации рационального обращения с отходами, а также с внедрением современных способов их переработки, с четким пониманием необходимости изменений сохранявшихся многие годы правил, которые привели нас к проблемам катастрофических масштабов, есть возмож-

ность создать условия для создания полноценной и функционирующей системы по сбору и переработке отходов, которая будет первым этапом в реализации экологического переворота в нашей стране. А вот мусорную реформу в том её виде, в котором она реализуется сейчас, можно назвать только лишь подготовкой для необходимых стране глобальных изменений.

Литература:

1. Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Башкортостан. URL: <https://house.bashkortostan.ru/> (дата обращения: 26.10.2021).
2. Мусорная реформа в России: что изменилось в 2021 году. URL: <https://mусорная-реформа.рф> (дата обращения: 26.10.2021).
3. «Мусорная реформа» в России: вызовы и перспективы для инвестирования URL: <https://www.lexology.com/> (дата обращения: 26.10.2021).
4. О стратегическом планировании в Российской Федерации и стратегии социально-экономического развития Российской Федерации до 2035 года. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314301/ (дата обращения: 26.10.2021).
5. Сидоров В. Ф. «Болевые» точки ЖКХ: в коммунальной сфере есть острые проблемы: / В. Ф. Сидоров; вел Т. Кулешов // Аргументы и факты в Запад. Сибири. — 2017. — № 21. — С. 5.

Вопросы информационно-документационного обеспечения организации охраны труда учреждений культуры в условиях поселений городского типа (на материалах МАУ Тюменского муниципального района «Центр культуры и досуга »Вернисаж», поселок Винзили)

Колисниченко Оксана Борисовна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

Информационно-документационное обеспечение организации охраны труда учреждений культуры в условиях поселений городского типа — это гарантия безопасности культурной деятельности различных субъектов культурной жизни в муниципальном образовании, личности и персонала самого учреждения культуры.

Ключевые слова: информационно-документационное обеспечение, организация охраны труда, культурно-досуговая деятельность, муниципальные образования.

Issues of information and documentation support for the organization of labor protection of cultural institutions in urban-type settlements (based on materials from the MAU of the Tyumen municipal district «Center for Culture and Leisure »Vernisage»)

Information and documentation support for the organization of labor protection of cultural institutions in urban-type settlements is a guarantee of the safety of cultural activities of various subjects of cultural life in the municipality, the personality and personnel of the cultural institution itself.

Keywords: information and documentation support, organization of labor protection, cultural and leisure activities, municipalities.

В Российской Федерации культурная деятельность — это неотъемлемое право каждого гражданина независимо от его национальности, социального статуса, языка, пола, политических, религиозных и иных убеждений, места жительства, имущественного положения, образования, профессии или других обстоятельств. В целях общедоступности культурной деятельности, культурных ценностей и благ для всех граждан органы государственной власти, органы местного самоуправления обязаны, согласно действующего законодательства обязаны

поощрять приобщение граждан населенных пунктов муниципальных образований к творчеству, культурному развитию, искусству, ремеслам. Следовательно при учреждениях культуры функционируют различные кружки, мастерские, проводятся дуговые мероприятия, в которых участвуют граждане проживающие на территории населенного пункта и приглашенные специалисты, в связи с этим остро встает вопрос организации охраны труда, безопасности граждан и персонала культурных учреждений и информационно-документацион-

ного обеспечения деятельности учреждения в этой области деятельности.

В населенных пунктах Российской Федерации отнесенных к категории малых городов, поселков городского типа, сел проживает больше половины населения страны. Население поселений проживает в условиях с меньшей анонимностью общения, часто имеется недостаток мест проведения досуга. Согласно, федерального закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» от 6 октября 2003 года, органы местного самоуправления обязаны предпринимать меры по созданию условий для развития на территории поселения культурно-досуговой деятельности и соответственно организации мероприятий по охране труда.

Особую актуальность приобретает поиск новых форм информирования населения о деятельности, имеющихся культурно-досуговых учреждений и правового регулирования информационно-документационного обеспечения их деятельности. При этом бюджет учреждений культуры, как показывает практика, не позволяет выделять достаточное количество средств на развитие применения в практике организации охраны труда информационно-телекоммуникационных технологий.

В состав Винзилинского муниципального образования входят 6 населенных пунктов — село Богандинское, деревня Пышминка, деревня Железный Перебор, деревня Марай, село Аманадское и поселок Винзили. В 2019 году в посёлке Винзили введен в эксплуатацию новый Центр Культуры и досуга «Вернисаж». Общая площадь нового здания — 6 тысяч квадратных метров. В новом дворце культуры располагается концертный зал на 500 мест, действует 75 клубных формирований [1].

Центр культуры и досуга создан в соответствии и федеральным законом от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», Федеральным законом от 06.10.2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Федеральным законом от 03.11.2006 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях», «Основами законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 № 3612-1, утвержденным Верховным советом Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации и на основании распоряжения Администрации Тюменского муниципального района от 22.06.2017 года № 659 путем учреждения. На территории муниципального образования функционируют филиалы ЦКиД «Вернисаж»: Богандинский сельский клуб, Марайский сельский клуб и Железнопереборский сельский клуб.

Существует практическая потребность в разработке конкретных нормативных актов по обеспечению безопасности труда в учреждениях культуры, например, Положения о службе охраны труда, локальных актов по различным вопросам хозяйственной деятельности и др. Документирование проводимых работ в сфере охраны труда является важным элементом системы управления охраной труда и профессиональными рисками и предназначено для накопления базы данных о выполнении государственных нормативных требований охраны труда.

Наличие и правильное ведение документации по охране труда позволяет качественно проводить анализ состояния условий и охраны труда на рабочих местах, оценку профессиональных рисков, своевременно устранять или уменьшить не-

допустимый риск, а также осуществлять корректирующие и профилактические мероприятия по обеспечению безопасных и безвредных условий труда.

Правильное оформление документации в области охраны труда также необходимо для проведения специальной оценки условий труда с последующим подтверждением соответствия организации работ по охране труда государственным нормативным требованиям охраны труда, при планировании мероприятий по безопасности и охране труда, при расследовании несчастных случаев на производстве и профзаболеваний и выявления истинных причин их наступления.

Документация по охране труда в организации (на бумажных носителях или в электронном виде) устанавливает и описывает основные процедуры системы управления охраной труда в их взаимодействии.

Анализ состояния информационно-документационного обеспечения деятельности документации МАУ Тюменского муниципального района «Центр культуры и досуга» «Вернисаж», показал, что для данного учреждения актуальны те же вопросы, что и для всех учреждений культуры малых населенных пунктов. Есть проблемы унификации, стандартизации документов по организации и обеспечению охраны труда в условиях осуществления деловых процессов на базе применения новейших технологий, например внедрения системы электронного документооборота «Директум», регламентации охраны труда в условиях пандемии по COVID-2019 и перехода части сотрудников учреждения на удаленный формат работы. Документация должна быть удобочитаемой, легко идентифицируемой, сопровождаться указанием даты введения в действие и срока действия. Документация должна храниться в учтенной форме в течение установленного срока. Должны быть установлены методы и определены обязанности, касающиеся разработки и обновления документов различного вида. Эти методы должны своевременно корректироваться.

Организация должна разрабатывать и поддерживать методы контроля документации и контроля данных, требуемых стандартом, с тем чтобы:

- документы периодически анализировались, при необходимости корректировались и перепроверялись уполномоченными лицами;
- копии учтенных документов и принятых данных были доступным на всех местах, где их использование существенно для эффективного функционирования системы управления охраной труда;
- отмененные документы и данные соответственно изымались из всех мест их хранения, рассылки и применения или защищались каким-либо другим способом, исключающим их непреднамеренное использование;
- архивированные документы и данные, относящиеся к законодательно регулируемым требованиям, сохранялись в соответствии с требованиями соответствующих нормативных актов или для сохранения накопленных сведений. При этом устаревшие документы и данные должны быть соответственно обозначены.

Документационное обеспечение деятельности по охране труда в организации должно осуществляться в соответствии с требованием специализированного подразделения — управление делами, общий отдел, канцелярия и т. д.

Литература:

1. <https://atmr.ru/munizipalnie-obrazovania/vinzilinskoe/>
2. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N7-ФЗ «О некоммерческих организациях»: по состоянию на 2.07.2021 г. // Гарант: справочно-правовая система. URL: <https://goo.su/aziO>
3. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. N131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Гарант: справочно-правовая система. URL: <https://goo.su/9V29>
4. Федеральный закон от 3 ноября 2006 г. N174-ФЗ «Об автономных учреждениях»: по состоянию на 29 ноября 2021 г. // Гарант: справочно-правовая система. URL: <https://goo.su/a75w>
5. Официальный сайт МАУ ТМР «ЦКиД »Вернисаж» <https://vernisazh.tmn.muzkult.ru/about>

Оценка как способ определения стоимости имущества

Кривенко Екатерина Алексеевна, студент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород)

Сравнением мировых рыночных отношений появилось множество форм собственности. В результате собственник может распоряжаться своим имуществом по своему усмотрению, однако при осуществлении своих прав у владельца любого имущества возникает вопрос о его стоимости. Оценка стоимости различных объектов собственности уходит своими корнями в классическую экономическую теорию — теорию предельной полезности, факторов производства стоимости и др. Независимая оценка имеет огромное значение для нормального функционирования и развития мировой экономики.

Ключевые слова: оценка, имущество, оценочная деятельность, оценщик, недвижимость, собственник, стоимость, налогообложение, кадастры, стандарты оценки, саморегулируемые организации оценщиков, международные ассоциации оценщиков.

С необходимостью оценки собственности сталкиваются как юридические, так и физические лица. Операции по купле или продаже, кредитованию под залог, страхованию, разрешению имущественных споров, налогообложению осуществляются с участием процедуры оценки стоимости имущества.

В настоящее время под оценочной деятельностью понимается деятельность оценочных организаций, направленная на установление в отношении объектов оценки рыночной или иной стоимости. Во всем мире оценка является неотъемлемой частью рынка финансовых услуг и рассматривается как один из эффективных механизмов управления имуществом.

С формированием класса собственников возникла проблема эффективного использования имущества и потребность в услугах оценщика. Основные проблемы, которые обычно решают оценщики, связаны с оценкой стоимости имущества. Оценка имеет большое значение для потенциального покупателя или продавца при определении разумной цены сделки, для кредитной организации — при принятии решения о предоставлении кредита, для страховой компании — при возмещении ущерба. Если правительство отчуждает собственность, собственнику может потребоваться ее оценка, чтобы оспорить предложение правительства о справедливой компенсации. В настоящее время оценка разделена на два направления — для нужд государства, частных собственников, других частных юридических и физических лиц. Объектом оценки может быть бизнес, компания, банк, отдельные виды материальных и нематериальных активов [5, с. 4–5].

В России развитие оценочной деятельности имеет богатую историю. Формирование системы оценки недвижимости происходило в России под влиянием аналогичных работ, проведенных в странах Западной Европы. Поэтому оценочная де-

ятельность в России имеет аналоги и исторические корни с зарубежной оценочной деятельностью. Исторически оценка недвижимости была тесно связана с необходимостью уплаты налогов. Поводом для создания систем налогообложения недвижимости в большинстве стран стало неравномерное распределение налогов при переходе от подушного налогообложения к подоходному. Основу таких систем составляли кадастры, содержащие описание и оценку недвижимого имущества [1, с. 6].

В российском законодательстве понятие недвижимого имущества было упомянуто в 1397 г. в «Псковской ссудной грамоте». Имущество было разделено на движимое и недвижимое.

Оценка как род занятий и вид деятельности начала развиваться в России с конца XV века, с появлением частно-феодальной земельной собственности. На этом этапе начинает формироваться российская оценка земли, однако описание земли было достаточно условным и не давало характеристики земельных участков. Поскольку Россия была аграрной страной, больше ничего оценивать и не требовалось [4, с. 6].

Право собственности на землю определяла социальный статус человека. На основе ее учета и оценки землевладельцы распределялись на военную, гражданскую и придворную службы. Во времена царствования Ивана III и Ивана IV были разработаны судебники, в статьях которых производился расчет прибытков и приплодов, полученных за определенный период времени. При этом из формулировок статей понятно, что это было сделано и для определения размера арендной платы. Таким образом, на Руси были предприняты первые попытки определения размера прибыли от владения имуществом.

В XVI веке для описания и оценки земель был создан Поместный приказ. Оценка земель проводилась вместе с прикре-

пленными к ней крепостными крестьянами. В ходе описания и оценки земель были созданы специальные писцовые книги, сыгравшие роль первых земельных кадастров. Их составители писцы и подьячие стали первыми оценщиками. На основе этих книг государство осуществляло поземельное обложение населения налогами. Это был первый в России опыт массовой оценки земли для целей налогообложения.

Во время правления императрицы Анны Иоанновны вышел приказ, разрешающий арендовать землю и строить на ней сооружения. При найме недвижимого имущества составлялся письменный договор, в котором указывалась цена сделки, с которой рассчитывалась величина пошлины, уплачиваемой при оформлении. Следовательно, на данном этапе появилась методика определения цены сделки в целях налогообложения [4, с. 7].

В XVII веке появился системный подход к оценке, а сама оценка приобрела более качественный вид. Начали учитывать правовой статус земель, их качество и назначение, количество крестьянских дворов.

С середины и до конца XVIII века по приказу императрицы Елизаветы II были проведены работы по размежеванию земель по всей территории Российской империи и их оценке, изучению, описанию и оценке имущества дворян, то есть началась оценка земли с находящейся на ней недвижимостью.

Первые упоминания об оценочной деятельности в России относятся к середине XIX века. В XIX веке лица всех свободных сословий получили право приобретать в собственность земельные владения без крестьян за пределами городов. С этой целью в 1860–1880 годах по всей территории Российской Империи были проведены массовые оценочные работы в сфере недвижимости [4, с. 8]. Во второй половине XIX века в связи с развитием промышленности и торговли, ростом крупных городов, земля перестала быть главным объектом оценки. С тех пор объектом оценки, помимо земли, стали фабрики, заводы, торговые заведения, жилые и хозяйственные постройки, пароходства и другое недвижимое имущество [3, с. 257].

Необходимость проведения оценочных работ была связана, прежде всего, с объективной необходимостью создания, так называемого фискального кадастра, неотъемлемой частью которого была оценка недвижимости. В России первые зачатки оценочной деятельности появились именно благодаря уточнению налогооблагаемой базы после отмены крепостного права в 1861 году и выкупа земельных наделов крестьянами, когда и возникли предпосылки проведения кадастровых работ.

Изданное в 1864 году «Положение о земских учреждениях» предусматривало изменение базы налогообложения и частичный переход на налогообложение имущества граждан России. Для пополнения государственного бюджета сохранялась подушная система налогообложения, а для формирования земского бюджета объектами налогообложения стали земли, фабрики, заводы, промышленные и торговые заведения и вообще недвижимое имущество в уездах и городах, а также свидетельства на право торговли. Сумма налога определялась доходностью и стоимостью облагаемого имущества. К 1888 году подушный налог был окончательно отменен.

С началом оценочной деятельности было связано зарождение оценочной статистики, включавшей работы по об-

следованию и оценке сельскохозяйственных земель в целях налогообложения. С 1870 года началось постепенное статистическое исследование недвижимого имущества, в ходе которого были проведены работы по оценке городской недвижимости.

Самый первый российский «Закон об оценке» был подписан императором Александром III в 1893 году. Этот закон возложил организацию, финансирование и проведение оценочных работ на специальные губернские и уездные оценочные комиссии [3, с. 257].

Историки отмечают, что к концу XIX века российская методология оценки была настолько профессиональной, что американским и европейским коллегам удалось достичь такого уровня только в 60–70-е годы XX века.

В начале XX века в России проводилась активная работа по переоценке недвижимого имущества. В 1901 году была проведена первая массовая переоценка, в 1910 году — переоценка основных производственных фондов. Планировавшаяся переоценка недвижимости в 1914 году не состоялась в связи с началом Первой мировой войны. Переоценка недвижимого имущества в России проводилась один раз в десять лет. К 1917 году в России сложилась целостная система оценки, отражающая реальную рыночную цену объектов недвижимости.

После 1917 года вместе с ликвидацией частной собственности на землю и имущество интерес к оценочной деятельности был утрачен. Оценка в СССР была связана, прежде всего, с переоценкой основных производственных фондов, с эффективностью использования основных средств государственными предприятиями. В советский период в истории России в течение более семидесяти лет оценочная деятельность фактически не развивалась. Стоимость любого объекта собственности устанавливалась государством раз и навсегда. Функции по решению практически всех вопросов, связанных с инвентаризацией, оценкой, переоценкой и регистрацией основных фондов были возложены на региональные отделения Бюро технической инвентаризации и земельного кадастра [3, с. 258]. С 1 января 1923 года с изданием Земельного кодекса РСФСР, запрещающего продажу земли, свободный рынок купли-продажи законодательно ограничивался.

Следует отметить, что в советский период была создана система нормирования, широко используемая и сегодня. С ее помощью модифицированы методы затратного подхода к оценке, возникшие еще в дореволюционной России. Эти изменения внесли существенный вклад в оценку бизнеса.

Современный российский этап развития оценочной деятельности начался с первых дней развития рыночной экономики. Объективно, политическая и экономическая ситуация в России, развивающийся рынок требовали правового регулирования формировавшейся оценочной деятельности. Возрождение оценочной деятельности в России относится к 1992–1993 годам, когда вновь возникла необходимость в оценочной деятельности в связи с проведением приватизации имущества и началом рыночных отношений в стране [6, с. 6].

В это время была организована первая профессиональная организация — Российское общество оценщиков (РОО). Осенью 1993 года Институт экономического развития (ИЭР) провел в Санкт-Петербурге первый семинар по оценке недви-

жимости. За основу брался опыт зарубежных стран, главным образом США. Лекции читали зарубежные оценщики. Затем были открыты курсы, обучающие оценке, на которых в качестве лекторов выступали российские специалисты, окончившие курсы ИЭР.

Оценка в современных условиях развивалась первоначально усилиями частных лиц, затем добавились стандарты профессиональных организаций. Поэтапно в России произошло формирование методологической основы оценки и нормативно-правовой базы оценочной деятельности, были приняты соответствующие нормативные акты, закон об оценочной деятельности и разработаны стандарты оценки, создана инфраструктура рынка оценочных услуг.

В 1995 году была проведена первая переоценка основных фондов с участием независимых экспертов-оценщиков. Этот этап характеризуется формированием системы профессиональных кадров при оценке.

Период с 1996 по 1998 годы характерен закреплением за оценочной деятельностью статуса профессиональной. Были утверждены должность «оценщик (эксперт по оценке имущества)» и должность «оценщик интеллектуальной собственности». 16.07.1998 был принят Федеральный закон № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», действующий в настоящее время. В период с 1998 по 2006 годы произошло усиление государственного регулирования оценочной деятельности, выраженное в форме лицензирования. Однако система лицензирования просуществовала менее года и была отменена.

С середины 90-х годов прошлого века независимая оценка стала явлением экономической жизни и все активнее использовалась органами власти в управлении государственным и муниципальным имуществом. В 2006 году было положено начало саморегулированию оценочной деятельности в России. Период с 2006 по 2008 годы характеризуется как этап укрепления основ саморегулирования оценочной деятельности. Во второй половине 2007 года были зарегистрированы все действующие в настоящее время Саморегулируемые организации оценщиков (СРОО). Вместе с этим активная работа по развитию оценочной деятельности проводилась и на государственном уровне. Минэкономразвития России были утверждены стандарты оценки, действующие в настоящее время [3, с. 259].

За последние десятилетия существования оценочной деятельности произошло много событий, связанных с реформированием системы налогового законодательства, введением кадастровой стоимости объектов налогообложения, принадлежащих юридическим и физическим лицам. Это стало следующим важным этапом в развитии оценочной деятельности, так как затронуло интересы практически всех собственников.

Оценочная деятельность изменялась и преобразовывалась вместе с социально-экономическими изменениями России и сформировалась в самостоятельную сферу деятельности в экономике. В настоящее время оценочная деятельность — это сложная и прогрессивная наука, развивающаяся по мере возрастания к ней требований со стороны государства и собственников объектов оценки, что делает ее важным аспектом развития гражданского общества и рыночных отношений в экономике страны.

Исходя из всего сказанного, можно заключить, что отечественная оценка существует несколько столетий, на протяжении которых формировались различные ее виды, формы, подходы и методы. Применяемые ранее стандарты оценки послужили прототипами современных организационно-методических основ оценочной деятельности. Пройденный путь развития оценочной деятельности стал бесценным опытом, выявившим и определившим традиции и историческую судьбу ее развития с учетом особенностей России как государства. Исторический опыт, без сомнений, должен послужить основой дальнейшего развития системы оценки в России [3, с. 259].

Что же касается оценочной деятельности в мировом масштабе, то она имеет длинную историю. Упоминания об оценочной деятельности можно найти еще в древних источниках, имеющих законодательный характер. Первый опыт оценки восходит к залогам, которые применялись при кредитовании у народов Древнего Востока, Египта, Финикии, Вавилона.

Упоминания о первых зарубежных попытках оценки недвижимости для целей налогообложения относятся к XVIII веку. В начале XIX века кадастровые работы, включающие описание, регистрацию и оценку недвижимого имущества проводились в большинстве стран Западной Европы. Наиболее известны по своим описаниям и результатам кадастры Франции, Австрии, Саксонии, Виртемберга, Пруссии [2, с. 52].

Принципы и методики оценки в странах с развитой рыночной экономикой были разработаны к сороковым годам XX столетия, и были основаны на экономической теории и практике. Следовательно, современная наука об оценке стоимости различных объектов собственности уходит своими корнями в классическую экономическую теорию.

Учитывая огромное значение независимой оценки для успешного функционирования и развития экономики, в пятидесятые годы в мировой практике появилась профессия оценщика, и с тех пор оценочная деятельность является самостоятельным видом бизнеса. Существуют международные стандарты оценочной деятельности. Оценщики объединяются в специальные организации на уровне региона, страны и международные [4, с. 10].

Подводя итог, можно сказать, что мировая оценочная деятельность, как отдельное явление в жизни общества, имеет глубокие корни. За свою историю она прошла путь от простой оценки движимого имущества и монетных систем до сложной выработки международных стандартов, формирования научного подхода, появления международных ассоциаций оценщиков, профессии оценщика и появлению связанных с этим институтов. Пройдя весь этот путь своего развития, оценка, как феномен, зажила своей жизнью. Сегодня ее присутствие необходимо в самых различных областях. Оценочная деятельность распространяется на экологию, ресурсы, международную политику, программы развития, бизнес, недвижимость и другие сферы деятельности. Оценка стала восприниматься не только как необходимый факт экономической жизни, но и как пространственное явление жизни политической и даже духовной. Растущее влияние оценочной деятельности во всех областях человеческой деятельности свидетельствует о ее огромном потенциале [2, с. 58].

Литература:

1. Кашук И. В. Основы оценочной деятельности: учебное пособие / И. В. Кашук. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. — 141 с.
2. Лаптева Е. В. Оценочная деятельность: от истоков формирования к современности [Текст] / Е. В. Лаптева // Вопросы оценки. — 2012. — № 4. — С. 50–58
3. Салтыков А. П. Исторический опыт оценочной деятельности России как основа организации системы оценки объектов недвижимости // [Электронный ресурс] / Молодой ученый. — 2010. — № 1–2 (13). — Т. 1. — С. 256–259. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/13/1169/> [дата обращения: 01.12.2021]
4. Сердюкова И. Д. Теория оценки (теоретические основы оценочной деятельности) — Учебное пособие. — Брянск: Изд-во БИУиБ, 2009. — 35 с.
5. Смирнова Н. В. Теория и практика оценочной деятельности / Н. В. Смирнова, С. М. Волостнов; Иван. гос. хим.-технол. ун-т: учеб. пособие. — Иваново — 2007. — 164с.
6. Учебное пособие по дисциплине «Основы оценочной деятельности». / Под ред. к.э.н., доцента Косоруковой И. В. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. — 198 с.

Нормативное регулирование социальной работы в ООО «Газпром трансгаз Сургут»

Медведкова Наталья Владимировна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

В современных условиях развития рыночных отношений каждая организация старается повысить свою конкурентоспособность, часто за счет предоставления работникам социального пакета. В настоящее время состав социального пакета законодательством не регламентируется, работодатель может предлагать различные льготы, гарантии и компенсации, всячески улучшая условия труда и отдыха своих работников. Порядок предоставления различных мер социальной защиты регламентируется локальными нормативными актами конкретной организации.

Общество с ограниченной ответственностью «Газпром трансгаз Сургут» — 100% дочернее предприятие публичного акционерного общества «Газпром», одно из крупных газотранспортных предприятий Западной Сибири.

В связи с особым характером деятельности предприятия предусмотрена система социальных мер, направленных на благосостояние и поддержание уровня здоровья работников. Для выполнения социальной работы в Обществе предусмотрено специальное структурное подразделение, а в каждом филиале Общества — должность специалиста по социальной работе, осуществляющего функции по предоставлению мер социальной защиты работникам и неработающим пенсионерам ООО «Газпром трансгаз Сургут», ранее осуществляющим свою деятельность в Обществе.

Анализ нормативной регламентации социальной работы в ООО «Газпром трансгаз Сургут» необходимо начинать с Коллективного договора. Среди целей создания данного документа присутствуют следующие: формирование единых подходов к решению вопросов защиты интересов работников в сфере предоставления льгот, гарантий и компенсаций; предоставление работникам более высокого уровня льгот, гарантий и компенсаций по сравнению с установленными законами,

иными нормативными правовыми актами. ООО «Газпром трансгаз Сургут» предоставляет меры социальной защиты не только работникам, но и неработающим пенсионерам [1, п. 1.2].

В коллективном договоре закреплены термины и определения, позволяющие установить единственную трактовку применяемых в документе понятий. К таким понятиям относятся: работник, дети-сироты, лица из числа детей-сирот, многодетная семья, молодые работники, члены семьи работника и пр.

Наибольший интерес представляет раздел 6, в котором устанавливаются социальные льготы, гарантии и компенсации для работников и пенсионеров ООО «Газпром трансгаз Сургут». Все социальные льготы, гарантии и компенсации подразделяются на три группы [1, п. 6.1, 6.2, 6.3]:

1. Предоставляемые всем работникам.
2. Предоставляемые в особых случаях и отдельным категориям работников.
3. Предоставляемые в пределах утвержденных бюджетов и расходов.

Правила оформления документов в ООО «Газпром трансгаз Сургут» регламентируются Инструкцией по работе с документами, в приложении к которой содержатся образцы оформления и бланки писем, протоколов, приказов (приложения к инструкции по делопроизводству № 25,30,32). Также текст инструкции по работе с документами содержит правила оформления документов [2, п. 4.1, 5.1].

Инструкция по работе с документами в ООО «Газпром трансгаз Сургут» устанавливает обязательные для каждого работника требования к работе с документами, в том числе на основе применения Корпоративной системы автоматизации делопроизводства (КСАД). Требования инструкции направлены на повышение качества подготовки документов и совершенствования работы с ними, расширение применения со-

временных информационных технологий в делопроизводстве, обеспечение четкости и оперативности управленческой деятельности общества.

Немаловажное значение для специалиста по социальной работе имеет Положение об обработке персональных данных в ООО «Газпром трансгаз Сургут» в связи с непосредственной работой с документами работников предприятия. Данное положение устанавливает принципы и цели обработки персональных данных; перечень персональных данных, обрабатываемых в ООО «Газпром трансгаз Сургут»; функции Общества по обработке персональных данных, а также условия и способы обработки персональных данных. Особое значение имеет раздел 11, устанавливающий меры, принимаемые ООО «Газпром трансгаз Сургут» для обеспечения выполнения обязанностей оператора при обработке персональных данных. В этом разделе перечисляются действия, выполняемые в организации при обработке персональных данных. К ним относятся: назначение ответственного лица за обработку персональных данных; принятие локальных нормативных актов в области обработки и защиты персональных данных; получение согласий субъектов персональных данных на обработку их персональных данных; обеспечение безопасности персональных данных при их передаче по открытым каналам связи; осуществление внутреннего контроля соответствия обработки персональных данных федеральному закону «О персональных данных» и иные меры [3, п. 11.1].

На основании Положения об обработке персональных данных разработан Регламент обработки персональных данных ООО «Газпром трансгаз Сургут». Регламент конкретизирует разделы вышеуказанного положения: уточняет субъектов персональных данных, перечисляет права, обязанности и ответственность оператора за нарушение законодательства о персональных данных, особенности порядка и условий обработки персональных данных [4, п. 1.1].

Специалист по социальной работе осуществляет свою деятельность в соответствии с должностной инструкцией. Должностная инструкция закрепляет требования к знаниям, образованию и стажу работы, содержит перечень обязанностей, прав и ответственности работника.

Рассматривая социальное обеспечение работников организации, необходимо изучить локальные нормативные акты, регламентирующие отдельные вопросы предоставления гарантий, льгот и компенсаций. Такие документы являются практическим пособием в деятельности специалиста по социальной работе.

Итак, Положение об организации бесплатного питания работников ООО «Газпром трансгаз Сургут» при выполнении плановых и аварийных огневых и газоопасных работ. Указанное положение определяет категории работников, которые могут получать бесплатное питание и порядок документирования предоставления этой гарантии. В приложении к Положению представлены образцы документов (заявка, сведения о количестве работников на получение питания, реестр учетных ведомостей, справка-подтверждение), которые подготавливаются специалистом по социальной работе Управления [5, п. 1.1].

Регламент жилищного обеспечения в ООО «Газпром трансгаз Сургут», утвержденный приказом ООО «Газпром трансгаз Сургут». Указанный документ определяет порядок ре-

ализации корпоративной программы жилищного обеспечения в Обществе. Согласно Регламента, льготами по жилищному обеспечению являются дотации при ипотечном кредитовании; материальная помощь на решение жилищно-бытовых вопросов; предоставление объектов жилищного фонда. Приемом и учетом заявлений по жилищному обеспечению, передачей их для включения в единый реестр заявлений работников Общества занимается специалист по социальной работе [6, п. 1.1].

Положение о медицинском обеспечении работников ООО «Газпром трансгаз Сургут» и членов их семей за счет использования средств добровольного медицинского страхования и собственных средств общества. Указанное Положение определяет порядок предоставления компенсаций для работников и членов их семей на комплекс медицинских мероприятий, в том числе на добровольное медицинское страхование. Специалист по социальной работе занимается приемом заявлений на направление на лечение, компенсацию стоимости проезда на лечение [7, п. 1.1].

Положение о порядке и условиях предоставления компенсации расходов работников ООО «Газпром трансгаз Сургут» на оздоровление или отдых. Указанное Положение определяет порядок, условия выплаты, размер компенсации, перечень компенсируемых расходов работников и членов их семей. Специалист по социальной работе занимается приемом заявлений от работников согласно Положения, ведет учет принятых заявлений, передает их в работу в вышестоящее подразделение [8, п. 1.1].

Положение об обеспечении работников ООО «Газпром трансгаз Сургут», членов их семей реабилитационно-восстановительным лечением. Указанное Положение определяет порядок направления работников Общества, членов их семей на реабилитационно-восстановительное лечение в профильные медицинские учреждения и центры, предназначенные для восстановления сниженных функций организма. В качестве приложения к Положению представлены бланк заявления о направлении на лечение, заявки на реабилитационно-восстановительное лечение и журнал распределения мест на реабилитационно-восстановительное лечение среди нуждающихся работников [9, п. 1.1].

Положение о социальной защите пенсионеров ООО «Газпром трансгаз Сургут». Указанное Положение определяет основания признания бывших работников пенсионерами Общества, порядок их учета, а также виды и условия предоставления социальных льгот и компенсаций. В приложении к Положению представлен образец заявления на постановку на учет в качестве пенсионера ООО «Газпром трансгаз Сургут». В соответствии с Положением осуществляется учет пенсионеров, который ведет специалист по социальной работе [10, п. 1.1].

Порядок предоставления льгот и компенсаций, предусмотренных Положением о социальной защите пенсионеров ООО «Газпром трансгаз Сургут». Указанный Порядок устанавливает перечень документов, необходимых для получения льгот и компенсаций, требования к их оформлению и срокам подачи, образцы заявлений, порядок их визирования и рассмотрения, порядок подготовки решений о выплатах. В соответствии с указанным документом специалист по социальной

работе осуществляет прием заявлений от бывших работников, ведет их учет и передачу в вышестоящее подразделение на рассмотрение [11, п. 1.1].

Таким образом можно сделать вывод, что социальная работа в ООО «Газпром трансгаз Сургут» базируется на соответ-

ствующих локальных нормативных актах, регламентирующих отдельные вопросы предоставления льгот, гарантий и компенсаций не только работникам Общества, но также членам их семей и неработающим пенсионерам, осуществляющим ранее трудовую деятельность в Обществе.

Литература:

1. Коллективный договор ООО «Газпром трансгаз Сургут».
2. Инструкция по работе с документами ООО «Газпром трансгаз Сургут».
3. Положение об обработке персональных данных ООО «Газпром трансгаз Сургут».
4. Регламент обработки персональных данных в ООО «Газпром трансгаз Сургут».
5. Положение об организации бесплатного питания работников ООО «Газпром трансгаз Сургут» при выполнении плановых и аварийных огневых и газоопасных работ.
6. Регламент жилищного обеспечения в ООО «Газпром трансгаз Сургут».
7. Положение о медицинском обеспечении работников ООО «Газпром трансгаз Сургут» и членов их семей за счет использования средств добровольного медицинского страхования и собственных средств общества.
8. Положение о порядке и условиях предоставления компенсаций расходов работников ООО «Газпром трансгаз Сургут» на оздоровление и отдых.
9. Положение об обеспечении работников ООО «Газпром Трансгаз Сургут», членов их семей реабилитационно-восстановительным лечением.
10. Положение о социальной защите пенсионеров ООО «Газпром трансгаз Сургут».
11. Порядок предоставления льгот и компенсаций, предусмотренных положением о социальной защите пенсионеров ООО «Газпром Трансгаз Сургут».

Проблемы практического внедрения систем менеджмента качества на предприятиях России

Нечаева Алина Феликсовна, студент магистратуры

Балтийский государственный технический университет «Военмех» имени Д. Ф. Устинова (г. Санкт-Петербург)

В наше время качество считается одним из основных аспектов конкурентоспособности предприятия. Причем современные экономисты под «системой качества» подразумевают не только конкретно качество выпускаемой продукции, но и качество бизнес-процессов предприятия, качество управленческой деятельности и т.д. Одним словом, все процессы, происходящие на предприятии, могут и должны быть описаны в системе управления качеством. Таким образом, в современном мире термин «качество» приобретает широкое понимание.

Особенно пристально проблемой мониторинга качества занялись в самом начале XX века. Инициатором её создания стал Ф. Тейлор. В настоящее время всё больше исследователей рассматривают с различных позиций проблемы управления качеством, проблемы внедрения систем менеджмента качества (далее — СМК) на предприятиях различных отраслей [5].

Например, вызывает интерес работы И. А. Голуба и В. В. Борисова, опубликованная в 2020 году. В статье речь идет о том, что, «...когда внедряется СМК, компании встречаются с такой проблемой, что стандарты по качеству носят только рекомен-

дательный характер, находятся лишь на бумаге, а в реальности малоприменимы» [2]. Во многом это происходит ввиду того, что отсутствуют четкие алгоритмы: как и в какой последовательности проводить процедуру внедрения систем менеджмента качества. Особенно остро это свойство ощущается в приборостроении, где менеджменту сложно ориентироваться в нормативах и в итоге часто эти организации внедряют СМК чисто формально, на бумаге [2]. Точка зрения Голуба и Борисова представляется объективной и приближенной к современной реальности.

В англоязычной литературе, ожидаемо, больше актуальных публикаций на тему внедрения систем управления качеством на предприятиях. Особенно интересны публикации, обладающие высокой актуальностью, поскольку в них описываются стандарты ИСО:2018 (тогда как в русскоязычных публикациях, как правило, идут отсылки к ИСО:2015).

Актуальны материалы, затрагивающие проблемы управления качеством в условиях «ковидных» ограничений, коснувшихся всего мира. Например, в материале Сунилы Кумара «Аудит вашей СМК во время пандемии» дано определение

«удалённого аудита». Удалённый аудит представляет собой один из методов аудита, предписанный в ISO 19011:2018 — «Руководящие указания по аудиту систем управления» [1], актуальность которого резко возросла из-за ограничений, связанных с пандемией. Удалённый Аудит включает обычные шаги, включая анализ задокументированной информации, интервью и представление результатов, с использованием различных платформ информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) [1].

В целом можно заключить, что в последнее время многие исследователи обращаются в своих работах к анализу нововведений при внедрении систем менеджмента качества, дают авторские оценки жизнеспособности применяемых методик, приводят оценку эффективности работы СМК на предприятиях. То есть теоретическая база, на которую опирается внедрение СМК на предприятии сегодня достаточно развита. Однако с практикой внедрения дела обстоят несколько хуже.

Смысл регулирования и контроля качества в семействе стандартов ISO 9001 и ГОСТ Р ИСО 9001, как в российской, так и в международной версии кроется в том, что необходимо оценивать несколько критериев системы управления и контроля внутри предприятия, чтобы определить, насколько продукция соответствует ожиданиям клиентов.

Стандартизация по ISO используется для того, чтобы грамотно организовать рабочий процесс и в итоге позволить наиболее полно удовлетворять запросы конечного потребителя или партнеров за счет внедрения СМК, придерживаясь при этом минимальных финансовых издержек [4].

Менеджмент качества — важная часть в создании и функционировании предприятий, особенно когда так сильна конкурентная борьба, особенно если фирма хочет выйти за пределы РФ, на международный уровень.

Существующие на сегодняшний день теории управления качеством основываются на введении системы менеджмента качества, которая даёт возможность без задержек влиять на параметры качества всех, без исключения, бизнес-процессов, не допускать ошибок и ухудшения качества, а также рационально использовать ресурсы. СМК в этом смысле выполняет функцию ориентира по качеству выпускаемых товаров, предоставляемых услуг. Её кредо — не контролировать товар или услугу в отдельности, а создать такие условия, чтобы бизнес-процессы в совокупности проходили качественно.

Приемлемое качество услуг может быть привлекательным элементом для того, чтобы привлечь новых партнёров и достичь внушительных экономических эффектов. Если вести речь о современной экономике, то «...соответствие организации стандарту ISO:9001 — необходимый минимум для того, чтобы компания имела шанс попасть на крупные рынки. Сертификат при этом является лишь документальным, независимым подтверждением достижения компанией требуемого уровня» [3].

С этой точки зрения, внедрение СМК в российских производственных (в первую очередь) предприятиях — это оправданная и выгодная в долгой перспективе мера повышения конкурентоспособности компании, придание ей международной значимости, престижа и соответствия высоким стандартам.

Среди плюсов внедрения СМК на производственных предприятиях необходимо отметить, что такое внедрение позволяет обеспечить качество корпоративного управления, что включает создание системы надлежащим образом структурированных процедур. В результате повышается качество выпускаемой продукции, растёт конкурентоспособность как в целом компании, так и ее продукции.

Среди недостатков внедрения СМК необходимо назвать тот факт, что сегодня это достаточно дорогостоящая процедура.

Руководству предприятия, как правило, приходится потратить значительную сумму на внедрение и сертификацию СМК. Это обусловлено тем, что, во-первых, к разработке и внедрению СМК сегодня, как правило, привлекаются внешние консультанты для разработки документации СМК, проведения работ по изменению организационной структуры и автоматизации бизнес-процессов [4]. Во-вторых, требуются внушительные затраты на сертификацию СМК и последующее переобучение персонала работе по внедренным стандартам.

Наконец, анализ практики внедрения СМК на предприятиях показал, что для многих отечественных компаний становится большой проблемой само получение сертификата ISO. Дело в том, что зачастую компания, действительно предоставляющая услуги высокого качества и имеющая возможности выйти на всероссийский и даже международный рынок, сталкивается с бюрократическими трудностями.

При этом, перечисленные недостатки следует отнести не к самому факту внедрения СМК, а, скорее, к процедуре сертификации, которая на сегодняшний день является достаточно трудоёмкой и громоздкой. Также на сегодняшний день существует проблема в том, что специальность «Менеджер по качеству» недооценена. В нашей стране пока нет эффективного института менеджеров, которые могут эффективно внедрить СМК, следить за выполнением требований стандарта, исправлять ошибки, давать рекомендации высшему руководству компаний.

Данная проблема часто приводит к следующему: руководство, как первое звено, получающее прибыль, должно брать на себя самую большую ответственность за успех предприятия. Однако без участия квалифицированного и компетентного менеджера по качеству в составе руководства компании, часто в фирме назначается ответственное лицо за определенную сферу, но на деле этот человек выполняет чисто «декоративную функцию».

Выход из ситуации возможен двумя путями — первый, наиболее конструктивный — это прием в штат менеджера по качеству, обладающего соответствующим образованием, компетентностью и мотивацией работать в данной области, на данном предприятии, в этой должности. Второй путь — назначение ответственного и его обучение.

Итак, более пристальное внимание к квалификации, опыту и профессиональной деятельности менеджеров по качеству, поднятие престижа и, главное, необходимости профессии, внедрение на производственных, как минимум, крупных предприятиях, должности менеджера по качеству, со временем, должно решить проблему трудоёмкости и сложности внедрения СМК и дальнейшего управления качеством в рамках конкретного предприятия.

Литература:

1. Suneel Kumar. Auditing Your QMS During Pandemic Times // <https://www.qualitydigest.com/inside/management-article/auditing-your-qms-during-pandemic-times-110420.html> (дата обращения 02.01.2022)
2. Голуб Иван Алексеевич, Борисов Вячеслав Витальевич Внедрение системы менеджмента качества на предприятии в области приборостроения радиоэлектронных средств // Наука без границ. 2020. № 5 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-sistemy-menedzhmenta-kachestva-na-predpriyatii-v-oblasti-priborostroeniya-radioelektronnyh-sredstv> (дата обращения: 01.01.2022).
3. Плеханов Алексей Владимирович Экономическая эффективность от внедрения системы менеджмента качества // Скиф. 2019. № 4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-effektivnost-ot-vnedreniya-sistemy-menedzhmenta-kachestva> (дата обращения: 02.01.2022).
4. Правительство Санкт-Петербурга. Комитет по энергетике и инженерному обеспечению. Управление качеством. Опыт, внедрение, перспектива / Сборник информационно-справочных материалов.— СПб, 2018 — СПбГБУ «Центр энергосбережения», 54 с.
5. Шубина Людмила Дмитриевна Работает ли система управления качеством? // Наука и образование сегодня. 2019. № 1 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rabotaet-li-sistema-upravleniya-kachestvom> (дата обращения 03.01.2022)

Анализ финансовых результатов и финансового состояния ООО «Лядовские продукты»

Псарева Юлия Андреевна, студент

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

Статья раскрывает результаты диагностики финансового состояния ООО «Лядовские продукты». Приведена динамика финансовых результатов путем исследования данных отчета о финансовых результатах. Рассчитаны и проанализированы финансовые коэффициенты.

Ключевые слова: финансовые результаты, выручка, ликвидность, финансовая устойчивость, платежеспособность

Актуальность анализа финансовых результатов и финансового состояния исследуемой организации обоснована внутренними и внешними факторами развития. Сложные и нестабильные условия экономической среды требуют от руководства своевременной диагностики результатов финансово-хозяйственной деятельности и разработки мер по совершенствованию [5, с. 94].

Целью данной статьи стало проведение диагностики результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Лядовские продукты» и определение направлений повышения эффективности работы.

Динамика финансовых результатов позволяет оценить стабильность в работе организации, оценить объемы реализации товаров и услуг. Данные приведены в таблице 1.

Несмотря на снижение выручки в 2020 году, конечные финансовые результаты работы предприятия улучшились, чистая прибыль составила 172 тыс. рублей против 6 тыс. рублей в 2019 году. Прибыль от продаж в течение анализируемого периода увеличивается.

Динамика выручки организации приведена на рисунке 1.

За анализируемый период для организации характерно снижение объемов выручки с 18978 тыс. рублей до 15660 тыс. рублей в 2020 году.

Финансовые результаты предприятия на данном этапе функционирования растут не очень высокими темпами, что обосновано сложной экономической ситуацией в стране и малоизвестностью продуктов. Продукция пока только набирает свои обороты на рынке. Анализ финансовых результатов доста-

Таблица 1. Динамика финансовых результатов ООО «Лядовские продукты»

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение 2020 от 2019	
				+/-	%
Выручка, тыс. рублей	18978	18595	15660	-2935	84,22
Себестоимость, тыс. рублей	12300	6817	8136	1319	119,35
Валовая прибыль, тыс. рублей	6678	11778	7524	-4254	63,88
Прибыль от продаж, тыс. рублей	-1199	-137	920	1057	-671,53
Чистая прибыль, тыс. рублей	96	6	172	166	2866,67

Выручка, тыс. рублей

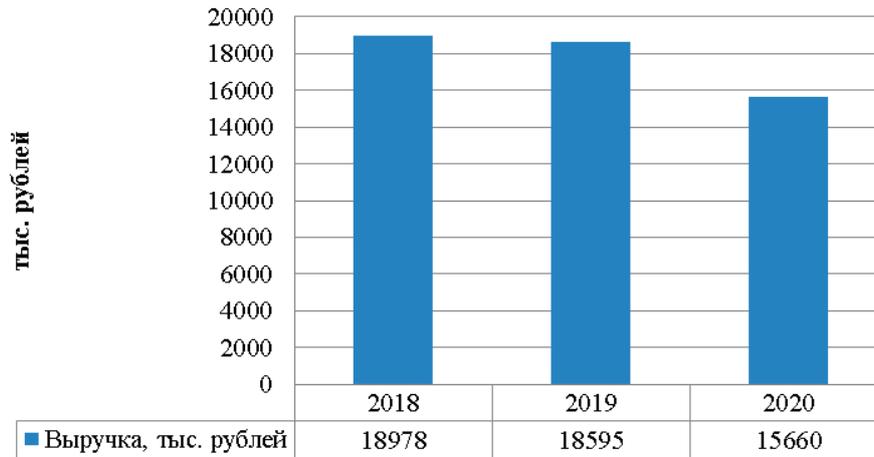


Рис. 1. Динамика выручки, 2018–2020 годы

точно затруднен по причине отсутствия управленческих форм отчетности и детализации представленных данных [4, с. 663]

Для определения перспектив развития организации необходимо проанализировать значения ликвидности и финансовой устойчивости. При анализе финансового состояния организации

крайне важно уделить внимание вопросам анализа финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности. Проанализируем динамику абсолютных показателей финансовой устойчивости и определим тип финансовой устойчивости. Динамика абсолютных показателей приведена в таблице 2.

Таблица 2. Динамика абсолютных показателей финансовой устойчивости

Показатель	2018 год, тыс. руб.	2019 год, тыс. руб.	2020 год, тыс. руб.	Изменение, тыс. рублей	
				2019 от 2018	2020 от 2019
1. Источники формирования собственных оборотных средства (итог 3 разд. баланса)	17567	17573	17744	6	171
2. Внеоборотные активы (итог 1 разд. баланса)	18566	17759	14935	-807	-2824
3. Наличие собственных оборотных средств (стр.1 — стр.2)	-999	-186	2809	813	2995
4. Долгосрочные пассивы	0	1000	83	1000	-917
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования средств (стр.3+стр.4)	-999	814	2892	1813	2078
6. Краткосрочные заемные средства	7746	6672	4047	-1074	-2625
7. Общая величина основных источников (стр.5+стр.6)	6747	7486	6939	739	-547
8. Общая величина запасов	2787	3081	1343	294	-1738
9. Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств (стр.3 — стр.8)	-3786	-3267	1466	519	4733
10. Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (стр.5 — стр.8)	-3786	-2267	1549	1519	3816
11. Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов	3960	4405	5596	445	1191

Проведенное исследование говорит о том, что в 2020 году ситуация на предприятии улучшилась, для исследуемой организации стала характерна абсолютная финансовая устойчивость.

Такой тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, т.е. организация не зависит от внешних кредиторов, отсутствием неплатежей и причин их возникно-

вения, отсутствием нарушений внутренней и внешней финансовой дисциплины. Абсолютная финансовая устойчивость характеризуется неравенством: Сумма запасов и затрат \leq Собственные оборотные средства [2, с. 106]. Данный тип финансовой устойчивости — это результат эффективной системы управления предприятием, его положением на рынке.

Далее проведем оценку финансовой устойчивости с использованием относительных показателей (таблица 3).

Таблица 3. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение	
				2019 от 2018	2020 от 2019
Коэффициент автономии	0,69	0,70	0,81	0,00	0,12
Коэффициент финансовой зависимости	1,44	1,44	1,23	0,00	-0,20
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,44	0,44	0,23	0,00	-0,20
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,15	-0,02	0,40	0,12	0,43
Коэффициент маневренности	-0,06	-0,01	0,16	0,05	0,17
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	-0,36	-0,06	2,09	0,30	2,15
Коэффициент отношения мобильных и иммобилизованных активов	0,36	0,42	0,46	0,06	0,04

Представленный анализ свидетельствует о высокой степени финансовой устойчивости исследуемой организации.

Коэффициент автономии рассчитывается как отношение собственных средств к общей величине пассивов. На конец 2020 г. он составил 0,81. То есть на 31.12.2020 года собственные средства предприятия составляли 81% в структуре всех источников формирования имущества. На протяжении анализируемого периода отмечается увеличение собственных источников финансирования деятельности предприятия. Норматив составляет 50%, однако на предприятии ООО «Лядовские продукты» величина собственных источников финансирования гораздо выше, чем установленный норматив. В 2018 году удельный вес собственных источников финансирования составил 69%, в 2019 году — 70%, в 2020 году — 81%. Предприятие активно наращивает величину собственных источников финансирования.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (норма не более 0,67) составляет 0,23. То есть на 1 рубль собственных источников финансирования приходится 0,23 рублей заемных средств. Коэффициент финансовой зависимости (отношение заемных средств к итогу пассива баланса) на конец 2020 г. равен 1,23.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает, долю оборотных активов компании, финансируемых за счет собственных средств предприятия. Расчет данного показателя свидетельствует, что 40% оборотных активов финансируется за счет собственных средств. Коэффициент обеспеченности собственными средствами рассчитывается для оценки платежеспособности компании. Если коэффициент обеспеченности собственными средствами на конец отчетного периода имеет значение менее 0.1, то структура баланса ком-

пании признается неудовлетворительной. В настоящий момент расчет данного коэффициента говорит о высоком уровне платежеспособности предприятия.

Коэффициент маневренности показывает, способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. В настоящий момент он равен 0,16, что не соответствует нормативу.

Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами должен изменяться в пределах 0,6–0,8, т.е. 60–80% запасов компании формируют из собственных источников. На отчетную дату данный показатель соответствует нормативу, то есть 2,09. То есть все запасы предприятия в полном объеме формируются за счет собственных средств. В целом относительные показатели финансовой устойчивости также демонстрируют положительную динамику в работе предприятия, большинство из них соответствуют установленному нормативу.

Итак, проведенный анализ финансовой устойчивости предприятия говорит о положительной динамике в работе, свидетельствует об улучшении показателей финансовой устойчивости. Предприятие имеет в своем распоряжении существенную величину собственных средств для повышения эффективности работы и развития новых направлений. Собственных оборотных средств ООО «Лядовские продукты» вполне достаточно в целях обеспечения текущей работы предприятия. Руководством предприятия регулярно осуществляется мониторинг ситуации на рынке, финансовых показателей и эффективности работы предприятия, проводится политика по управлению дебиторской задолженностью и запасами. Все это позволило исключить неустойчивое финансовое состояние, которое было

характерно для предприятия на протяжении 2018–2019 годов, и достичь абсолютного уровня финансовой устойчивости. В качестве рекомендаций на будущее могут быть предложены меры по оптимизации величины собственных источников финансирования, меры по повышению эффективности использования материально-технической базы и основных средств

(машин и оборудования, зданий и сооружений), внедрение систем внутреннего контроля и применения средств информатизации и цифровизации в управлении. Все это будет способствовать сохранению абсолютного типа финансовой устойчивости и обеспечит минимизацию рисков в работе организации.

Также представим показатели ликвидности (таблица 4).

Таблица 4. Анализ относительных показателей ликвидности

Показатель	Норматив	2018 год	2019 год	2020 год
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,00	0,00	0,01
Коэффициент быстрой ликвидности	0,6–0,8	0,49	0,65	1,37
Коэффициент текущей ликвидности	≥2	0,87	1,12	1,71

Анализ показателей ликвидности свидетельствует, что все три показателя, характеризующие обеспеченность предприятия денежными средствами, не соответствуют установленным нормативам. Для исследуемой организации характерен недостаток денежных средств в кассе и на расчетном счете. Коэффициент быстрой ликвидности превышает установленный норматив, что говорит о неэффективном распределении денежных средств и преобладании последних в расчетах с контрагентами. Отсутствие должного контроля за осуществлением расчетов, невнимательное отношение к платежеспособности контрагентов может повлечь за собой нарушение эффективности работы предприятия. Расчет относительных показателей говорит о несоответствии абсолютного показателя ликвидности, что свидетельствует о недостатке денежных средств в кассе и на расчетном счете. Согласно представленным данным для предприятия характерен высокий уровень платежеспособности. В качестве дальнейших рекомендаций в целях исключения утраты платежеспособности может быть рекомендовано развитие новых направлений в работе. Также рекомендуется внедрение мер по управлению дебиторской задолженности в целях исключения роста просроченной задолженности [3, с. 144].

Итак, исследование ликвидности свидетельствует об отсутствии риска утраты платежеспособности организации и нарушения показателей ликвидности. Предприятие имеет в своем распоряжении достаточную величину денежных средств. Ба-

ланс отличается абсолютно ликвидным. Предприятие имеет в своем распоряжении достаточную величину собственных источников финансирования, что позволит определить и развивать новые направления в работе.

Для поддержания должного уровня работы, высоких значений показателей финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности требуется регулярный мониторинг деятельности, рынка, особенностей работы, что позволит сформировать стратегию улучшения результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Лядовские продукты». В качестве основных направлений увеличения финансовых результатов можно выделить следующие.

1. Совершенствование работы торговой сети за счет повышения качества обслуживания, мотивации персонала, выкладки товаров, проведения дегустаций [1, с. 63].
2. Требуется совершенствование качества предлагаемой продукции за счет обновления материально-технической базы и технологии производства.
3. Развитие сопутствующих видов услуг в работе ООО «Лядовские продукты», расширение ассортимента предлагаемых товаров.

Предложенные рекомендации по повышению финансовых результатов обеспечат рост деловой активности и конкурентоспособности исследуемой организации, будут способствовать улучшению финансово-хозяйственной деятельности в целом.

Литература:

1. Воеводина, М. М. Проблемы бухгалтерского учета и анализа доходов, расходов и финансовых результатов в аграрных организациях / М. М. Воеводина // Наука и образование. — 2020. — № 2. — С. 61–63.
2. Казакова, Н. А. Экономический анализ: учебник / Н. А. Казакова. — Москва: Инфра-М, 2021. — 256 с.
3. Любушин, Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 471 с.
4. Лукьяненко, А. В. Проблемы анализа финансовых результатов / А. В. Лукьяненко // Актуальные вопросы современной экономики. — 2020. — № 4. — С. 657–665.
5. Рожкова, Н. Ю. Анализ доходности исследуемого предприятия / Н. Ю. Рожкова // Генезис экономических и социальных проблем современного общества. — 2020. — № 13. — С. 93–97.

Антикризисное управление предприятием в современных условиях: теоретико-методологический аспект

Самаркина Оксана Григорьевна, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(г. Хабаровск)

В статье рассматриваются актуальные положения теории антикризисного менеджмента в контексте управления хозяйствующими субъектами в социально-экономическом пространстве Российской Федерации.

Ключевые слова: антикризисное управление, кризисная ситуация, кризисное явление, хозяйственная деятельность, стадии кризиса, предприятие

Антикризисное управление — это управляемый процесс предотвращения или преодоления кризиса, соответствующий целям организации, объективным тенденциям ее развития.

Отметим, что ориентация на ключевые цели организации является первостепенной, что продиктовано особенностями современного этапа развития социально-экономических процессов и постоянному усилению информатизации. Указанные обстоятельства, как отмечает ряд авторов, [2, С. 106] диктуют выбор соответствующей модели обследования и оценки состояния предприятия в актуальных для него условиях ведения хозяйственной деятельности.

В свою очередь, можно выделить общие и частные факторы, которые влияют на формирование кризисной ситуации и, соответственно, требуют учета при построении модели антикризисного управления. К числу общих относятся представленные на рисунке 1 подгруппы внешних и внутренних факторов. Часть из них представляется, в большей степени, ошибками в построении системы управления предприятием, что приводит к необходимости изменения не просто отдельных элементов ведения хозяйственной деятельности, но предопределяет потребность внедрения в деятельность такого предприятия базовых стандартов и принципов управления.

Исходя из совокупности конкретных факторов, ставших причиной формирования кризисной ситуации, формируется система антикризисного управления предприятием. Поскольку сама совокупность причин кризисного явления представляется уникальной для каждого предприятия, постольку и система антикризисного менеджмента в каждом конкретном случае имеет свои особенности. Между тем, как справедливо отмечает ряд исследователей, в основе антикризисного управления всегда лежат: [1, С. 15]

- высокий уровень корреляции результатов и времени реализации мероприятий;
- мобильность и высокий уровень динамики в использовании ограниченных ресурсов;
- характерные критерии, применяемые для выбора вариантов решения непосредственного пути преодоления кризисного явления;
- высокий уровень значимости прогностической функции;
- программно-целевой подход к процессу выработки конкретных управленческих решений.

Следует отметить, что антикризисное управление в актуальных социально-экономических условиях, имеет классификационное разделение и по признаку периода существования предприятия. Соответственно, для каждого такого вида антикризисного управления справедливо преобладание конкретного фактора из числа приведенных выше, однако их общая совокупность остается неизменной.

Так, возможно выделить антикризисное управление на предприятии, которое:

- находится в стабильном состоянии;

Здесь речь идет о системе превентивного распознавания кризисных явлений и определении путей нивелирования либо шанса их наступления, либо последствий наступления кризиса.

- находится в неустойчивом состоянии;

На данном этапе вхождения предприятия в стадию кризиса происходит реализация функции антикризисного регулирования, т.е. целью антикризисного управления выступает стабилизация ситуации и недопущение углубления кризисных явлений, а также предотвращение развития их последствий.

- находится в стадии кризиса.

На данном этапе происходит минимизация отрицательных последствий кризиса и обеспечение жизнедеятельности системы в целом. Уточнение об исключительно отрицательных последствиях, по мнению ряда авторов, представляется наиболее верным, поскольку непосредственно полученные эмпирическим путем данные представляют ценность для развития организации в будущем.

Исходя из рассмотренных выше этапов антикризисного управления, представляется необходимым выделить соответствующий перечень задач анализируемого процесса. К таковым следует отнести: [3, С. 45]

- своевременную диагностику предкризисного финансового состояния и принятие необходимых мер по предупреждению кризисных явлений;
- исключение неплатежеспособности предприятия;
- восстановление финансовой устойчивости предприятия;
- предупреждение банкротства и ликвидации предприятия;
- уменьшение негативных последствий кризисных явлений на предприятии.

Следует также подчеркнуть, что именно исходя из соотношения задач каждого этапа; соответствующего объема фак-

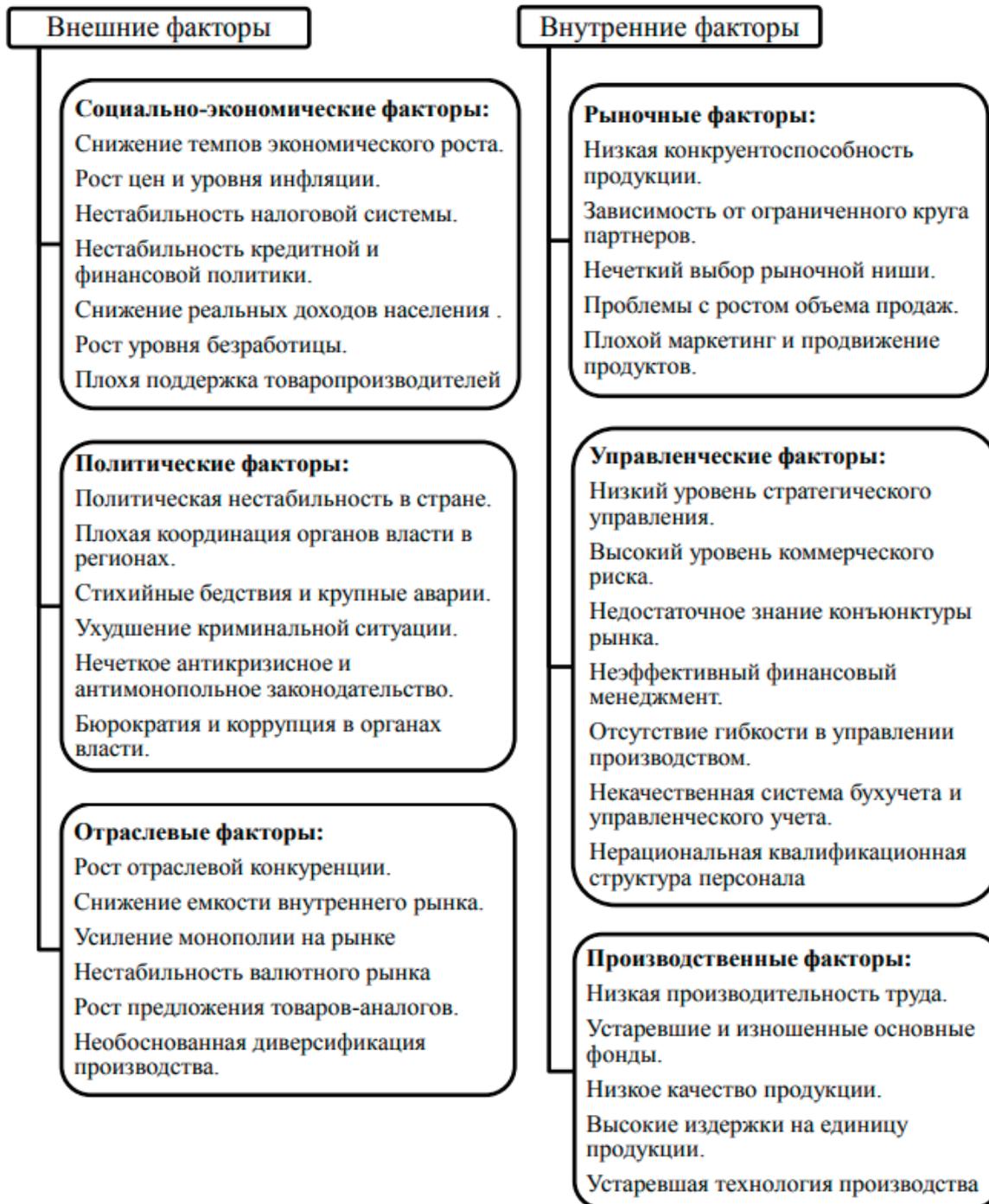


Рис. 1. Факторы, приводящие к кризису на предприятии

торов, способствующих развитию кризиса; а также прогнозов развития кризисной ситуации происходит выбор конкрет-

ного механизма антикризисного управления и аналогичный же выбор антикризисных мероприятий.

Литература:

1. Борисова, С.Г. Антикризисное управление организацией: особенности, диагностика, выбор стратегии / С.Г. Борисова, В.С. Толмачева. — Текст: непосредственный // Вестник МГУП. — 2016. — № 3. — С. 13–17.
2. Долганова, Н.А. Анализ актуальных механизмов антикризисного управления предприятием / Н.А. Долганова, Н.М. Таганова. — Текст: непосредственный // Инновационная наука. — 2019. — № 4. — С. 105–109.
3. Ермашкевич, Н.С. Модели антикризисного управления для обеспечения устойчивого развития организации / Н.С. Ермашкевич, Е.С. Чибисова. — Текст: непосредственный // Лидерство и менеджмент. — 2019. — № 1. — С. 43–58.

Понятие «собственный капитал» в российских и международных стандартах финансовой отчетности

Семенихина Наталья Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;
Хасанова Виолетта Руслановна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье рассматриваются определения экономической категории «собственный капитал», его отражение в финансовой отчетности по международным стандартам финансовой отчетности. Приводятся способы совершенствования раскрытия информации о собственном капитале по МСФО.

Ключевые слова: собственный капитал, МСФО, стандарты, финансовая отчетность, бухгалтерский баланс, чистая прибыль, резервный капитал.

Собственный капитал является одной из сложных экономических категорий. До сих пор ученым и экономистам не удалось найти единственное и общепризнанное определение понятия «собственный капитал». Вместе с этим и неоднозначны трактовка сущности, систематизация и выбор показателей, характеризующих собственный капитал.

В то же время собственный капитал является одним из важных объектов бухгалтерского учета и отражает взаимосвязь с ее собственниками. Информация о собственном капитале, его изменениях играет ключевую роль в этой взаимосвязи, а также в привлечении новых инвесторов и акционеров. Однако отсутствие единых, конкретных стандартов, регулируемых собственный капитал, может привести к неточности информации о показателях, составляющих собственный капитал, тем самым повлияв отрицательно не только на финансовый учет организации, но и на управленческий учет.

В международных стандартах бухгалтерской отчетности содержится следующее определение: «Собственный капитал — это остаточный интерес в активах предприятия после вычета обязательств. Иными словами, капитал представляет собой вложения собственников и накопленную прибыль организации. В настоящее время в бухгалтерской отчетности собственный капитал разбит на несколько составляющих: уставный капитал, добавочный, резервный, нераспределенная прибыль и резервы показываемые отдельно. Такие классификации могут быть значимы для пользователей финансовых отчетов при принятии решений, так как они являются показателями правовых или других ограничений способности организации распределять или иначе использовать собственный капитал» [1, с. 98].

Величину собственности, находящейся в процессе хозяйственной деятельности, и имущественных прав характеризует показатель совокупных активов (total assets). В традиционном бухгалтерском балансе величина совокупных активов совпадает с величиной совокупных пассивов. Однако собственнику недостаточно располагать информацией о совокупных активах и пассивах. Он оценивает величину собственности, остающейся в его распоряжении после погашения всех обязательств. Она может быть охарактеризована показателями: чистые активы и чистые пассивы. Величина чистых активов рассчитывается следующим образом: активы за минусом обязательств или сумма внеоборотных активов и оборотных активов минус обязательства. В такой интерпретации величина чистых активов

равна чистым пассивам, которые в свою очередь равны собственному капиталу [2, с. 17].

По мнению Р. Бенке, Р. Холта: «Доля владельца называется собственным капиталом или чистой стоимостью фирмы. Собственный капитал равен общей сумме активов минус общая сумма всех обязательств» [3, с. 64]. Этой же точки зрения придерживаются В.Ф. Палий, В.В. Палий: «Собственный капитал — стоимость активов хозяйственного общества, принадлежащая его акционерам или участникам» [4, с. 43].

Более точную характеристику собственному капиталу дает профессор И. А. Бланк. Он пишет, что «собственный капитал характеризует общую стоимость средств предприятия, принадлежащих ему на правах собственности и используемых им для формирования определенной части его активов» [5, с. 110].

3. Рахман, А. Шермет считают, что «собственный капитал — требование собственников на все активы организации. Он равен сумме активов за вычетом суммы обязательств. Активы предприятия остаются как за счет кредиторов, так и за счет собственников. Обязательства — это требования кредиторов, тогда как собственный капитал — виды собственников на активы. Поскольку требования кредиторов имеют преимущество перед требованиями собственников, последние требования относятся к остаточному капиталу» [6, с. 73].

Основные подходы к пониманию собственного капитала представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, понятие «капитал» можно трактовать с позиций трех основополагающих подходов, таких как бухгалтерский (учетный), экономический и юридический, раскрывающих сущность «собственного капитала» как объекта учета и контроля.

Проанализировав мнения зарубежных и отечественных ученых о категории «собственный капитал», можно дать следующее определение: собственный капитал — это доля собственников в активах компании, остающаяся после вычитания всех обязательств и необходимая для покрытия убытков, осуществления уставной деятельности, создания новых видов имущества.

Данное определение позволяет рассмотреть собственный капитал как равноправный объект учета, имеющий свою структуру, вследствие чего возможно оценить каждый из его элементов. Поэтому для каждого элемента собственного капитала определены операции, которые формируют эти элементы, и, следовательно, условия признания и оценки этих элементов.

Таблица 1. Основные подходы к пониманию «собственного капитала» как учетной категории

Подходы	Определение «собственный капитал»	Ученые
Бухгалтерский (учетный) подход	Собственный капитал = Актив — Обязательства (чистые активы)	И. Бетге, И. А. Белобжецкий, М. Ф. Ван Бреда, Е. М. Евстафьева, О. В. Ефимова, Е. И. Костюкова, Е. А. Кыштымова, М. И. Кутер, Н. А. Лытнева, Дж. Рис, И. В. Сергеев, Э. С. Хендриксен, Р. Холт, И. Ф. Шер С. Ф. и др.
Экономический подход	Стоимостно-ориентированный подход: собственный капитал рассматривается через показатели стоимости. Ресурсный подход: Собственный капитал = Актив	Л. Т. Гиляровская, Б. П. Кудряшов, Р. Г. Маниловский, В. А. Ситникова, Д. Хан, Х. Хунгенберг и др.
Юридический подход	Собственный капитал = совокупность прав собственников на получение дохода	Д. Р. Гайсина, В. Д. Новодворский, А. С. Филиппова, В. В. Марин и др.

А в финансовой отчетности величина собственного капитала формируется как совокупный результат величин всех его элементов.

Однако ни в РПБУ, ни в МФСО нет специального единого стандарта, посвященного собственному капиталу. Положения,

описанные в ПБУ 4/99 и МФСО 1, затрагивают состав и форму отчетности, а не формирование в учете информации о собственном капитале и его элементах.

Международные стандарты, затрагивающие вопросы учета собственного капитала, для наглядности приведены в таблице 2.

Таблица 2. МСФО, регламентирующие порядок признания и отражения в отчетности информации о собственном капитале

МСФО	Информация о собственном капитале
МСФО 1 «Представление финансовой отчетности»	Информация о капитале, подлежащая обязательному раскрытию в финансовой отчетности
МСФО 8 «Учетная политика, изменения в учетных оценках и ошибках»	Влияние изменений учетной политики, трансформированных корректировок и существенных ошибок на величину элемента капитала
МСФО 12 «Налог на прибыль» МСФО 16 «Основные средства» МСФО 38 «Нематериальные активы» МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка»	Порядок отражения в составе капитала изменения стоимости отдельных видов активов и возникающих в связи с этим отложенных долгов
МСФО 21 «Влияние изменений валютных курсов»	Отражение в составе капитала курсовых разниц
МСФО 27 «Консолидированная и индивидуальная финансовая отчетность»	Порядок определения доли меньшинства (неконтролируемой доли участия)
МСФО 32 «Финансовые инструменты: представление информации»	Распределение финансовых инструментов между собственным капиталом и обязательствами

Собственный капитал в финансовой отчетности, составленной по МСФО, отражается в бухгалтерском балансе и в отчете об изменениях капитала.

Выделение элементов капитала организации в отчетности определяется интересами пользователей бухгалтерской информации. В Принципах подготовки и составления финансовой отчетности МСФО отмечается, что в балансе капитал может разбиваться на подгруппы [7, с. 2]. Например, в отчетности акционерного общества могут быть выделены следующие статьи: средства, внесенные акционерами; нераспределенная прибыль; резервы, образованные за счет нераспределенной прибыли; резервы переоценки; курсовые разницы по вкладам в уставный капитал и т. п. Это дает возможность пользователю финансовой

отчетности определить ограничения на распределение или использование организацией собственного капитала [4, с. 31].

Резервы, образованные за счет прибыли организации, в качестве элемента капитала, Принципы МСФО трактуют как демонстрацию в отчетности определенного ограничения на использование заработанной организацией прибыли. Это подчеркивает трактовку капитала как весьма важную для оценки пользователями картины финансового положения организации.

Как отмечается в принципах МСФО, создание резервов за счет прибыли может предусматриваться учредительными документами организации или законодательством, чтобы защитить организацию и ее кредиторов от последствий возможных

убытков. При этом создание резервов представляет собой использование нераспределенной прибыли, а не расход [8].

Расчетная величина собственного капитала акционерных обществ практически никогда не совпадает с рыночной стоимостью акций или с суммой, которая может быть выручена либо от продажи ее активов и погашения обязательств, либо от продажи всей организации в целом.

В настоящее время в МСФО существует две концепции капитала, лежащие в основе методологии учета. Принципы МСФО позволяют организациям выбрать в качестве учетной методологии одну из двух концепций капитала:

- поддержание финансового капитала;
- поддержание физического (или экономического) капитала.

Согласно концепции поддержания финансового капитала прибыль считается заработанной, только если имеет место прирост чистых активов за отчетный период без учета всех выплат собственникам организации и их вкладов в организацию в течение отчетного периода. Именно в соответствии с данной концепцией капитал трактуется как доля собственников в активах организации, а прибыль — как прирост фактической покупательной способности инвестированного собственниками капитала. В соответствии с концепцией поддержания физического капитала прибыль считается заработанной, только если за отчетный период имеет место прирост физической способности организации (ресурсов, фондов, обеспечивающих эту способность) без учета всех выплат собственникам организации и их вкладов в организацию в течение отчетного периода. Капиталом организации выступает совокупность всех ее активов как носителей будущей экономической выгоды [4, с. 33].

Литература:

1. Дымова, И. А. Международные стандарты бухгалтерского учета. / И. А. Дымова. — Москва: Главбух, 2000. — 156 с.
2. Буяло, И. В. Учет собственного капитала и его отражение в бухгалтерской отчетности коммерческих организаций: специальность 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Буяло Ирина Викторовна; Ставропольский государственный университет. — Ставрополь, 2003. — 205 с.
3. Бенхе, Р. Полный цикл финансового учета: практическое пособие / Р. Бенхе, Р. Холт. — Москва: АО «ВРЖТОРИ, 1993. — 119 с.
4. Палий, В. Ф. Международные стандарты финансовой отчетности / В. Ф. Палий. — Москва: ИНФРА-М, 2003. — 512 с.
5. Бланк, И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. — Киев: «Ника-Центр», 2000. — 507 с. — Текст: непосредственный.
6. Рахман, З. Бухгалтерский учет в рыночной экономике / З. Рахман, А. Шермет. — Москва: ИНФРА-М, 1996. — 272 с.
7. Демина, И. Д. Совершенствование отражения в бухгалтерской отчетности организации капитала и резервов в соответствии с МСФО / И. Д. Демина. — Текст: электронный // Киберленинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-otrazheniya-v-buhgalterskoy-otchetnosti-organizatsii-kapitala-i-rezervov-v-sootvetstvii-s-msfo/viewer> (дата обращения: 09.01.2022).
8. Лысюк, Е. Ю. Резервный капитал в трактовке МСФО / Е. Ю. Лысюк, И. Г. Тхаркахова. // Стратегические направления развития науки, образования, технологий. — Белгород: ОсОО «Агентство перспективных научных исследований», 2017. — С. 86–89.

Отсюда следует, что прибыль можно рассматривать, как увеличение капитала компании на конец отчетного периода с учетом сохранения размера первоначального капитала организации. Прибыль показывает оценку роста реального благосостояния организации, которая позволяет судить о получении собственниками доходов от ее деятельности [7, с. 3].

В соответствии с МСФО организация имеет право принять решение переоценивать какой-либо класс основных средств по справедливой стоимости при условии, что справедливую стоимость можно с надежностью определить. Если организация делает такой выбор, закрепив его в своей учетной политике, то переоценка должна проводиться регулярно, чтобы балансовая стоимость актива по состоянию на отчетную дату существенно не отличалась от его справедливой стоимости. Справедливая стоимость основного средства — это его рыночная стоимость. При определении рыночной стоимости затраты, связанные с выбытием актива, не вычитаются.

Согласно МСФО справедливая стоимость — сумма, на которую актив может быть обменен между хорошо осведомленными, независимыми сторонами, желающими совершить такую операцию [7, с. 5].

Изложенная выше информация поможет усовершенствовать отражение в бухгалтерском учете и финансовой отчетности капитала и резервов с использованием основных подходов МСФО, позволит улучшить качество предоставляемой информации о состоянии и движении собственного капитала организации, формировать необходимые резервы и, как следствие, улучшить объективность анализа финансового положения.

Системы документации, анализ состава и оформления документов, образующихся делопроизводством в ОВД России

Спирина Надежда Александровна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

В статье приводится классификация и анализ состава системы документационного обеспечения управления органов внутренних дел. Описывается необходимость совершенствования системы документационного обеспечения управления органов внутренних дел.

Ключевые слова: документирование, система управления, документационное обеспечение, подразделения делопроизводства.

В любой организации документирование управленческой деятельности заключается в фиксации по установленным формам информации, необходимой для управления, то есть в создании документов. Основными элементами делопроизводства являются документирование и документооборот.

Под документооборотом принято понимать движение документов в учреждении с момента их получения или создания до завершения исполнения, отправки или сдачи в подразделение специальных фондов. В органах внутренних дел документооборот комбинированный, что позволяет соединить достоинства электронного и традиционного документооборота, при этом сводя к минимуму их недостатки. Электронные документы участвуют в документообороте органов внутренних дел наравне с традиционными — бумажными.

Организация документооборота в каждом учреждении, в том числе в органах внутренних дел должна отвечать определенным требованиям прохождения документов. В первую очередь это оперативность и целенаправленность.

В органах внутренних дел практически каждый сотрудник в той или иной степени связан с процессами документирования управления, так как он является одновременно и создателем и исполнителем документов.

В правоохранительных органах практически нет сотрудников, которые в какой-либо степени не были связаны с делопроизводством. В структуре любого ОВД выделяют подразделения, которые обеспечивают делопроизводство. Но специфика документационного обеспечения управления в системе органов внутренних дел проявляется в деятельности большинства структурных подразделений. Например, дежурная часть является самостоятельным органом оперативного управления органов внутренних дел и одновременно обязана документировать целый ряд вопросов управленческой деятельности.

Те же элементы работы служб ДООУ можно выделить в деятельности служб и прочих подразделений.

Приказами МВД регулируются различные стороны оперативно-розыскной и служебной деятельности органов внутренних дел. Так, например, приказами и ведомственными инструкциями устанавливается порядок регистрации, оформления, учета, хранения служебных документов.

Нормативные акты, регулируют обеспечение режима секретности в органах внутренних дел и устанавливают правила работы с секретными документами. Некоторые приказы МВД регламентируют определенные направления деятельности органов внутренних дел, их служб, подразделений. Содержат об-

Таблица 1. Документы, образующиеся в деятельности служб

Вид службы	Вид документов
Криминальные службы	Документирование оперативной работы
Профилактические службы	Документирование профилактической работы
Службы обеспечения общественного порядка	Документирование правонарушений
Службы лицензионно разрешительной работы	Документирование обеспечения общественной безопасности

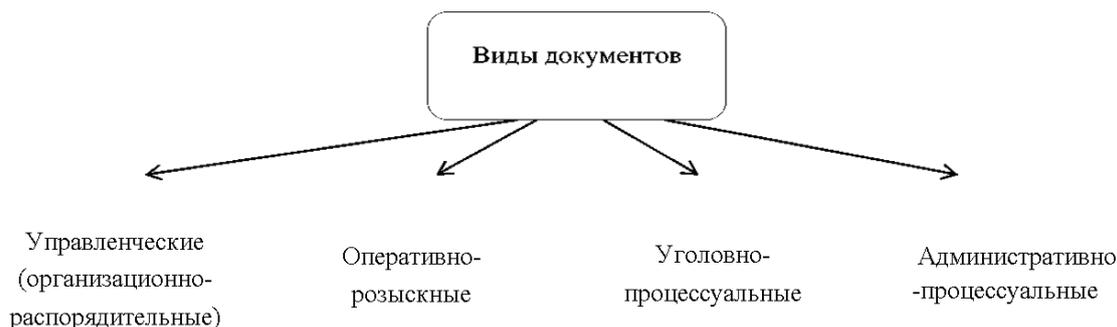


Рис. 1. Виды документов, образующиеся в деятельности ОВД

разцы бланков различных видов служебной документации, и определяют порядок их заполнения.

Управленческие (организационно-распорядительные) документы создаются внутри организации ОВД. В зависимости от назначения они подразделяются: на распорядительные, отчетные и документы общего характера.

К распорядительным документам относятся письменные правовые акты управления (должностные инструкции, инструкции по делопроизводству приказы, указания, планы).

Информация о выполненных заданиях, поручениях, запланированных мероприятиях содержится в отчетной документации (отчет о работе, рапорт или докладная записка, справка и другие).

Группа документов общего характера содержит в себе документы по различным вопросам деятельности органа, подразделения (акт, протокол, служебное письмо, телеграмма и другие).

Оперативно-розыскные документы отражают оперативно-розыскную деятельность ОВД. Порядок оформления таких документов и правила работы с ними устанавливаются ведомственными нормативными актами МВД РФ.

К уголовно-процессуальным документам относятся протоколы следственных действий, постановления, в которых содержатся сведения по расследованию уголовных дел. Требования к их содержанию и оформлению определены уголовно-процессуальным законодательством.

Административно-процессуальные документы (протоколы об административных правонарушениях, постановления по делам об административных правонарушениях, акты обследования объектов разрешительной системы и т.д.) отражают административную деятельность ОВД по охране общественного порядка и обеспечению общественной безопасности.

В органах внутренних дел существует два вида делопроизводства: общее и специальное.

К общей управленческой деятельности министерства относится общее делопроизводство. Подобного рода деятельность характерна для любого органа управления, и организация работы с документами, создаваемыми в процессе исполнения этой деятельности. Общее делопроизводство осуществляет обеспечивающие функции (финансовую, хозяйственную деятельность, кадровую работу) аппарата управления.

К специальному делопроизводству относятся документы ограниченного доступа. Документы ограниченного доступа характерны только для отдельных видов организаций, в данном случае деятельности ОВД. Данный вид делопроизводства включает в себя составление и оформление уголовных, административных, оперативных документов, отражающих деятельность органов внутренних дел по охране общественного порядка и борьбе с преступностью.

Документирование информации, составляющую государственную и служебную тайны, и организация работы с документами, содержащими такие сведения, осуществляются в ОВД по специальным правилам. Они направлены на предотвращение случайной утраты документов и утечке содержащихся в них секретных сведений.

Специфика деятельности органов внутренних дел позволяет выделить особую роль документационного обеспечения управления для всех категорий сотрудников. Так как деятельность непосредственно связана с документами и документированием, изучение нормативно-методических основ документационного обеспечения управления должно стоять на одном уровне с овладением других норм права.

Многие документы, отражающие кадровую работу, а также некоторые документы, создаваемые в процессе финансово-хозяйственной деятельности органов внутренних дел, оформляются, хранятся и пересылаются по правилам ведения се-

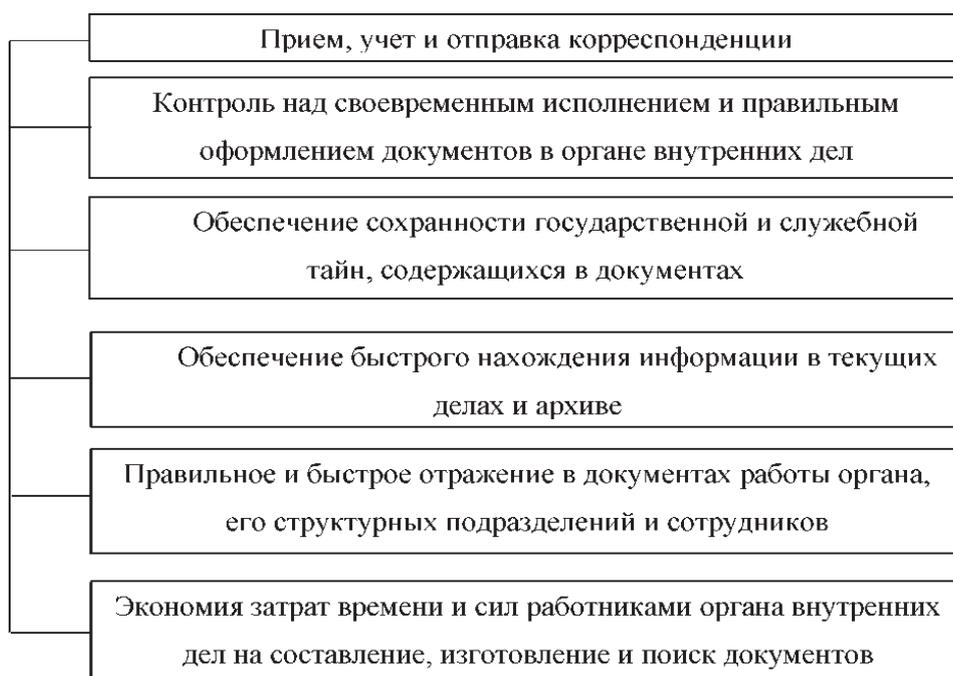


Рис. 2. Задачи делопроизводства

кретного делопроизводства. В то же время документирование уголовно-процессуальной, административно-юрисдикционной деятельности не требует применения таких правил.

На сотрудников оперативного состава органов внутренних дел возложены следующие основные обязанности по осуществлению делопроизводства: своевременное исполнение полученных от работников канцелярии документов и правильное их оформление, а так же соблюдение установленных правил работы с секретными документами.

В некоторых случаях на этих работников возлагается выполнение и других обязанностей, связанных с осуществлением делопроизводства. Так, например, на дежурного по органу внутренних дел возлагается прием в праздничные, выходные дни и в вечернее время поступающей корреспонденции.

Оперуполномоченные уголовного розыска и подразделений обязаны лично готовить к отправке некоторые секретные материалы. На специально назначенных работников этих служб возлагаются учет и регистрация секретных документов, создаваемых в процессе осуществления оперативно-розыскной деятельности.

На руководителей возлагается ответственность за состояние документационного обеспечения управления, соблюдение установленных Инструкцией правил и приемов обработки документов, обеспечение своевременности и качества их исполнения, а также создание надлежащих условий работы для сотрудников подразделений делопроизводства и режима.

В подразделении делопроизводства и режима должны быть созданы необходимые условия для работы со всеми видами документов.

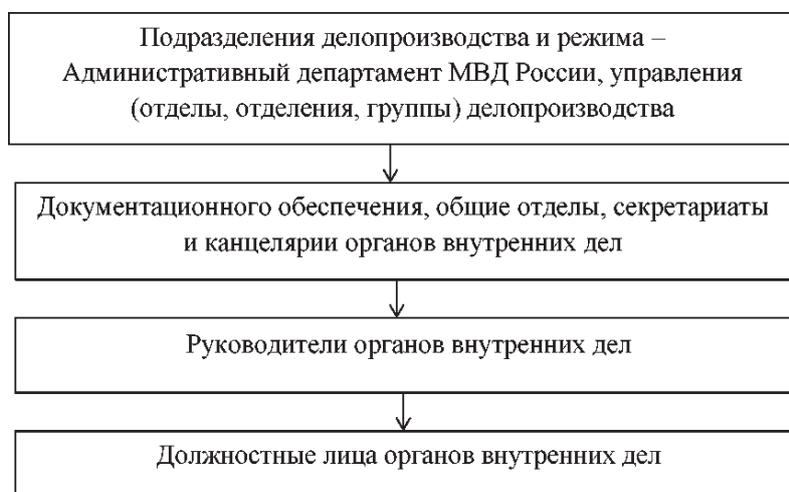


Рис. 3. Субъекты делопроизводства

Подразделения делопроизводства в своей деятельности осуществляют ведение, организацию и совершенствование документационного обеспечения управления на основе применения современных технических средств работы с документами, а так же методического руководства и контроля за соблюдением установленного порядка работы с документами в системе органов внутренних дел.

Задачи и функции режима, а так же порядок работы подразделений делопроизводства, регламентируются положениями утверждаемыми руководителями ОВД, а функциональные обязанности сотрудников подразделений регулируются должностными инструкциями работников.

Данные подразделения являются самостоятельными структурными подразделениями органов внутренних дел, подчиненными непосредственно руководителю органа внутренних дел.

На подразделения делопроизводства и режима возлагается выполнение основных задач. На руководителей органов внутренних дел возлагается, прежде всего, контроль над состоянием документационного обеспечения управления, соблюдение установленных правил и приемов обработки документов, обеспечение своевременности и качества их исполнения, а также создание оптимальных условий работы для сотрудников подразделений делопроизводства

В некоторых случаях на сотрудников возлагается выполнение и других обязанностей, связанных с осуществлением делопроизводства. Так, например, на дежурного по органу внутренних дел может возлагаться прием в праздничные, выходные дни и в вечернее время поступающей корреспонденции (в иные дни эту обязанность осуществляют работники секретариата).

Содержащиеся в документах сведения, используются только в служебных целях в порядке, установленном нормативными правовыми актами МВД России. Сотрудники несут персональную ответственность за соблюдение ими установленного порядка работы с документами и их сохранность, а также за разглашение содержащейся в них информации.

В органах внутренних дел передача документов и их копий работникам других организаций допускается только с письменного разрешения руководителя органа или его заместителей, в зависимости от запроса. О передаче документов производятся соответствующие отметки в учетных формах и на подлинниках документов (если передаются их копии) с указанием, каким должностным лицом разрешена передача документа.

Представителям средств массовой информации передача документов и их копий осуществляется аналогичным образом через соответствующее подразделение органа внутренних дел,

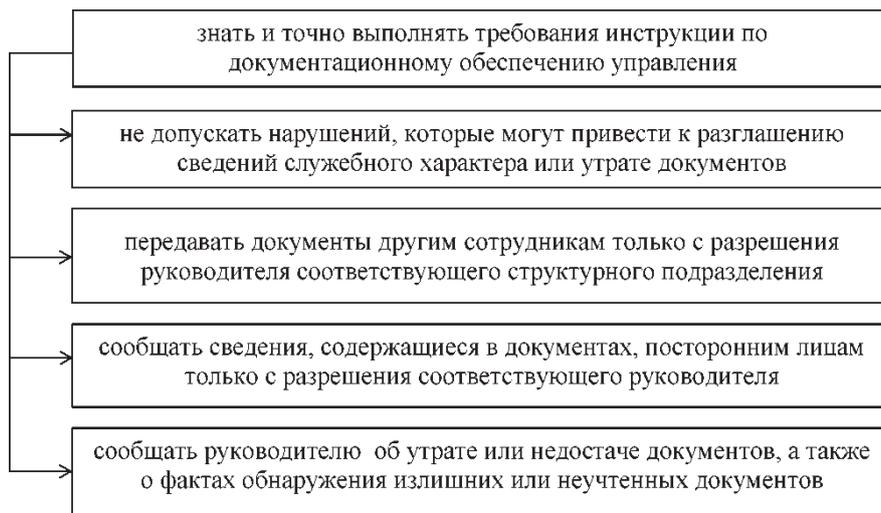


Рис. 4. Обязанности должностных лиц при работе с документами

в функции которого входит взаимодействие со средствами массовой информации.

Таким образом отдел делопроизводства в органах внутренних дел осуществляет основную работу с документами, ко-

торые образуются в деятельности органов внутренних дел. Сотрудники отдела осуществляют прием и регистрацию входящей и исходящей документации, а так же подготавливают дела для их дальнейшего хранения.

Литература:

1. Приказ МВД России от 30.06.2012 N655 (с изм. от 23.12.2020) «Об утверждении Перечня документов, образующихся в деятельности органов внутренних дел Российской Федерации, с указанием сроков хранения»
2. Приказ МВД России от 20.06.2012 N615 (с изм. от 23.12.2020) «Об утверждении Инструкции по делопроизводству в органах внутренних дел Российской Федерации»

Перспективное развитие предприятия (на примере ООО ПКФ «Благодать»)

Старцев Ярослав Николаевич, студент

Научный руководитель: Климов Дмитрий Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В данной статье разработаны основные направления перспективного развития предприятия ООО ПКФ «Благодать». Актуальность темы исследования заключается в том, что разработка и планирование перспектив развития предприятия представляет собой положительную сторону в деятельности любого предприятия. Оценка экономической эффективности позволяет выявить положительные и отрицательные стороны предлагаемых мероприятий, выявить их целесообразность.

Ключевые слова: перспективы развития, перспективное планирование, экономическая эффективность, пищевая промышленность.

Prospective development of the enterprise (by example LLC PCF «Blagodat»)

In this article, the main directions of the future development of the enterprise PKF «Blagodat» LLC are developed. The relevance of the research topic lies in the fact that the development and planning of prospects for the development of an enterprise is a positive side in the activities of any enterprise. Evaluation of economic efficiency allows you to identify the positive and negative aspects of the proposed measures, to identify their feasibility.

Keywords: development prospects, long-term planning, economic efficiency, food industry.

Экономическая эффективность позволяет охарактеризовать деятельность субъекта. Под эффективностью следует

понимать отношение затрат к величине полученного эффекта от реализованных мероприятий [2, с. 57].

В основе деятельности любого предприятия находится его развитие. Развитие происходит благодаря принятию различных решений, направленных на улучшение производственного процесса. Эти решения могут быть направлены на повышение производительности труда, снижение затрат и т.д.

В процессе своего развития каждое предприятие устанавливает свои конечные цели. Эти цели могут характеризоваться набором определенных показателей. Такие показатели являются ориентирами для достижения целей предприятия. Набор таких показателей формируется в перспективный план развития предприятия.

Разработка перспективного плана развития предполагает тщательный анализ существующего состояния предприятия, выявление его проблем и разработку мероприятий, направленных на повышение эффективности его деятельности. Разработка перспективных направлений развития предприятия требует оценки экономической эффективности этих направлений.

Экономическое развитие представляет собой расширенное воспроизводство и постепенные качественные и структурные положительные изменения экономики. Кроме того, в процессе экономического развития предприятия происходит развитие и совершенствование производительных сил, улучшаются образовательные факторы, шире используются научные достижения [2, с. 65]. При экономическом развитии развиваются общественные отношения. Однако следует отметить, что каждого предприятия, экономическое развитие происходит по-разному [3, с. 105].

Само по себе понятие экономического развития не имеет однозначного определения. Экономическое развитие представляет собой циклический процесс. Каждый цикл характеризуется спадом, депрессией, оживлением и подъемом. Экономическое развитие может быть разделено и по периодам. Следует различать как короткие, так и длительные периоды [1, с. 85].

Короткий период характеризуется возможностью корректировки производства за счет изменения сырья, материалов, трудовых ресурсов.

При длительном периоде возможно изменение как переменных, так и постоянных ресурсов.

Различные приемы установления перспектив представляют собой основное звено в хозяйственном механизме управления. Таким приемы дают возможность для регулирования любых производств. Принятие решений в области планирования и контроля работы предприятия характеризуется таким понятием как менеджмент [4, с. 102].

Существует несколько видов планирования. В современной практике выделяют текущее планирование, перспективное и оперативно-производственное планирование. Каждый тип планирования имеет свои особенности [3, с. 65].

В основе перспективного планирования лежат принципы прогнозирования. Использование возможностей прогнозирования дает возможность менеджменту предприятий опреде-

лить потребности в объемах продукции, ресурсах, позволяет выработать основные направления реализации будущей стратегии развития.

Основой перспективного планирования следующие планы: плану на долгосрочную перспективу и стратегические планы [4, с. 17].

Успех развития любого предприятия зависит не только от грамотного выбора основных направлений решений выявленных проблем, но и оценки эффективности его деятельности.

Экономическая суть эффективности предприятия заключается в том, чтобы получить максимальную прибыль в пересчете на единицу затраченным ресурсом. В количественных показателях эффективность выражается в величине самого результата и затрат на его получение [2, с. 18].

На современном этапе управление предприятие может осуществляться за счет использования современных технологий, при помощи финансовой отчетности, с применением учета и контроля, различных схем по взаимодействию с поставщиками и потребителями и т.д. Используя такие различные показатели и технологии, предприятие обеспечивает свой дальнейший рост.

ООО ПКФ «Благодать» является предприятием малого бизнеса.

Основным видом деятельности является: производство натуральных безалкогольных напитков и продуктов питания.

Ассортимент предприятия:

- квас домашний бездрожжевой;
- сбитень (концентрат) традиционный напиток на основе меда;
- варенье без варки;
- медовые смеси без сахара;
- хлеб. Цельнозерновой бездрожжевой;
- цукаты вкусный и полезный перекус.

В качестве перспективного направления деятельности предприятия предлагается расширить его ассортимент. Для этого предлагается приобрести Печь хлебопекарную на дровах «WERZ». Планируется производство детской сушки и баранок в хлебопекарной печи на дровах «WERZ».

Главное преимущество дровяных печей WERZ — использование дымовых газов. Дымовые газы в дровяных печах WERZ используются оптимально. За счет этого снижается нагрузка на окружающую среду. Это одно из самых важных преимуществ печей WERZ по сравнению с аналогичными печами.

Если предприятие начнет производство сушек и баранок для детей, то прибыль составит 58,2 тыс. руб. в месяц, или 698,4 тыс. руб. в год.

При внедрении в ООО ПКФ «Благодать» производства сушек и баранок для детей в печи на дровах выручка за год составит 5354,4 тыс.руб.

Предложенные мероприятия будут иметь положительный эффект для деятельности предприятия ООО ПКФ «Благодать».

Литература:

1. Большаков, А. С., Михайлов В. И. Современный менеджмент / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — Спб.: 2016. — 168 с.
2. Друкер, П. Ф. Эффективное решение. Эффективное принятие / П. Ф. Друкер. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 184 с.

3. Новакова, О. И. Экономическое развитие предприятия: монография / О. И. Новакова, Г. С. Мерзликина. — Волгоград: Политехник, 2018. — 208 с.
4. Планирование и контроллинг: учеб. по специальности «Менеджмент орг». / Ю. П. Анискин [и др.] под ред. Ю. П. Анискина, — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2018. — 280 с.

Изменения в налогообложении лизинговых сделок

Уруджанова Данара Нарановна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В научной статье проведен анализ актуальных изменений в налогообложении лизинговых сделок в экономике Российской Федерации. Актуальность исследования на данную проблематику обусловлена тем, что 29 ноября 2021 года был принят Федеральный закон № 382-ФЗ, согласно которому внесены изменения в гл. 25, 30 НК РФ в части порядка учета лизинговых операций в расходах по налогу на прибыль и порядка обложения предмета лизинга налогом на имущество организаций. Согласно данным изменениям в налогообложении лизинговых сделок нововведения вступают в силу 1 января 2022 года, что требует разъяснения ключевых пунктов для налогоплательщиков.

Ключевые слова: налогообложение, лизинговые сделки, лизинг, лизинговые операции, налоговые изменения, налоговое законодательство, 382-ФЗ, налоги.

В 2020–2021 гг. кризис пандемии коронавирусной инфекции привел к ухудшению ряда макроэкономических показателей, формированию неустойчивости экономической конъюнктуры и ухудшению условий деловой среды. Многие коммерческие организации столкнулись с трудной по решению задачей — обновлением основных фондов, что обусловлено дефицитом финансовых ресурсов.

Исходя из этого, предприятиям необходим инструмент, который позволит им решить свои основные вопросы и проблемы, среди которых дефицит собственных средств и финансовых ресурсов при обновлении основных фондов (производственных мощностей). Таким механизмом внешнего финансирования может выступать лизинг, развитие которого в России началось не так давно.

Для отечественной экономики лизинговые операции означают возможность формирования альтернативного механизма привлечения внешнего финансирования при обновлении основных фондов, производственного оборудования, орудий и средств труда, а также транспортного комплекса, используемого для логистики.

На распространенность лизинга в отечественной экономике, как способа финансирования деятельности организации влияют сложности налогообложения предметов лизинга.

По этим причинам, Правительством РФ принимаются актуальные изменения в системе налогового администрирования, куда относится Федеральный закон № 382-ФЗ, согласно которому внесены изменения в гл. 25, 30 НК РФ в части порядка учета лизинговых операций в расходах по налогу на прибыль и порядка обложения предмета лизинга налогом на имущество организаций.

Преимуществами использования лизинговых операций выступают:

- отсутствие необходимости вложения финансового капитала, как инвестиционных ресурсов;

- решение проблемы дефицита денежных средств на приобретение оборудования и техники;

Схема лизинга для российских предприятий включает в себя трудности для каждой стороны лизинговой сделки. Вопросы по бухгалтерскому и налоговому учету, возникающих у специалистов в области лизинговых отношений, не становятся меньше.

Целью любой стороны лизингового договора является грамотная оценка всех возможных рисков и поиск методов, гарантирующих их полное или частичное исключение. В частности, такая оценка связана и с особенностями налогообложения лизинговых операций, влияющих на эффективность финансового лизинга, как инструмента обновления основных фондов предприятия [1].

В налогообложении лизинговых операций наблюдается большое количество нюансов и специфических особенностей, которые напрямую не прописаны в НК РФ, но относятся к предметам лизинга (обычно основные средства и их эксплуатация) [3].

На сегодняшний день, особенности налогообложения лизинговых операций в России формирует ряд острых вопросов, выступающих барьерами при развитии рынка лизинга. В частности, создаются проблемы, которые можно разделить на 3 ключевые группы:

- первая категория проблем формируется в рамках начисления амортизации по лизинговому имуществу, а также при формировании совокупных расходов;

- вторая категория проблем формируется в рамках процесса начисления налогов на прибыль, добавленную стоимость, имущество и транспорт при проведении лизинговых платежей;

- третья категория проблем формируется при налоговом учете предмета лизинга на балансе организации, а именно с процессом выбора стороны, где будет проводиться данный учет.

Предмет лизинга может учитываться, как на балансе лизинговой компании, так и лизингополучателя. Соответственно, имущество лизинговой операции учитывается, как основные средства, по которым происходит начисление амортизации. Одним из преимуществ финансового лизинга для отечественного пространства выступает применение лизинговых операций с целью снижения уровня налоговой нагрузки на бизнес-деятельность предприятий [2].

Важным моментом осуществления расчета налога на прибыль выступает оценка первоначальной стоимости имущества, взятого в лизинг. Данная процедура происходит путем суммирования расходов лизингодателя на приобретение предмета лизинга, сооружение, доставку, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования, за исключением сумм налогов, подлежащих вычету или учитываемых в составе расходов в соответствии с НК РФ.

Отдельное внимание стоит уделить вопросу начисления амортизации при расчетах налога на прибыль. Данная процедура может проводиться двумя способами:

- линейным способом, где начисление амортизации происходит по первоначальной стоимости основных средств;
- нелинейным способом, где для каждой амортизационной группы установлены единые нормы, а сумма расчета не зависит от срока полезного использования объекта имущества.

С 1 января 2022 года имущество, передаваемое в аренду или лизинг, в качестве основных средств согласно Федеральному закону от 29 ноября 2021 г. № 382-ФЗ учитывает арендодатель. В связи с этим внесены поправки и в главу 25 НК РФ о налоге на прибыль [4].

Литература:

1. Ширяева Г. Ф. Сложные аспекты бухгалтерского и налогового учета лизинговых операций // Вестник евразийской науки. 2017. № 6 (43). С. 1–9.
2. Смирнова Н. В. Налоговые преимущества лизинговой сделки для предприятий с общей системой налогообложения // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 878–881.
3. Борзова А. С., Железная И. П. Особенности налогообложения лизинговых операций в российских авиакомпаниях // Научный вестник МГТУ ГА. 2013. № 11 (197).
4. Налог на прибыль: какие поправки внес Федеральный закон № 382-ФЗ. URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/nalog-na-pribyl-kakie-popravki-vnes-federalnyy-zakon-382-fz> (дата обращения: 23.12.2021).

Исходя из принятых изменений в налогообложении лизинговых сделок из статьи 258 Налогового кодекса Российской Федерации был исключен пункт под номером 10. До внесения поправки в нем говорилось о том, что лизинговое имущество включает в соответствующую амортизационную группу та стоимость, у которой данное имущество должно учитываться в соответствии с условиями договора лизинга. Теперь данная норма налогообложения с 1 января 2022 года теряет свою актуальность.

Таким образом, предмет лизинга будет учитываться в целях налога на прибыль у лизингодателя, лизингополучатель будет учитывать в расходах лизинговые платежи за минусом закупной стоимости. Право применения к основной норме амортизации повышающего коэффициента у лизингодателя сохраняется.

С 01.01.2022 согласно Федеральному закону от 29 ноября 2021 г. № 382-ФЗ плательщиком налога на имущество признается арендодатель (лизингодатель). До внесенных изменений налог на имущество по среднегодовой стоимости уплачивала, та сторона договора лизинга, на чьем балансе учитывался предмет лизинга в качестве объекта основных средств.

По нашему мнению, принятые изменения в налогообложении лизинговых сделок, которые будут актуальными с 1 января 2022 года, повышают актуальность проблематики несоответствия налогового и бухгалтерского учета лизинговых операций.

С учетом незначительного времени, остающегося до 2022 года, налогоплательщикам необходимо выработать методологическую позицию по ряду вопросов, чтобы оптимизировать систему налогового учета лизинговых операций.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Исследование реакции потребителя на мобильную рекламу

Агаркова Ольга Сергеевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Ключевые слова: новые форматы рекламы, реакция потребителей на рекламу, мобильная реклама, тренды в мобильной рекламе.

Современный человек ежедневно сталкивается с рекламой. Разные люди реагируют на нее по-разному. Наиболее ошутима эта разница у целевой аудитории разных возрастов.

В первую очередь, обратимся к детской аудитории. Именно на нее реклама воздействует наиболее эффективно. Маленький ребенок поглощает информацию без критической оценки и очень активно. Его не раздражает повторение однотипных роликов рекламы, они продолжают вызывать в нем живой интерес на протяжении длительного времени за счет быстрой смены кадров, повторения элементов, музыки и красивой картинки — он не обращает внимание на смысловое содержание. Однако в мозге ребенка посыл рекламы все равно обрабатывается, но на неосознанном уровне. В голове у малыша формируется положительный образ рекламируемого товара, поэтому, когда он вырастает, он начинает отдавать предпочтение именно этому бренду продукта.

Дети постарше воспринимают рекламу исходя из эмоционального отклика на нее и визуальной составляющей продукта. Они все также не критично относятся к смысловому посылу. Функциональность и полезность продукта их все еще не интересует. Важно понимать, что отсутствия собственных денежных средств не снижает эффективность воздействия такой рекламы, так как дети активно воздействуют на собственных родителей, которым сложно отказать своему ребенку.

Молодежь также обращает внимание на визуал. Эффектность героев в рекламе, их известность, беззаботный образ жизни, спорт, большая дружная компания — это то, что лучше всего воздействует на данную возрастную группу. Эти ценности являются ближе всего к молодым людям, а положительные эмоции, вызванные данными кадрами, вызывают желание приобрести себе рекламируемые товары. Молодежь хочет купить эмоции, поэтому рациональная составляющая играет здесь меньшую роль. Более эффективна реклама через интернет

Средний возраст целевой аудитории самый разнообразный и к нему сложнее всего найти подход. Жизненный опыт взрослого человека позволяет ему формировать свои принципиальные позиции, которые становятся все менее гибкими. Привлечь его внимание становится сложнее. Наиболее эффек-

тивным является телевизионная реклама, ведь эта категория лиц чаще всего проводит время именно за телевизором. Чаще всего наибольшую эффективность в этом сегменте показывает реклама с демонстрацией тихой, спокойной, счастливой семейной жизнью, уютные застолья, отдых на природе детей с родителями. Их основные ценности в жизни так или иначе связаны с хранением домашнего очага в благополучии.

Самая сложная для работы группа — старшее поколение. Они более тщательно планируют свой бюджет из-за ухода на пенсию и сокращения доходов. Они с трудом покупают новые вещи — отдают предпочтение проверенным старым привычкам. Зато они являются очень лояльными клиентами, если в молодости и зрелости привыкли пользоваться определенными марками. Пенсионеры, наслаждающиеся жизнью и ведущие активный образ жизни — картинка, которую лучше всего воспринимают представители этого сегмента. Также им важны традиционные ценности — семья, безопасность, спокойствие, здоровье. [2]

Мобильная реклама охватывает все категории потребителей, но в основном, конечно, более молодое поколение. Она претерпевает определенные изменения — переход от традиционных форматов к более инновационным, вызвано это неэффективностью существующих ранее подходов. Первые — это баннеры на сайтах и видеореклама в контенте.

Важно заметить, что сейчас существует понятие «баннерная слепота» — на баннеры редко обращают внимание, а еще реже кликают на них. Многие уже планируют отказываться от такого формата, переходя на видеоконтент. Там более точный таргетинг, дешевое производство креативов и неплохая реакция потребителей. Ролики бывают перед видео, во время и после него, а также после остановки видео или во время отображения видео в отдельном окне. Половина пользователей предпочитают пропускать рекламу сразу же, как появляется такая возможность.

Более современными форматами являются интерактивные мини-игры, повышающие конверсию в три раза, а также реклама с использованием камеры телефона для создания 3D-модель объекта или эффект. Однако эти форматы подходят только для мощных современных устройств. Более 60% поль-

завателей относятся к такой рекламе положительно, с интересом. [1] Также существует возможность запустить рекламу с немедленным переходом к покупке, когда человек не просто знакомится с товаром, но и имеет возможность сразу его приобрести. На такой подход положительно реагирует более 30% пользователей. [3]

Для рекламодателей мобильный формат рекламы удобен, потому что он достигает людей в режиме реального времени. У большинства людей телефон всегда с собой, и они достаточно быстро на него реагируют. Также, мобильная реклама чаще замечается клиентами, чем любая другая. Она создает мгновенные ответы от пользователей.

90% клиентов его запоминают.

Реклама адаптируется под формат устройства, на котором она показывается.

Созданные в рекламе контент можно легко переслать, что создает благоприятную атмосферу для развития вирусного маркетинга. Реакцию потребителей контента на рекламу можно отслеживать сразу же, в режиме реального времени, что позволяет вовремя изменять недочеты.

Мобильная реклама позволяет при переходе на нее сразу же перейти к оплате — большинство потребителей привязывают к телефону свою банковскую карту, что стимулирует импульсивные покупки. Также такая реклама может использоваться несколькими способами. Она может помочь собрать обратную связь с клиентов и решить их проблемы.

Однако у мобильной рекламы есть и минусы, которые создают неудобства для потребителей.

Во-первых, такой формат рекламы прерывает работу людей.

Он позволяет ворваться в просмотр какого-то контента людьми, и 70% потребителей испытывают из-за этого раздражение и скачивают приложения, блокирующие мобильную рекламу, или же покупают подписки, чтобы не связываться с подобными проблемами. По статистике, приложения для бло-

кировки рекламы стали популярнее на 90% по сравнению с предыдущим годом.

Во-вторых, у этого формата нет стандартной опции отображения. Люди часто видят рекламу с ошибками. Нет гарантии, что человек увидит именно тот формат, который задумывал поставщик рекламы, так как телефоны сильно отличаются друг от друга у разных производителей. Разные поколения устройств обременяют эту ситуацию. Особенно это проблематично для айфонов, каждый из которых выходит весьма регулярно и постоянно подвергается обновлению только частью пользователей.

В-третьих, реклама может создать навигационные трудности для некоторых пользователей. Около 80% телефонов являются смартфонами. Это означает, что 20% пользователей используют стандартные мобильные телефоны для удовлетворения своих мобильных потребностей. Даже при наличии возможностей сенсорного экрана могут возникнуть проблемы с навигацией, которые необходимо учитывать при разработке мобильного дополнения. Некоторые рекламные объявления могут не получить взаимодействия, даже если пользователь заинтересован, потому что им слишком сложно получить к нему доступ.

В-четвертых, пользователь получает что-то, чтобы получить рекламу.

Это основной недостаток мобильной рекламы, о котором нельзя забывать. Несмотря на то, что мы живем в эпоху неограниченного количества данных, SMS и MMS, не каждый потребитель использует безлимитный тариф. Существуют стандартные сборы за передачу данных и текстовые сообщения, которые могут применяться к некоторым учетным записям. Люди платят за просмотр сообщений, которые им предлагают, так или иначе, важно уважать этот факт. [5]

Таким образом, важно учитывать, какая реклама будет интересна пользователям, а какая нет, делать ее более таргетированной и интерактивной, и только тогда получится создать позитивное впечатление о рекламе.

Литература:

1. Rambler Group исследовала ключевые тренды развития рынка мобильной рекламы.— Текст: электронный // Рамблер: [сайт].— URL: <https://finance.rambler.ru/business/43624270-rambler-group-issledovala-klyuchevye-trendy-razvitiya-rynka-mobilnoy-reklamy-na-2020-2023-gg/> (дата обращения: 20.10.2021).
2. Восприятие рекламы и отношение к ней различных возрастных групп в России.— Текст: электронный // vc: [сайт].— URL: <https://vc.ru/marketing/104038-vospriyatie-reklamy-i-otnoshenie-k-ney-razlichnyh-vozrastnyh-grupp-v-rossii> (дата обращения: 01.10.2021)
3. Гайд по мобильной рекламе для тех, кто задумался о монетизации.— Текст: электронный // Хабр: [сайт].— URL: <https://habr.com/ru/company/funcorp/blog/549730/> (дата обращения: 10.11.2021).
4. Мобильная реклама: формат, тренды, специфика.— Текст: электронный // СБЕР Маркетинг: [сайт].— URL: https://sbermarketing.ru/news/mobile_advertising (дата обращения: 10.10.2021).
5. Преимущества и недостатки мобильной рекламы.— Текст: электронный // Nima First: [сайт].— URL: <https://www.nimafirst.com.ua/15-preimushhestva-i-nedostatki-mobilnoj-reklamy/> (дата обращения: 20.11.2021).
6. Савоськина Анна. Какие размеры и форматы мобильной рекламы приносят наибольший доход / Анна Савоськина.— Текст: электронный // NT: [сайт].— URL: <https://nt.technology.ru/blog/mobilnaya-reklama/> (дата обращения: 01.11.2021).

Эволюция позиционирования бренда (на примере компании Amazon)

Ганиева Дилдора Ахмаджон кизи, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

На сегодняшний день большинство компаний уделяют всё больше внимания для того, чтобы бренд компании постоянно присутствовал в повседневной жизни своих потребителей и становился неотъемлемой частью их жизни.

Позиционирование — это инструмент для продвижения бренда, целью которого является занятие отдельного места в сознании потребителя.

На протяжении чуть больше полувека позиционирование бренда было основным элементом маркетингового и рекламного мышления. Несмотря на всю историю, эволюция позиционирования бренда может стать еще более примечательной. В 1969 году Эл Райс, владелец маленького рекламного агентства Ries Carpiello Colwell, написал служебную записку, в которую вошли следующие пророческие строки: «Сегодняшний рынок больше не реагирует на стратегии, которые работали в прошлом. Слишком много продуктов, слишком много компаний, слишком много маркетингового «шума». Эта памятка привела к серии статей Ad Age и чрезвычайно успешной книге 1976 года «Позиционирование: битва за ваше сознание». Эта концепция была настолько влиятельна, что книга остается сегодня среди 40 самых продаваемых рекламных книг в мире.

Концепция, лежащая в основе позиционирования бренда: Бренд — это больше, чем название продукта. Это особое значение — восприятие, которое можно создать и на котором можно строить. Как только бренд занял свою «позицию» в сознании покупателя, он будет оставаться там в течение долгого времени, и, если правильно работать над брендом постоянно удерживая его на плаву, его почти невозможно сместить. Многие компании в первую очередь сосредотачиваются на создании потенциального покупателя и только потом на продукте и своих конкурентах.

В маркетинге позиционирование — это классический принцип маркетинговой стратегии, который бренды используют либо для проникновения на рынок, либо для того, чтобы постоянно подчеркивать свою идентичность перед массами потребителей. Нынешняя информационная эпоха меняет подходы маркетологов к разработке своих стратегий, особенно когда речь идет о позиционировании.

Главная задача позиционирования — это формирование в сознании потребителя уникальности и значимости бренда, а также его существенные отличия от других брендов.

Целью позиционирования бренда является владение идеей, благодаря которой компания прочно займёт своё место в сознании потребителя.

Такой процесс рождается при разработке стратегии позиционирования, и как только идея становится ясной, вспомогательные элементы стратегии бренда помещают эту идею в сознание потребителей.

Для достижения максимального результата необходимо проделать следующие этапы по созданию позиционирования бренда:

1. Сделать анализ конкурентов и то, что они предлагают. Дать оценку сильным и слабым сторонам компании.
2. Тщательно изучить целевую аудиторию и сегментировать ее.
3. Изучить отношение потребителей к конкурентам.
4. Выявить основные критерии бренда, благодаря которым можно будет выделиться на рынке и привлечь внимание массы людей.
5. Спланировать определённые действия, а именно дизайн, реклама и другие элементы, благодаря которым повысится узнаваемость бренда.

Через позиционирование можно показать основные свойства и качества товара, говорить о проблемах, которые решает продукт и отражать для кого он предназначен.

В наши дни в связи с развитием технологий человеку легко потеряться в массе информации, которая постоянно ему поступает. Компании без грамотного позиционирования своего бренда рискуют потерять огромное количество потребителей и свою долю на рынке.

Виды позиционирования

Позиционирование можно разделить на следующие основные виды:

1. Атрибутивное позиционирование. Оно достаточно распространено, но подходит не для всех. Нужно найти подходящий атрибут, который позволит построить позитивную реакцию у потребителя. Например, Германия знаменита тем, что выпускает качественную бытовую технику и при продвижении продукта с отметкой «Сделано в Германии», даёт тот самый достойный атрибут бренду.
2. Позиционирование достоинств. Этот вид предполагает выделение преимуществ и особенностей продукта. Бренд привлекает целевой рынок из-за потенциальных преимуществ, которые продукт или услуги могут ему дать. Также это маркетинговая стратегия, в которой производитель создает для покупателя ценность, присущую не продукту, а его использованию и достоинствам. Используя такой вид позиционирования компании, подчёркивается достоинство своего товара, но это не всегда работает. Каждый потребитель сам оценивает достоинство продукта исходя из своих предпочтений. Например, бренд Volvo, позиционирует себя как производитель самых безопасных автомобилей и подтверждает это фактическими данными тестирований, а компания BMW выделяют своим главным достоинством — удобство вождения.
3. Позиционирование качества/престижа; Этот вид позиционирования — одна из основных форм позиционирования бренда. Когда люди знают, что продукт хорошего качества, они будут обращаться к этому бренду постоянно, потому что они будут знать, что продукт прослужит долго. Такой вид позици-

онирования чаще используют компании, которые производят премиум продукты. Всегда найдётся потребитель, готовый заплатить за престиж, за обладание лучшим и дорогим товаром в своей категории.

4. Ценовое позиционирование. Концепция стоимости заключается в создании психологического эффекта посредством увеличения или уменьшения цен. Например, более низкая цена чем у конкурентов на продукт вызовет интерес из-за доступности.

Характеристика компании Amazon

Amazon.com, Inc.— это американская транснациональная технологическая компания, которая специализируется на электронной коммерции. Она является самой крупной компанией занимающейся продажей огромного количества товаров через Интернет. Также это лидер в области продаж товаров массового спроса через систему интернет-сервисов и одна из компаний большой пятерки индустрии информационных технологий США, наряду с Google, Apple, Facebook и Microsoft.

Amazon следует своим основным четырём принципам: они ориентированы на клиента, а не на конкурентов, у них есть стремление к изобретениям, совершенствование в работе и долгосрочное мышление. Amazon стремится быть самой клиентоориентированной компанией в мире, лучшим работодателем и самым безопасным местом для работы.

Amazon.com это не только интернет-магазин, но и производитель устройств для чтения электронных книг и поставщик веб-услуг, который стал культовым примером электронной коммерции. Штаб-квартира находится в Сиэтле, штат Вашингтон. Amazon.com — это обширное интернет-предприятие, которое продает книги, музыку, фильмы, товары для дома, электронику, игрушки и многие другие товары напрямую или в качестве посредника между другими розничными продавцами и миллионами потребителями. Его бизнес веб-сервисов включает хранилище данных и вычислительных ресурсов, так называемых «облачных вычислений». Его присутствие в Интернете настолько значительно, что в 2012 году 1% всего интернет-трафика в Северной Америке приходился на центры обработки данных Amazon. Джефф Безос основал Amazon в своем гараже в Бельвю, штат Вашингтон, 5 июля 1994 года. Он начался как онлайн-рынок книг, но расширился за счет продажи электроники, программного обеспечения, видеоигр, одежды, мебели, продуктов питания, игрушек и ювелирных изделий. В 2015 году Amazon превзошла Walmart как самый дорогой ритейлер в США по рыночной капитализации. Компания является самым крупным в мире онлайн-рынком, поставщиком искусственного интеллекта, платформой для потоковой передачи в реальном времени и платформой облачных вычислений. Также Amazon — это крупнейшая в мире интернет-компания по размеру выручки и второй по величине частный работодатель в США. По состоянию на 2020 год у Amazon самая высокая оценка бренда в мире. Он производит бытовую электронику, в том числе электронные книги Kindle, планшеты Fire, устройства Fire TV и Echo. Amazon в настоящее время покупает киностудию и телестудию Metro-Goldwyn-Mayer.

Трансформация бренда Amazon

Созданная в 1994 году компания Amazon, до сих пор остается лидером на мировом рынке по продажам всевозможных категорий товаров онлайн. Создатель компании Джоф Безос начал свой путь с простого с продажи книг. Безос, проделав исследования пришел к выводу, что книги были бы наиболее логичным продуктом для продажи через Интернет, но Amazon была не первой компанией, сделавшей это. Книжный магазин «Компьютерная грамотность» в Кремниевой долине начал продавать книги из своего ассортимента своим клиентам ещё в 1991 году. Преимуществом на тот момент у Amazon.com была доставка любой книги читателю в любое место.

Спустя три года с момента открытия компания расширила сферу своих услуг и стала продавать музыкальные пластинки, а также различную видеопродукцию. Amazon.com стало обширным интернет-предприятием, которое продает не только книги, но и электронику, различные товары для дома, музыку, фильмы и другие товары напрямую или через посредников.

Безос с самого начала утверждал, что сайт является не просто продавцом потребительских товаров. Он утверждал, что Amazon.com — технологическая компания, бизнес которой упрощает онлайн-транзакции для потребителей.

Компания одна из первых сумела разглядеть в сети интернет-возможность обращения к широкой аудитории, которой даже не придётся выйти из дома чтобы купить товар. Характерной чертой этого Интернет-магазина является то, что каждый покупатель может оставить свой отзыв о приобретённом им товаре. Такая система позволяет отобрать товары лучшего качества и поместить их на самые востребованные позиции. Также она помогает отсеивать товары низкого качества при помощи негативных отзывов.

Многие критики утверждали, что Amazon.com в итоге проигрывает на рынке устоявшимся торговым сетям, таким как Borders и Barnes & Noble после того, как они запустят конкурирующие сайты электронной коммерции.

Однако Безос отверг скептиков, которые не понимали огромного потенциала роста Интернета. Он утверждал, что для успеха в качестве интернет-магазина компании необходимо наблюдать не за конкурентами, а за потребителями. После принятия данной стратегии Amazon.com ускорил свой рост, достигнув 180 000 учетных записей клиентов к декабрю 1996 г., и менее чем через год, в октябре 1997 г., у него было 1 000 000 учетных записей клиентов. В 1997 году выручка компании составила 148 млн а уже на следующий 1998 год компания достигла рекордного показателя в 610 млн долларов. Компания быстро начала продажи в других сферах. В том же году компания начала международную деятельность с приобретением книжных онлайн-магазинов в Великобритании и Германии. К 1999 году компания также продавала бытовую электронику, видеоигры, программное обеспечение, предметы домашнего обихода, игрушки и игры и многое другое. Несмотря на то, что предложение большего количества товаров повысило его привлекательность, именно сервис Amazon.com обеспечил ему лояльность клиентов и максимальную прибыльность. Его инструменты персонализации рекомендовали покупать другие

продукты на основе истории покупок клиента. Публикация отзывов покупателей о продуктах способствовала формированию «сообщества потребителей», которые помогли другу другу находить все, от подходящей книги до лучшего блендера.

Перспективы развития бренда амазон

В настоящее время рыночная капитализация компании составляет больше триллиона долларов. Это было достигнуто благодаря росту акций. Начальная цена акций в 1997 году была 18\$, а на данный момент цена за акцию компании составляет порядка 3 561 доллар.

Amazon предупредила, что в связи с пандемией коронавируса у компании есть большие запланированные расходы. Несмотря на это все основные направления бизнеса компании Амазон такие как электронная торговля и облачный бизнес остаются прибыльными. Аналитические компании оценили мировые розничные продажи компании в 2020 году на сумму 25 трлн \$.

Один из проектов компании который направлен на улучшение логистики товаров это создание своих центров распределения вблизи крупных населённых пунктах. Для этого они закупают здания обанкротившихся тигровых центров или больших магазинов и превращают их в свои склады и транспортные хабы. Потому что своевременная и быстрая доставка является одним из преимуществ компании перед конкурентами. Учитывая конъюнктуру рынка на данный момент, можно с уверенностью сказать что компания продолжит свой рост этому так же будет способствовать ограничительные меры вызванные пандемией коронавируса, так как большое количество людей предпочитает оставаться дома и делать покупки онлайн.

Amazon тяжело назвать традиционной или консервативной компанией, в основе ее идеологии лежит стремление к инновациям в разных сферах, не ограничиваясь основными бизнесами. Такими перспективными сферами в Amazon являются здравоохранение, глобальная логистика, производство беспилотников,

проведение диагностических испытаний и другие. Учитывая все возможности, которые есть у Amazon, почти наверняка, через 10 лет компания станет намного крупнее и прибыльнее. Трудно прогнозировать, какой доли мирового рынка розничных продаж достигнет Amazon через 10 лет, но почти наверняка она будет расти. Сегодня, с долей чуть более 1%, у компании есть огромный потенциал. Пандемия COVID-19 лишь ускорила рост электронной коммерции, сформировав у миллионов людей предпочтения онлайн-покупок перед физическими магазинами.

Выводы

Компания Amazon на данный момент успешна благодаря тому, что в начале своего пути компания смогла разглядеть перспективы развития тогда ещё нового для всех понятия Интернет. Успешно заняв доминирующее положение в онлайн-рознице, компания теперь нацелена на расширение своих услуг, а также расширению числа физических магазинов.

Спустя 25 лет после своего основания Amazon является одной из самых ценных публичных компаний в мире, а её основатель Безос стал самым богатым человеком в мире благодаря своему изобретению. То, что начиналось как онлайн-магазин книг, превратилось в глобального гиганта в сфере онлайн-продаж, со своими физическими магазинами, собственными интеллектуальными устройствами и системой доставки, которая может доставить товары покупателям в любую точку мира. В прошлом году она стала второй публичной компанией в мире с оценкой в 1 триллион долларов после компании Apple, и у нее вторая по величине рыночная оценка в мире после компании Microsoft. Успех компании также обусловлен за счет расширения своей доли в других различных секторах. Сервисы и устройства потоковой передачи видео, облачные сервисы и совсем недавно приобретённое продуктовые магазины позволили компании напрямую конкурировать с такими технологическими гигантами, как Facebook, Apple, Google и Netflix.

Литература:

1. David, Streitfeld Jeff Bezos and Amazon Employees Join Debate Over Its Culture / Streitfeld David. — Текст: электронный // The New York Times: [сайт]. — URL: <https://www.nytimes.com/2015/08/18/technology/amazon-bezos-workplace-management-practices.html> (дата обращения: 30.11.2021).
2. Daniele, Palumbo Amazon at 25: The story of a giant / Palumbo Daniele. — Текст: электронный // BBC News: [сайт]. — URL: <https://www.bbc.com/news/business-48884596> (дата обращения: 30.11.2021).
3. Mark, Hall Amazon.com / Hall Mark. — Текст: электронный // Britannica: [сайт]. — URL: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom> (дата обращения: 30.11.2021).

Развитие территориального маркетинга на примере стран Скандинавии и Северной Европы

Денбновецкий Иван Андреевич, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В данной статье рассмотрено применение и развитие территориального маркетинга, формирование личного бренда города и государства. Яркий пример применения территориального маркетинга — столица Швеции Стокгольм. Городу удалось сформировать

ровать собственный бренд, сформировать свой стиль, имидж, который запоминается туристам. Также к ярким примерам можно отнести такие города, как Хельсинки и Копенгаген, которые были удостоены различных наград, благодаря применению территориального маркетинга, а также Рига. Эти города рассмотрены в статье.

В результате принятых мероприятий для проведения стратегии территориального маркетинга улучшается экономическая привлекательность отдельного региона, укрепляется его независимость и управление имеющимися ресурсами. Этим городам удалось не только создать собственный бренд, но и стать более востребованными для новых проектов и международных компаний.

Ключевые слова: Северная Европа, Скандинавия, Прибалтика, территориальный маркетинг, маркетинг территорий, брендинг, имидж, ребрендинг, развитие.

Развитие любой страны зависит от внутренних и внешних факторов. Внутренние факторы зависят от уровня развития территориальных единиц страны и от самостоятельного развития регионов, которые входят в состав государства. В последнее время растет интерес к территориальному развитию и эффективным инструментам территориального маркетинга, которые активно изучаются за рубежом.

Территориальный маркетинг считается актуальной темой исследования и источником повышения экономической привлекательности как отдельной территории, так и всего государства. Мероприятия, которые направлены на развитие территории, положительно влияют на все группы населения региона, их уровень жизни, экономические и социальные показатели. В результате принятых мероприятий повышается экономическая привлекательность региона, укрепляется его независимость с точки зрения обеспечения их жизни и управления имеющимися ресурсами. Такой рост усиливает конкурентоспособность отдельного региона с собственной стратегией развития по сравнению с остальным государством [1].

Территориальный маркетинг — это маркетинговая деятельность, которая направлена на формирование имиджа определенной территории, формировании его бренда, построения ассоциаций с ней, а также повышения ее привлекательности и создание условий для привлечения инвестиций и туристов. Это стратегия продвижения и развития туризма в регионе, а также инструмент для улучшения общественного мнения о государстве и его территориях. Суть маркетинга территорий заключается в проведении определенных маркетинговых мероприятий, которые основаны на анализе текущей ситуации в регионе среди всех заинтересованных лиц с целью формирования положительного мнения о ней. Территориальный маркетинг имеет свои собственные стратегии, направленные на повышение привлекательности региона для туристов и инвесторов, экономические показатели, оценку региона среди других субъектов в самом государстве и в других странах, а также на повышение уровня жизни населения в этом регионе. Выделяют следующие стратегии территориального маркетинга:

1. Маркетинг привлекательности. Данная стратегия подразумевает формирование определенных этапов, направленных на увеличение притягательности территории для людей и повышение ее конкурентоспособности. Эта деятельность предполагает улучшение благоустройства региона, развитие туристической инфраструктуры и другое.

2. Маркетинг инфраструктуры. Суть этой стратегии в развитии и улучшении качества жизни людей в определенном ре-

гионе, жилых районов, рынков, архитектурных сооружений, исторических памятников и так далее.

3. Маркетинг имиджа. Проводятся определенные мероприятия на формирование положительного имиджа региона, его бренда, повышение его узнаваемости, продвижение существующих преимуществ, развитие коммуникаций с другими регионами государства и другими странами.

4. Маркетинг населения и персонала. Данная стратегия рассчитана на формирование патриотических взглядов у населения, привлечение туристов, развитие сферы трудоустройства, также для привлечения зарубежной рабочей силы [2].

Северная Европа считается небольшим регионом с населением примерно 25 миллионов человек, в которую входят такие страны, как Швеция, Дания, Норвегия, Финляндия, Исландия и страны Балтии, Латвия, Литва, Эстония. Страны Северной Европы занимают лидирующие позиции в различных областях, ярко выделяются в своем экономическом развитии, инновациях, образовании, здравоохранении, социальной защите. В скандинавских странах самый низкий уровень коррупции. Согласно индексу человеческого развития и международному индексу счастья эти страны находятся на вершине рейтинга. На это также повлияло формирование определенного позиционирования в странах, формирование бренда — стран Северной Европы. Есть значимая доля городов данного региона, которая занимается формированием своего имиджа и занимается брендингом своего города, как для формирования позитивного отношения со стороны местного населения, так и туристов.

Начинать более подробно рассматривать туристические особенности городов можно со Швеции. Эта страна известна красотой своих пейзажей. Она обладательница гор, озер, живописных лугов и густых лесов. Туристы любят Швецию за живописную природу и высокий комфорт. Здесь отличный семейный отдых, а также развлечения для молодых туристов. Особой популярностью пользуется столица Швеции, город Стокгольм. Он впитал средневековую культуру, которая была усовершенствована современностью. В нем сочетаются узкие каменные улочки с современными небоскребами, которые придают особый блеск и формируют стиль города.

Стокгольм также считается столицей Скандинавии. У города есть свой логотип, на котором изображен Святой Эрик. С 14 века его видели на городской печати. Согласно решению городского совета, с 1997 года Святой Эрик является общим и единственным логотипом Стокгольма.

Шведская столица, которая с самого начала имела изображение укрепленного города на своей печати, со временем заменила его изображением Святого Эрика. Самый старый из

известных отпечатков датируется 1376 годом и изображен широкими мазками на нынешнем гербе. Лишь в 1923 году тогдашний городской совет официально принял Святого Эрика в качестве символа города, а в 1934 году был учрежден король. Может то же самое. Художник Ингве Берг спроектировал собор Святого Эрика в 20-х годах. Позже придворный художник-график Карл-Эрик Форсберг разработал и заново разработал бренд, и это версия, которая используется сегодня в исправленной версии. Святой Эрик — это главная визуальная особенность и общий знак качества города.

Шведский логотип используется полностью, его нельзя обрезать или изменять, во всех коммуникациях города. Он состоит из щита с изображением Святого Эрика и текста на шведском «Город Стокгольм». Логотип используется, в частности, в двух версиях: черная версия используется на светлом фоне, и белая версия используется на темном фоне.

В качестве альтернативного логотипа в очень редких исключительных случаях можно использовать желто-синюю версию. Это, например, торжественные случаи, тесно связанные с традициями. Желто-синий вариант следует использовать только на белом фоне. Его никогда не следует использовать с цветами из цветовой палитры и использовать в создании собственного логотипа или в совместном брендинге.

В некоторых случаях все еще есть причина отклониться от основного принципа и использовать только символ Святой Эрик. Эти исключения относятся к ограниченным областям, где логотип не подходит или текст в логотипе становится слишком маленьким для чтения. Примеры этого — на ручках, USB-накопителях или в цифровом контексте, например, в социальных сетях. Другое исключение, когда символ используется для создания профиля и в декоративных целях, например, на дипломах. Тогда важно, чтобы контекст всегда объяснял и укреплял связь с городом, например, также используя весь логотип. Этот символ также используется отдельно при маркировке зданий города офисом недвижимости [3].

Хельсинки еще одна страна Северной Европы, которая имеет свой бренд и развивает его. Финское креативное агентство Werklig занимается созданием бренда столицы Финляндии. В результате они получают новый визуальный продукт, который используют во всех официальных учреждениях города. Агентство учло все пожелания местных жителей и разработали свежий, гибкий, легко адаптируемый бренд. В создании нового логотипа города были использованы хорошо знакомые жителям страны цвета, например цвет герба Хельсинки, купола городского собора, кирпича центрального рынка, трамваев и метро. В своей работе дизайнеры Werklig учли не только мнение местного населения, но и мнение туристов.

Герб города Хельсинки является основной частью нового логотипа. Ранее он был единственным символом города. На герб города нанесено изображение плывущей по волнам золотой лодки, что является символом портового города, и корона, которая украшена драгоценными камнями и является символом «шведского следа» в финской истории. Помимо логотипа у города появился собственный шрифт — Helsinki Grotesk. Его линии перекликаются с линиями официального герба [4].

Не осталась в стороне и столица Дании Копенгаген. С 2009 года у города есть собственный бренд «сOPENhagen: Open For You». Датский бренд является стратегией «20 шагов», которая была запущена в 1989 году для прекращения банкротства в стране. В рамках своего стратегического плана развития туризма в 2009 году VisitCopenhagen приступила к обновлению бренда датской столицы. Необходимо было представить Копенгаген как открытый во всех отношениях город, приятный, экологически чистый, толерантный и открытый для туристов. Также показать свою готовность работать и сотрудничать с датскими и международными компаниями.

После ребрендинга город был удостоен ряда наград. В 2010 году город считался лучшим городом в мире для велосипедистов и занимал вторую строчку в списке лучших городов мира с точки зрения безопасности. Также в том же году был удостоен звания лучшего города в мире для бизнеса по версии Forbes. В 2011 году Копенгаген стал вторым городом среди модельных городов для устойчивого развития. А в 2012 году датская столица заняла 12-е место в рейтинге успешности бренда Reputation Institute, обогнав еще один скандинавский город — Стокгольм, а также Прагу и Нью-Йорк [5].

Страны Прибалтики также применяют территориальный маркетинг для развития своих регионов. «Хорошо рижанину, хорошо туристу!» — таков главный принцип нового бренда столицы Латвии, города Рига. Латвийская столица готова к абсолютно новому общению и сотрудничеству с местными и зарубежными компаниями. «Live Riga» — именно эти слова будут встречать и провожать туристов. В стране в связи с кризисом была начата разработка нового бренда города. Началось все с Рижского бюро развития туризма, призванного стать организацией по стратегическому планированию и координации развития туризма в городе. Рига является важнейшим городом для авиакомпании AirBaltic, которая вкладывает свои ресурсы для реализации туристического потенциала латвийской столицы.

К разработке бренда Риги Был объявлен международный конкурс от Рижского бюро, в котором принимали участие десять креативных агентств. Возможность создать собственный бренд для столицы Латвии получило немецкое агентство Embassy. Создавая бренд города, ставилась задача подчеркнуть уникальность Риги. Немецкие дизайнеры отмечают, что Рига придает большое значение деталям, что является одной из специфических рижских особенностей города. Также все новое в Риге создается на основе традиций более ранних эпох.

Рижский бренд: слова «Live Riga» достаточно многозначны. Их можно перевести как «Живая Рига», так и «Да здравствует Рига!». Интересной особенностью является то, что все остальные слова, связанные с брендом города, состоят из четырех букв — Stay Riga, Feel Riga, Look Riga, Work Riga.

Выбранные немецкими дизайнерами цвета для бренда города — синий и зеленый, вызывают ассоциации с цветами авиакомпании AirBaltic. Но здесь присутствует свой смысл, ведь синий — это северный цвет, зеленый цвет идеально подходит, по мнению дизайнеров, для надписи «Живая Рига» [6].

На примере стран Скандинавии и Северной Европы были рассмотрены примеры успешного формирования брендинга городов и развития территориального маркетинга в государ-

стве. Это подтверждает мнение о том, что маркетинг территорий перспективное направление для развития и изучения. От формирования имиджа и бренда государства или его регионов, формирования ассоциативного ряда, может зависеть экономическое положение страны. Проводя стратегию терри-

ториального маркетинга, государство повышает уровень привлекательности для туристов и инвесторов, повышает свои экономические показатели, улучшает оценку региона среди других субъектов в стране и за рубежом, а также самое главное повышение уровня жизни населения в своей стране.

Литература:

1. Иванов Н. А. Территориальный маркетинг как источник повышения экономической привлекательности региона / Economics — 2016 г.
2. Что такое территориальный маркетинг: задачи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/territorial-marketing> (дата обращения: 26.10.2021);
3. Руководство по бренду Стокгольма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://varumarkesmanual.stockholm.se/grafisk-profil/logotyp/> (дата обращения: 09.11.2021);
4. Александра Мурашко. Города с лучшей айдентикой [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://34travel.me/post/city-branding> (дата обращения: 16.11.2021);
5. Александр Крамер. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrandinga-gorodov> (дата обращения: 23.11.2021);
6. Новый бренд Риги [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.communicators.ru/library/articles/021009_new_brand_riga (дата обращения: 30.11.2021).

Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере

Ирхина Анастасия Андреевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Статья посвящена рассмотрению особенностей продвижения музыкальных продуктов. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в последнее время музыка становится важной частью жизни людей из-за того, что ее доступность растет: стриминговые сервисы начинают работать в большем количестве стран, а люди хотят и могут слушать музыку на платных сервисах. Цель статьи — выделить особенности продвижения музыкальных продуктов. Рассматриваются особенности маркетинга в музыкальной сфере, примеры продвижения музыкальных продуктов на музыкальных рынках разных стран, а также влияние пандемии COVID-19 на музыкальную сферу и ее маркетинг.

В современном мире на рынке практически любых товаров и услуг, в том числе и на рынке музыкальной продукции, существует очень высокий уровень конкуренции, поэтому создание качественного уникального продукта — не единственное условие его успеха на рынке. При современном разнообразии рынка важно правильно определить группу людей, которые будут заинтересованы в покупке продуктов компании, а также убедить их, что продукт компании совпадает с их потребностями. Именно маркетинговые коммуникации занимаются этим и тем, что рассказывают потребителю чем выгодней предлагаемый продукт таким образом, чтобы повысить его привлекательность для целевой аудитории.

Согласно Филиппу Котлеру, «маркетинговые коммуникации» можно определить, как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать по-

требителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках» [1, с. 389]. То есть, система маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность внутренних и внешних связей, которые передают информацию от производителя к потребителю и наоборот, цель которой удовлетворить двусторонний запрос: получение прибыли — для предприятия, удовлетворение потребностей — для потребителя.

В последнее время компании уделяют всё больше внимания развитию маркетинговых коммуникаций. Выделяют от четырех (Генри Ассель и Филипп Котлер) до двенадцати (Пол Смит, Крис Берри и Алан Пулфорд) элементов в системе. Основными являются: реклама, личные продажи, связи с общественностью (PR), стимулирование продаж, выставочная деятельность [2, с. 2].

Однако для продвижения продукта в такой специфичной сфере, как музыкальная индустрия необходимо учитывать её особенности и особенности маркетинга этой сферы.

Невозможно просто использовать классический маркетинговый комплекс 4P, поскольку управление такими его составляющими как цена и размещение в меньшей степени влияет на успешность музыкального продукта: цена подписки на все музыкальные стриминговые сервисы, на которых неограниченно можно слушать музыку, одинаковая, цены на все песни и альбомы в таких онлайн-магазинах, как iTunes Store, также находятся в одном диапазоне, а радио в больше степени включают в эфир, так называемые, песни-хиты. В то время как продукт и его продвижение имеют большее влияние на успех музыки:

удачное сочетание вокала, правильных текстов и цепляющей музыки может сделать песню даже самого непопулярного автора хитом, а продвижение, которое заключается в пред-промо, (создание ажиотажа перед выходом музыкального продукта, и промо (выступления на различных теле- и радио-шоу, концертные туры) может заставить большее количество людей прослушать или купить музыкальный продукт.

Музыкальный маркетинг работает по четырем основным «фронтам»: развитие артиста и продукта, которое включает в себя развитие карьеры артиста и создание музыки, продвижение, в результате которого должны быть получены радиоэфир и прослушивания на стриминговых сервисах, связи с общественностью, то есть генерация «шума» в средствах массовой информации и социальных сетях, а также выступление и поиск аудитории.

Для того чтобы добиться результатов, необходимо добиться того, чтобы люди прочитали и узнали о музыке или об артисте, услышали музыку, или увидели живое выступление музыканта. Всё это можно обеспечить через такие каналы как радио, PR (связи с общественностью), концертная деятельность, в том числе продвижение отдельных мероприятий этой деятельности, а также розничные продажи музыкального продукта (например, в медиа онлайн-магазинах).

Для того чтобы лучше понять особенности продвижения продукта в сфере музыки, предлагаю рассмотреть несколько примеров. Поскольку американский музыкальный рынок считается не только национальным рынком музыки, но и мировым, сначала рассмотрим пример продвижения музыкального альбома «Manic», написанный американской исполнительницей и автором песен Холзи.

В марте 2019 года певица впервые анонсировала выход её третьего студийного альбома. Первым и главным синглом альбома стала песня «Without me», которая была выпущена 4 октября 2018 года и изначально не должна была входить в альбом. Спустя практически год, в начале сентября 2019 года Холзи в своих социальных сетях объявляет о выходе второго сингла «Graveyard» [3], также указывая обложку альбома и дату его выпуска — 17 января 2020 года [4]. Она также исполняет эту песню на шоу Рианны Savage X Fenty в качестве одного из музыкальных гостей.

29 сентября, в день своего рождения, Холзи выпускает первый промо-сингл «Clementine» без предварительного анонса. А в начале декабря во время проведения прямой трансляции в социальной сети Instagram, певица объявляет о выходе ещё двух промо-синглов Finally // Beautiful Stranger и SUGA's Interlude, а также видеоклипа к песне Finally // Beautiful Stranger. Чуть больше чем за неделю до выхода альбома, Холзи объявляет о выходе третьего официального сингла к альбому You should be sad вместе с сопровождающим его видеоклипом.

В день выхода альбома Холзи общается со своими фанатами напрямую через социальную сеть Twitter, отвечая на их вопросы о создании песен альбома. Через несколько дней после выхода альбома исполнительница становится гостем на шоу Джимми Фэллона, где исполняет главный сингл альбома, а также рассказывает о его создании. Для продвижения альбома Холзи планировала отправиться в свой третий концертный тур, Manic

World Tour, после его выпуска, но после 17 концертов он был отложен, а затем отменен из-за пандемии COVID-19. В апреле 2020 года Холзи также анонсирует совместный проект с американским EDM-продюсером Marshmello Be Kind, который позже войдет в расширенную версию альбома Manic.

Однако есть и другие музыкальные рынки со своими специфическими особенностями, такие как, например, рынок южнокорейской поп-музыки. Рассмотрим продвижение альбома It's me южнокорейской женской группы Itzy.

Одним из ключевых отличий музыкального продукта на южнокорейском музыкальном рынке от других является отличие живых выступлений: чаще всего помимо вокала, они также включают в себя наличие достаточно сложной хореографии и соответственно снижение ожиданий по живому звуку, в то время как в общем перформанс должен быть очень высокого качества. Ещё одним явным отличием обладают физические копии альбомов и синглов: помимо диска и красивой обложки, она также включает в себя фотоальбомы, фотокарточки, лирик-бук (небольшой блокнот с текстами песен альбома) и другое.

Еще в конце января 2020 года стало известно, что группа находится на завершающей стадии подготовки к выпуску альбома. 18 февраля на официальном аккаунте группы в социальной сети Twitter выходит первый групповой фото-тизер и объявляется дата выпуска альбома [5]. На следующий день после этого объявления раскрывается второй групповой фото-тизер группы и через несколько дней выпускается третий. Далее в течение пяти дней выходят индивидуальные фото-тизеры с каждой из участниц. 1 марта публикуется официальный трек-лист альбома, а 4 и 5 марта выпускаются тизеры видеоклипа [6].

Песня «Wannabe» была выпущена 9 марта 2020 года вместе со всем альбомом, в качестве главного сингла. В тот же день на YouTube на эту песню был выпущен видеоклип, который был снят Naive Creative Production. Itzy продвигали альбом и его песни в основном с помощью живых выступлений. Они выступили с главным синглом Wannabe и вторым синглом Nobody Like You на таких шоу как MCountdown, MusicBank, Show! MusicCore и Inkigayo, которые достаточно популярны в Южной Корее.

Музыкальная индустрия — одна из наиболее пострадавших от пандемии COVID-19. Из-за запрета на массовые мероприятия все концертные туры были перенесены (некоторые из них до сих пор переносятся из-за ограничений) или отменены. И хотя многие артисты, особенно поп- и рэп-исполнители, получают основную часть своих доходов за счет стриминга, некоторые, например, рок-музыканты, всё ещё очень сильно полагаются на концерты. Отмена концертов также предполагает снижение реализации мерча артиста, что тоже является частью дохода. Однако многие популярные артисты, вместо того, чтобы полностью отказаться от проведения концертов, приняли решение провести их в онлайн-формате. Так, южнокорейский бойзбэнд BTS14 июня 2020 года провел онлайн-концерт Bang Bang Con: The Live, который по официальным данным посмотрели 756 тысяч человек из более чем 100 стран. Концерт был зарегистрирован в книге рекордов Гиннеса, как самый просматриваемый онлайн-концерт [7].

Однако из-за этого пострадали не только сами артисты, но и организаторы концертов. Поскольку площадки для проведения концертов бронируются за несколько месяцев до проведения концерта, а иногда и ещё раньше, на момент введения режима самоизоляции уже были проплачены площадки и реклама множества мероприятий, в то время как продажи резко упали, поэтому многие компании, занимающиеся организацией концертов, понесли огромные убытки. Помимо этого, из-за того, что чрезвычайное положение не было введено, компании также не смогли получить страховые выплаты.

Практически все развлекательные шоу (как, например, The Tonight Show с Джимми Фэллоном или такие музыкальные шоу, как MCountdown и MusicBank, популярные в Южной Корее) больше не представлялось возможным проводить из-за того, что в их проведении задействовано достаточно большое коли-

чество людей одновременно. Однако и такие шоу смогли подстроиться под ситуацию, изменив свой формат. Артистов стали приглашать в дистанционном формате: съемка велась из помещения компании артиста, и это транслировалось на экран в студии шоу, а зрители смогли посмотреть выпуски дома с помощью телевидения или сети Интернет.

Таким образом, можно сделать вывод, что при продвижении музыкальных продуктов активно используются такие маркетинговые коммуникации, как связи с общественностью, концертная деятельность и реклама. При этом на разных музыкальных рынках используются различные их [маркетинговых коммуникаций] формы. Сфера достаточно сильно пострадала от пандемии COVID-19, однако благодаря новым формам коммуникации с потребителем стало возможным сохранить, и даже увеличить уровень продаж продуктов музыкальной сферы.

Литература:

1. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. — СПб.: Питер, 2014.
2. Н. М. Воловская, А. М. Худякова Маркетинговые коммуникации в аспекте реализации программы продвижения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4–2
3. Halsey (2019) запись в Twitter: 3 сентября 23:17. — URL: <https://twitter.com/halsey/status/1168981300352606209?s=20> (дата обращения: 28.12.2021)
4. Halsey (2019) запись в Twitter: 13 сентября 07:35. — URL: <https://twitter.com/halsey/status/1172368117789425670?s=20> (дата обращения: 28.12.2021)
5. ITZY (2020) запись в Twitter: 18 февраля 18:00. — URL: <https://twitter.com/ITZYofficial/status/1229782666427265024?s=20> (дата обращения: 28.12.2021)
6. ITZY (2020) официальный аккаунт в Twitter. — URL: <https://twitter.com/ITZYofficial?s=20> (дата обращения: 28.12.2021)
7. Dominic Punt (22 июля 2020) K-Pop sensations BTS set concert live stream record with Bang Bang Con: The Live. — URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/7/k-pop-sensations-bts-set-concert-live-stream-record-with-bang-bang-con-the-live-624548> (дата обращения: 16.11.2021)

Маркетинг в социальных сетях: особенности применения

Касумова Амина Лечиевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Социальные сети используются маркетологами для повышения узнаваемости бренда и поощрения его лояльности, поскольку они делают компанию доступной для новых клиентов и более узнаваемой. В статье рассмотрены основные методы ведения аккаунтов и особенности продвижения на различных онлайн-платформах.

Ключевые слова: социальные сети, стратегии продвижения, целевая аудитория, инструменты для продвижения.

Термин «социальные сети» относится к использованию интернет-сайтов, чтобы оставаться на связи с друзьями, семьей, коллегами или клиентами. Социальные сети могут иметь социальную цель, бизнес-цель или и то, и другое через такие сайты, как Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram. Социальные сети также являются важной базой для маркетологов, стремящихся привлечь клиентов. Facebook остается крупнейшей и самой популярной социальной сетью: по состоянию на 31 декабря 2020 года ее ежемесячно используют 2,8 милли-

арда человек. Instagram, Facebook Messenger, Twitter и Pinterest являются следующими по популярности, согласно Statista.

Социальные сети подразумевают развитие и поддержание личных и деловых отношений с использованием технологий. Это достигается за счет использования сайтов социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и Twitter. Эти сайты позволяют людям и корпорациям связываться друг с другом, чтобы они могли развивать отношения и обмениваться информацией, идеями и сообщениями.

Члены семьи, находящиеся далеко друг от друга, могут оставаться на связи через личные социальные сети, такие как Facebook. Они могут делиться фотографиями и обновлениями о том, что происходит в их жизни. Люди также могут общаться с другими (особенно с незнакомцами), которые разделяют те же интересы. Люди могут находить друг друга с помощью групп, списков и использования хэштегов.

Социальные сети обычно используются маркетологами для повышения узнаваемости бренда и поощрения его лояльности. Поскольку они делают компанию более доступной для новых клиентов и более узнаваемой для существующих, маркетинг в социальных сетях помогает продвигать голос и контент бренда.

Существуют шесть основных типов социальных сетей.

1) Социальные сети

Когда большинство людей думают о социальных сетях, они обычно представляют себе сайты социальных сетей. Сайт социальной сети — это платформа, которая позволяет людям с похожим опытом или со схожими интересами подключаться к Интернету. Facebook, Twitter и Instagram на данный момент являются тремя ведущими платформами социальных сетей, хотя 2020 год может стать поворотным годом для нескольких новых претендентов на рынке.

2) Социальные новости

Социальные новостные сайты — это агрегаторы, которые позволяют пользователям размещать новостные ссылки на внешние сайты, на которых другие пользователи могут затем проголосовать за опубликованные материалы таким образом, чтобы это повлияло на их общую посещаемость. На практике это означает, что ссылки, набравшие наибольшее количество голосов, отображаются наиболее заметно.

Reddit — отличный пример платформы социальных новостей, которая пережила века. Члены платформы Reddit отправляют контент, такой как ссылки, текстовые сообщения или изображения, организованные в отдельные созданные пользователями доски, называемые «субреддитами». По состоянию на 2019 год сайт занял пятое место по посещаемости в США.

3) Микроблоггинг

Платформы микроблогов — это сайты, которые позволяют пользователям размещать короткие письменные записи, которые могут включать ссылки на сайты продуктов и услуг или ссылки на другие платформы социальных сетей. Сайты микроблогов обычно строят «стену» или «новостную ленту», чтобы дать возможность конкретным подписчикам делиться ими.

Самая известная платформа микроблогов — Twitter, с более чем 321 миллионом активных пользователей в месяц. Первый твит был отправлен в марте 2006 года, когда соучредитель Джек Дорси написал: «Просто настраиваю свой twttr».

4) Создание закладок на сайты

Сайты закладок используются для сохранения и организации ссылок из множества интернет-ресурсов и веб-сайтов. Эти сайты обычно позволяют пользователям «помечать» или категоризировать эти ссылки, что упрощает обмен с определенными группами подписчиков.

Pinterest — отличный пример чрезвычайно успешного сайта закладок с более чем 300 миллионами активных пользователей

в месяц, хотя генеральный директор Pinterest Бен Зильберманн описал этот сайт скорее как «каталог идей», чем как социальную сеть.

5) Обмен СМИ

Платформы для обмена мультимедийными данными позволяют пользователям обмениваться различными изображениями и видео в Интернете. YouTube является одной из самых известных в мире платформ для обмена мультимедийными данными с момента ее запуска в 2005 году. В 2019 году на платформу загружалось более 500 часов видеоконтента каждую минуту.

6) Блоги Сообщества

Часто бренду более чем достаточно поделиться основным посланием в Интернете без поддержки собственного веб-сайта или торговой точки. Именно здесь платформы для ведения блогов сообщества могут предоставить важную услугу и помочь коммуникаторам достичь аудитории с минимальными усилиями.

Некоторые примеры блогов сообщества включают Medium, относительно новую платформу онлайн-публикаций, посвященную так называемой «социальной журналистике», и Tumblr, платформу, предназначенную для обмена мультимедийными материалами и краткими формами блогов.

Как и все на рынке цифрового маркетинга, сфера социальных сетей меняется с каждым днем. Через год этот список может выглядеть совершенно иначе.

Развитие четкого понимания целевой аудитории в социальных сетях может быть самым важным для маркетолога при работе в онлайн. Целевая аудитория информирует обо всех элементах стратегии в социальных сетях.

Исследование аудитории поможет создавать релевантный контент, сообщения и рекламу. Все это может привести к более высокому коэффициенту конверсии и повышению рентабельности инвестиций в социальные сети. Конечно, это ключевые показатели для всех социальных маркетологов (и маркетологов).

Целевая аудитория социальных сетей — это определенная группа людей, которых хотят охватить пользователи своими социальными каналами. Это люди, которые, скорее всего, заинтересуются определенным контентом, продуктами или услугами. Вероятно, их объединяют некоторые общие характеристики, такие как демография и поведение.

Развивая определение целевой аудитории, нельзя бояться конкретизировать. Можно начинать с широких категорий, но при исследовании аудитории в социальных сетях важно разобратся в более мелких деталях.

Продвигать страницы и производить поиск аудитории в социальных сетях — процесс несложный. Различают восемь основных типов продвижения бизнеса в социальных сетях:

1. Выбор правильных платформ

Нет недостатка в сайтах социальных сетей, на которых можно делиться своим контентом. Количество сайтов растет с каждым днем. Публикация контента на правильных платформах имеет решающее значение для дальнейшего успеха.

Определяя, какие каналы использовать, пользователи должны учитывать своих клиентов и свой бизнес. Важно, чтобы

они создавали учетные записи на платформах, которые использует их целевая аудитория, чтобы они могли легко связаться с ними. Необходимо провести небольшое исследование, чтобы определить, какие сайты, вероятно, использует аудитория.

Также следует подумать, какие сайты лучше всего подходят для их продукции. Например, для компании по производству видео YouTube — очевидный выбор.

2. Создание календаря.

Скремблирование для создания сообщений в последнюю минуту может привести к некачественному контенту. Отсутствие организации может привести к повторным публикациям или долгому перерыву на одном из каналов. Создание календарей контента в социальных сетях может помочь избежать этих ошибок и привести к более эффективным публикациям. Контент-календари также помогают создавать цели и стратегии для их достижения, а также отслеживать прогресс в их достижении.

Чтобы создать календарь контента, используют обычный календарь для каждого канала в социальных сетях и заранее составляют план публикаций с хэштегами, ссылками, изображениями и другим контентом.

3. Поощрение участия

Социальные сети, конечно же, должны быть социальными. Это касается не только тех, кто использует сайты для развлечения. Бизнесу тоже нужно быть интерактивным. Чтобы воспользоваться преимуществами социальных возможностей, необходимо поощрять взаимодействие.

Публикация интересного контента для людей, ответы на вопросы и отметки «Нравится», репост и комментирование сообщений других пользователей.

4. Малочисленная реклама.

Одна из ловушек, в которую часто попадают предприятия, — это слишком большое отношение к социальным сетям, как к обычной рекламе. Необходимо создавать контент, который людям действительно понравится и который они захотят увидеть.

Время от времени продвижение личности — это нормально. Некоторые маркетологи следуют правилу «один к семи», согласно которому на каждую прямую рекламную публикацию шесть других должны быть основаны на содержании. В этих шести других сообщениях можно поделиться статьями, прокомментировать текущие события или задать вопрос. Необходимо полностью избегать упоминания личного бренда в этих сообщениях; только нужно быть осторожным, чтобы не продавать слишком сильно.

5. Публикация видео

Визуальный контент хорошо работает в социальных сетях. Видеоконтент, в частности, идеально подходит для привлечения внимания людей, а также для передачи индивидуальности клиентам.

Визуальный контент выделяется, когда люди просматривают свои социальные сети, поэтому они с большей вероятностью будут его просматривать и взаимодействовать с ним. Это также позволяет сказать больше, чем могли бы в обычном сообщении, не занимая много места. Создавайте интересное видео с повествованием, чтобы получить наилучшую реакцию.

6. Быстрое решение проблем

Каждый пользователь надеется получить в основном положительные отзывы в социальных сетях. Иногда он может встретить кого-то, кто расстроен, ведет споры или говорит что-то негативное о его компании.

Следует внимательно отслеживать упоминания бренда в социальных сетях, чтобы выявить проблемы до того, как они обострятся. Если пользователь аккаунта замечает проблему, ему необходимо поговорить с человеком, публично извиниться, если это необходимо, и предложить решить проблему с помощью прямого обмена сообщениями. Таким образом, люди, которые видят сообщение, будут знать, что он откликнулся, но не будут видеть всю специфику проблемы.

7. Создание сообщества

Вместо того, чтобы пытаться получить как можно больше подписчиков, представителям компании будет лучше сосредоточиться на поиске заинтересованных, лояльных и вовлеченных клиентов. Эти люди с большей вероятностью будут репостить контент, лайкать сообщения и становятся клиентами.

Когда представители создают сообщество вокруг своего бренда, люди внутри этого сообщества будут взаимодействовать друг с другом и помогать продвигать контент. Они также могут попробовать обратиться к исключительно влиятельным пользователям социальных сетей и попросить их помочь, написав обзор продукта или упомянув их бренд в сообщении.

8. Обеспечение ценности

Самое важное, что человек может делать в социальных сетях, — это приносить пользу своим подписчикам. Создавать то, что аудитория сочтет полезным. Это может быть что-то, что говорит им о чем-то, чего они не знали раньше, заставляет смеяться, развлекает их или что-то еще, что приносит выгоду.

Этот аспект социальных сетей привлекает в бизнес нужных клиентов, заставляет людей подписываться в социальных сетях и помогает распространению контента. Бренды, овладевшие этим, станут на шаг ближе к успешной маркетинговой кампании в социальных сетях.

Социальные сети с почти 3 миллиардами активных пользователей являются потенциальной золотой жилой для новых клиентов и постоянных посетителей, которые могут стать постоянными клиентами. Создавая хорошую социальную кампанию, и можно связаться с некоторыми из этих людей и расширить клиентскую базу.

Виды стратегий

Стратегия в социальных сетях — это краткое изложение всего, что человек планирует делать и надеется достичь в социальных сетях. Она направляет действия и позволяет узнать, успешна ли страница или терпит неудачу.

Выделяют три вида стратегий:

1) Стратегия вынуждения (push-стратегия)

Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. Фирма направляет коммуникации на оптовиков и розничных торговцев, чтобы получить поддержку в продаже то-

варов определенных марок, поддержание минимального объема запасов, демонстрация и выгодное расположение продукции на прилавках.

Из четырех инструментов (реклама, пиар, стимулирование сбыта, личные продажи) преобладают личные продажи (общение торговых представителей фирмы с посредниками) и стимулирование сбыта (бесплатные партии товаров, помощь в оформлении торгового зала, помощь в проведении торговой рекламы)

Такая стратегия достаточно экономична, так как не требует большого объема коммуникаций из-за ограниченного числа посредников. Но в этом случае фирма попадает в зависимость от посредника, который фактически контролирует доступ к рынку, особенно если он обладает большой рыночной властью.

2) Стратегия проталкивания (pull-стратегия)

Производитель направляет коммуникации на конечного потребителя, пытаясь создать спрос на продукцию не среди посредников, а среди потенциального потребителя. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы у оптовиков, а оптовики у производителей. Потребители начинают спрашивать товар в розничной сети и посредники, видя, его популярность сами втягиваются в сбытовой канал.

Основную долю таких коммуникаций составляет массовая реклама и пропаганда, формулирующие лояльность потребителя к бренду. В этом случае производитель нейтрализует рыночную силу посредника, способного заблокировать доступ к рынку. Такая стратегия более затратная из-за большого объема коммуникаций.

3) Смешанная

Имеет место, когда производитель одновременно воздействует на посредника и покупателя посредством маркетинговых коммуникаций. Такой вид стратегии применяют крупные компании, т.к. требует существенных финансовых вложений.

Интересно отметить, что стратегия маркетинга в социальных сетях и план маркетинга в социальных сетях имеют много общего.

Можно подумать об этом так: стратегия — это то, к чему человек идет. План — это то, как он туда доберется.

Чем конкретнее план, тем эффективнее он будет. Необходимо быть лаконичным. Не следует делать план настолько широким, чтобы его было невозможно изучить. Существуют девять шагов по образованию стратегии продвижения в социальных сетях.

1. Выбор цели маркетинга в социальных сетях, которые соответствуют бизнес-целям.
2. Отбор аудитории.
3. Исследование конкурентов.
4. Проведение аудита социальных сетей.
5. Создание учетные записи и улучшение профиля.
6. Поиск вдохновения.
7. Создание календаря контента в социальных сетях.
8. Создание привлекательного контента.
9. Отслеживание эффективности

Описание некоторых инструментов продвижения в социальных сетях.

1. Biteable

Создание контента для социальных сетей — неотъемлемая часть игры. Визуальный контент в Твиттере привлекает в три раза больше внимания, чем обычный текст, поэтому хороший визуальный контент помогает перейти на новый уровень.

С помощью Biteable пользователи могут легко создавать увлекательные, развлекательные и информативные короткие видеоролики для публикации в социальных сетях.

Благодаря множеству бесплатных видео шаблонов, видеоматериалов, музыки и анимационных сцен, Biteable — находка для всех, кто хочет быстро создавать студийное качество без необходимости в дорогостоящих ресурсах, таких как кино- или звукозаписывающее оборудование.

Biteable был создан, чтобы быть очень простым в использовании и одним из самых дешевых инструментов такого типа на рынке. Большинство функций доступны даже с бесплатными учетными записями (в любом случае перейти на премиум-версию довольно дешево).

2. Buffer

Buffer начинался как инструмент планирования для Twitter. Сегодня он поддерживает все основные платформы социальных сетей, включая Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn и Google +.

Панель управления социальных сетей, такая как Buffer, может наполнить ленту социальных сетей актуальным и интересным контентом, не тратя половину жизни на вход в Facebook и Twitter.

3. Buzzsumo

Исследования — важная часть маркетинга. Если компании хотят преуспеть и оставить своих конкурентов в тени, им нужно понимать, что они делают и работает ли то, что они делаете, или нет.

Buzzsumo — это исследовательский инструмент, который рассказывает, как обстоят дела с контентом, и кто распространяет информацию.

4. Missingletr

Продвижение в социальных сетях имеет жизненно важное значение для успеха в онлайн-мире, но планирование публикаций может не быть причиной того, чтобы вставать с постели каждое утро. Даже если используется инструмент, который поможет ускорить процесс обработки всех каналов одновременно, пользователю все равно придется вручную вводить текст и изображения для каждой публикации.

Missingletr помогает автоматизировать процесс создания социального контента, очищая содержание сообщений в блоге и создавая годовой социальный контент.

5. MeetEdgar

MeetEdgar — это удобный автоматизированный менеджер контента, инструмент управления социальными сетями, который обрабатывает как повторный обмен контентом, так и оптимизирует социальный трафик.

Работая с профилями в Facebook, Twitter и LinkedIn через веб-плагин, можно поддерживать заполнение социальных каналов сообщениями и проверять их, где бы человек ни находился.

MeetEdgar позволяет планировать повторный обмен контентом и отслеживать трафик, одновременно повышая вовлеченность и оптимизируя рентабельность цифровых активов.

6. Hootsuite

В хаотичном мире социальных сетей Hootsuite обрабатывает несколько учетных записей социальных сетей, объединяя их под одним логином на единой панели управления.

Таким образом, социальные сети — это Интернет-сайты, позволяющие людям находиться на связи друг с другом. Целевой

аудиторией социальных сетей является любой человек, стремящийся вести активную социальную жизнь. Маркетинг в социальных сетях — относительно новая область, но уже достаточно развитая и активна. Менеджмент социальных сетей имеет перспективы занять лидирующие места среди других направлений маркетинга.

Литература:

1. Виды социальных сетей: классификация и представители. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения 20.11.2021).
2. Продвижение в социальных сетях (SMM). — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks> (дата обращения 20.11.2021).
3. Продвижение в социальных сетях: форматы и методы. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/173255-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-formaty-i-metody> (дата обращения 20.11.2021).
4. Продвижение в социальных сетях. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.mediaplans.net/ru/uslugi/strategiya/prodvizhenie-v-socialnyh-setyah> (дата обращения 20.11.2021).
5. Менеджмент социальных сетей. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://semseo.ru/services/менеджмент-социальной-сети> (дата обращения 20.11.2021).

Формирование лояльности бренда через образ в социальных сетях на примере компании DTMS

Колесникова Инесса Алексеевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В данной статье представлены исследовательские и статистические данные о влиянии образа в соцсети бренда на лояльность потребителя. Был проведён анализ факторов и причин формирования доверия пользователей к той или иной марке или фирме через соцсети. Для наглядной демонстрации была рассмотрена конкретная российская компания, основным каналом продвижения которой является Instagram.

Ключевые слова: потребитель, формирование лояльности, DTMS, целевая аудитория, соцсети, канал продвижения, пользователь, Instagram.

Сегодня компании озадачены не просто привлечением новых потребителей, но, что важнее, удержанием старых. Фокус переключился с торгового маркетинга, на маркетинг взаимоотношений и партнерства, где важную роль занимает формирование лояльности. Лояльность — понятие из маркетинга, приверженность, верность потребителей к продукту или бренду. Определения добавляют такие условия: частота покупок товара определенной марки, отношение потребителя к бренду (brand attitude), вероятность переключения на другой бренд.

Основное обоснование — финансовая сторона вопроса. Выстраивание долгосрочных отношений с *новым* клиентом обходится в 16 раз дороже, чем сохранение существующих.

Лояльность формируется финансово и эмоционально-психологически. В первом случае используются экономические потребительские выгоды — скидки, бонусы, кэшбеки, распродажи и тд. Куда сложнее обеспечить эффективную работу второго метода. Как инструменты используются сторителлинг, подарки, сюрпризы. Если посмотреть глубже, то истинную лояльность

формирует переключение ценностей бренда с ценностями потребителя. Причём эти ценности касаются не только продаваемого товара, но и мировоззрения в целом.

По данным «The 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?» 81% покупателей принимают решения о покупке, исходя из того, насколько они доверяют бренду [1]. Для выстраивания доверия фирмы могут использовать различные инструменты:

- внедрение бонусных, скидочных систем;
- формирование клиентской базы на основе заполненных потребителями анкет, истории покупок, личных профилей в социальных сетях;
- повышение уровня обслуживания персонала, выработка индивидуального подхода к целевой аудитории, подбор эффективных инструментов для каждого клиента.

По мнению Forbes, существующие клиенты обеспечивают 65% бизнеса компании. Но чтобы сделать из разового клиента постоянного, нужно продумать комплекс мероприятий и идеологию компании, близкую ценностям своего потребителя.

Одним из инструментов является создание образа компании в соцсетях.

Какую же роль в формировании лояльности играют соцсети? В 2021 году портрет и образ в социальных сетях — то, без чего сложно сформировать полноценное мнение о бренде. Благодаря профилю в соцсетях компания выглядит более «прозрачной» для потребителя. Согласно исследованию Sprout Social, 57% пользователей охотнее покупают у брендов, на которых они подписаны в социальных сетях [2].

Основными площадками для размещения своего бизнеса в сети являются Инстаграм и Фейсбук. На просторах российской сети также пользуется определённой популярностью ВКонтакте. Далее мы будем более подробно говорить о первых двух.

Формирование лояльности через ленту в Инстаграм стало скорее закономерным явлением, чем новым неожиданно появившимся инструментом маркетологов. Причин этому несколько:

- Возможность внедрения геймификации;
- Ориентация на человека нового поколения, который живет в онлайн и оффлайн мирах;
- Удобный инструмент для оповещения пользователей об информации в компании;
- Использование платформы для размещения своих продуктов, мнений, идей и т.д.;
- Новые каналы продвижения;
- Простая трансляция собственного позиционирования компании и т.д.

Разумеется, процесс адаптации компаний к новым условиям не был мгновенным. Лишь со временем осознание всей мощи соцсетей дошло даже до небольших фирм. Неудивительно, что сейчас Инстаграм есть даже у продовольственных магазинов и аптек. Через них компаниям удаётся демонстрировать свою идеологию и оповещать потребителей о новых товарах, акциях и т.д.

Инстаграм является самой популярной площадкой для размещения своего бизнеса, особенно в России. По статистике, 50% пользователей Instagram следят за обновлениями как минимум одного бренда, а конверсия с Инстаграм примерно на 70% больше, чем с других платформ. Сложно проигнорировать факт очевидной выгоды. Поэтому бренды зачастую используют все ресурсы соцсети для формирования лояльных потребителей.

Публикация промо-постов, внедрение геймификации, размещение вовлекающего и развлекающего контента и т.д. Инстаграм позволяет создать как «красивую обложку», так и существенное наполнение контентом. Визуальная составляющая по-прежнему важна для пользователей сети, это вызывает доверие, желание совершить покупку или по меньшей мере вызывает интерес к продаваемому товару.

Бизнес может использовать следующие инструменты для привлечения и удержания пользователя на своей страничке:

- Публикация трех видов контента: информативный, развлекательный и рекламный;
- Создание визуального наполнения в соответствии с корпоративным стилем компании;
- Интерактив с потребителем. Использование инструментов сторис для создания игр и вовлечения пользователя в контент;

- Публикация свежих предложений, акций, промо и т.д.;
- Демонстрация процесса производства, размещение отзывов, и другое.

Рассмотрим влияние соцсети на лояльность потребителя на примере российского бренда уходовой косметики «Don't touch my skin».

Немного общей информации о компании. На своем сайте DTMS пишут, что они — больше, чем просто косметический бренд, так как помимо производства безопасной и эффективной косметики, компания обеспокоена социальной повесткой дня. Главные ценности, транслируемые фирмой, следующие:

- Критическое мышление, внимательное отношение к себе, к своей коже и своему телу, ощущение себя и своих границ,
- Подход «не навреди» — знание ингредиентов, понимание, что есть «чистый маркетинг», а за что действительно стоит переплачивать.
- Разнообразие внешности, форм, характеров, спокойное отношение к красоте и жизни [4].

Изначально ассортимент компании состоял из 6 косметических средств и двух уходовых аксессуаров. Однако теперь линейка расширилась, эффективных средств в ассортименте стало чуть больше, плюс фирма добавила собственный мерч и украшения.

Основная причина относительно высокой лояльности к бренду — действительная эффективность средств и поддержка экологической и социальной активности. В этом им в значительной степени помогает профиль в Инстаграм.

Компания выбрала такой канал продвижения по нескольким причинам. С одной стороны, это самый простой способ коммуникации с потребителем. С другой — самый популярный и привычный для людей сервис.

На своей страничке @dtmskin, насчитывающей 29,1 тыс. подписчиков, освещает вопросы использования своих средств для разных проблем кожи, а также размещение благотворительных, социально-психологических и экологических акций. Так, например, компания сотрудничает с центром «Сестры» и публикует совместные проекты по психологической поддержке, отстаиванию личных границ и т.д. А также поддержка переработки и информирование о том, куда можно сдать баночки из-под их средств, чтобы не навредить окружающей среде.

Основное преимущество данной марки — качественные средства и нетоксичный маркетинг. Проявление заботы тут чувствуется на каждом этапе работы — отсутствие многообещающих, но пустых качеств на упаковке, принцип «меньше — да лучше», чёткая таргетированность на определённую аудиторию, проецирование заботы о коже, здоровье и природе и т.д.

В создании образа ленты в соцсети компания использует такие инструменты как:

- Публикации и посты в едином стиле. Использование корпоративных элементов брендинга;
- Разнородный контент трех видов: информативный (например, «уход за сухой кожей»), «гид по значкам на косметических упаковках»), рекламные («-20% на нашу косметику») и развлекательный, который используется крайне редко, но всё

же присутствует (формат игры «Бинго», размещение плейлистов в сторис);

- Размещение постов в формате «забота о себе»;
- Публикация отзывов реальных покупателей о косметике;
- Сотрудничества, коллаборации и совместные конкурсы с другими компаниями и блогерами;
- Использование как фото-контента, так и видео.

По итогу потребитель и пользователь Инстаграм видит не просто «что-то продающую» компанию, а аккаунт, наполненный пользой. DTMS не просто продают товар, а готовое решение — то, что нужно современным покупателям. За счёт грамотного позиционирования и транслирования своих ценностей в сети компания «привязывает» к себе потребителя, ведь каждый их подписчик — это потенциальный покупатель.

Забота и этичность бренда транслируются через их сайт и аккаунт в Инстаграм. Здесь нет «пустого» контента ради просмотров или игр в сторис ради повышения охватов. Всё сделано так, чтобы пользователь получил максимум пользы от подписки на данный аккаунт. DTMS доказывают, что «интересно» может быть и полезно, и информативно.

Профилю компании есть куда расти. Основная проблема — Малая вовлечённость. Хотя аккаунт и насчитывает большое количество подписчиков, активность у них слабая. Это общая проблема для подобного рода коммерческих аккаунтов. За время изучения данной компании, у меня сформировались не-

которые рекомендации для улучшения облика фирмы в соцсетях:

- Ограниченный вид контента. Компания не использует все средства публикации контента. Таким образом, у DTMS нет reels, ответов на вопросы, прямых эфиров со специалистами и т.д. Разный вид размещения развлекательных и информационных постов способствует притоку новых подписчиков и большей вовлечённости

- Отсутствие «живого» контента. Подписчики не видят, кто стоит за созданием бренда. Единственные люди, которых видят пользователи — модели, чьи лица размещены в основной ленте. Многие бренды уже используют видео-формат в сторис или reels, где люди демонстрируют, как используют продукт.

- Очень много текста. Сторис с текстом — это неплохо. Но когда сторис сами по себе состоят только из текста — это чревато быстрым пролистыванием. Так компания оформляет интервью и отзывы. Возможно, стоит размещать текст в другом формате и в меньшем количестве.

Подводя итог, стоит отметить, что современное продвижение B2C компании сложно представить без качественного профиля в соцсетях. Лента в Инстаграм может рассказать о бренде больше, чем реклама или PR. Через такой канал компаниям легче продемонстрировать своё позиционирование, привлечь целевую аудиторию и оптимизировать ресурсы продвижения. Основное, что хотят видеть пользователи — это открытость, следование тренду и, конечно же, интересный контент.

Литература:

1. Edelman trust barometer special report: in brands we trust? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>
2. The Sprout Social Index, Edition VIII: Turned Off [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>
3. Официальный профиль в Инстаграм бренда Don't touch my skin [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.instagram.com/dtmskin/?hl=ru>
4. Официальный сайт Don't touch my skin [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://dtmskin.com/about/brand/>
5. Повышение лояльности клиентов к продажам [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://dinct.com/resources/loyaltyupscale/>

Применение проектного метода в маркетинге на примере торговой сети «Перекресток»

Никонорова Елизавета Борисовна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Проектный менеджмент в настоящее время становится универсальным и эффективным инструментом для управления в различных сферах, в том числе и маркетинге. Целью статьи является обоснование необходимости применения проектного метода управления в современных компаниях для поддержания своего лидерства на рынке, удержания старых и привлечения новых потребителей, увеличения различных экономических и иных показателей эффективности компании. Основными задачами статьи являются определение сущности понятия «Метод проектов», выделение инструментов управления проектами, а также анализ практического опыта применения данного метода на примере торговой сети «Перекресток». Гипотезой исследования выступает предположение о том, что благодаря проектному методу в управлении маркетингом даже большие компании с offline-точками по

всей стране смогут достигнуть желаемых результатов, добиться внимания и расположения потребителей, выйти на новый уровень. В ходе исследования авторами были использованы такие методы как изучение, обобщение, анализ и синтез.

Ключевые слова: проектный менеджмент, ребрендинг, конкурентоспособность компании, инструменты в управлении маркетинговыми проектами.

Для достижения конкретных результатов компанией за определенный промежуток времени наиболее эффективно применять проектный метод управления. Метод проектов подразумевает под собой уникальную совокупность работ (мероприятий), взаимосвязанных между собой и направленных на достижение конкретной цели при заданных условиях: ограничений по времени, ресурсам и бюджету. Проектный метод применяется в различных сферах: обучение, медицина, инженерия, IT, а также маркетинг. Данный метод дает возможность в кратчайшие сроки, с помощью параллельных или последовательных работ, достичь заданной цели.

На этапе разработки проекта важно выделить **инструменты управления проектами**, то есть то, с помощью чего можно достигнуть поставленных целей и выведенных задач. В маркетинге к таким инструментам можно отнести:

1. Исследование целевой аудитории, их предпочтений, трендов и рынка;
2. Мониторинг маркетинговых процессов и реакций аудитории;
3. Финансовый аудит;
4. Оценка процесса выполнения программы, достигнутых результатов и отклонений от плана;
5. Анализ итогов и прогнозирование спроса и будущей ситуации на рынке.

Компании X5 Retail Group в последние годы активно применяют проектный метод в управлении маркетингом, чтобы не только «обновиться», а также успевать за динамикой трендов и оставаться конкурентоспособными на рынке. Всеми известная российская розничная сеть «Перекресток» — не стала исключением. Проект здесь — внедрение новой концепции магазинов «Перекресток-25», которая будет соответствовать нынешним потребностям покупателей. Этот проект уникален, несмотря на схожесть самой концепции ребрендинга с другими компаниями X5 Retail Group. Он стартовал летом 2020 года в честь 25-летия сети и состоит из некоторых мероприятий: обновление айдентики, «здорового» ассортимента, пути покупателя, внедрение дополнительных сервисов и многого другого. Данные изменения в концепции торговой сети помогли адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды (в том числе из-за пандемии) и удержать конкурентоспособность сети на рынке.

Эффективность предыдущей концепции сети «Перекресток» значительно снизилась. Новая концепция разрабатывалась больше полугодом. Реализация проекта началась с изменения заметной всем покупателям — айдентики. Торговая сеть сохранила свой главный символ — клевер, однако теперь лепестки не обведены, а полностью залиты цветом. Кроме этого, обновился шрифт, используемый в логотипе, поменялась вторая буква «Е», которая ранее изображалась в виде параллельных прямых, появились точки над буквой «Ё». Всё это,

с одной стороны, придаёт простоту магазину, а с другой — приближает к потребителю, говорит о том, что бренду нечего скрывать. Доверие к сети возросло на подсознательном уровне уже из-за этих изменений, а это лишь часть проекта.

Потребители «нового» «Перекрестка» ведут здоровый образ жизни, хотя покупают свежие и готовые продукты. Поэтому сейчас практически половину торгового зала занимают товары fresh-категории, к которым относятся не только фрукты и овощи, но и молочная продукция, сыры, свежая рыба и мясо. С недавних пор в эту категорию вошли салат-бар, пекарня и кафе. Последние пока есть не везде, так как ребрендинг продолжается и постепенно нововведения распространяются на все торговые точки. Кроме того, что касается ЗОЖ — здорового образа жизни — в «новом» «Перекрестке» предусмотрена специальная зона для товаров данной категории, чтобы упростить нахождение «здоровых» товаров потребителями, сконцентрировав всё в одном месте. В этой зоне также произошло расширение собственной торговой марки «Зеленая линия». Готовые блюда тоже стали набирать оборот — «Перекресток» в сентябре 2021 года объявил о сотрудничестве с сервисом Elementaree — доставкой готовых продуктов и продуктов быстрого приготовления. По анализу экспертов Infoline-аналитики, рынок готовых рационов и наборов продуктов для приготовления за первые шесть месяцев 2021 г вырос на 44%. Специально для «Перекрестка» Elementaree разработал меню из 15 блюд и выйдя на новый канал продаж — сервис сможет все больше пропагандировать потребление готовых рационов [1].

В «новом» «Перекрестке» для покупателей предусмотрено два пути: длинный, проходящий по периметру магазина через все востребованные отделы, не оставив «холодных зон», и короткий, который проводит потребителя только по ранее описанной fresh-зоне. Короткий путь показывает уважение к покупателю, его времени — позволяет пройти только по свежим и готовым товарам. Длинный позволяет за недолгое время пройти все необходимые отделы магазина и принести необходимую прибыль с покупателя.

Кроме того, в «Перекресток» не стоит на месте в разрезе технологического обеспечения. Обновление магазина повлекло использование видеомониторинга очередей, системы self scan, касс самообслуживания, пункта Click&Collect, вскоре внедрятся еще электронные ценники. Все это определённо облегчает пребывание покупателя в магазине, прибавляет комфорта. Например, когда на кассах большая очередь с помощью видеомониторинга передается сигнал кассирам о том, что следует открыть дополнительную кассу, а также включается голос о том, что можно пройти на кассы самообслуживания. Тут же еще одна новая технология — кассы самообслуживания с системой self scan. Пункта Click&Collect позволяет забрать уже заранее выбранный заказ [2]. В нынешних условиях коронавируса — хороший вариант обезопасить покупателей, при этом не потеряв

прибыль. Это удобно, быстро и просто: покупатель сам сканирует товары и оплачивает бесконтактным способом. На имидж торговой сети технологии также влияют — Перекресток является одним из передовых по технологиям магазинов в России.

Новый «Перекресток» «за» поддержание экологии. В 2021 году запущен социально-экологический проект «Собиратор», где торговая сеть будет мотивировать к разделному сбору и сдаче вторсырья [4]. Кроме того, в «Перекрестке» уже продаются пакеты из переработанного пластика и других эко-

логически-безвредных материалов, располагаются фандоматы для приема пластика, сбор использованных батареек [3].

Все эти изменения, как единый проект, позволяют приблизиться к поставленной цели и достичь желаемых результатов.

Понять действительную результативность данных изменений поможет финансовая отчетность «Перекрестка». Чистые розничные продажи в сравнении с 2019 годом увеличились с 273 млрд рублей на 17,5% и составили 320 млрд рублей в 2020 году. Это проиллюстрировано на рис. 1

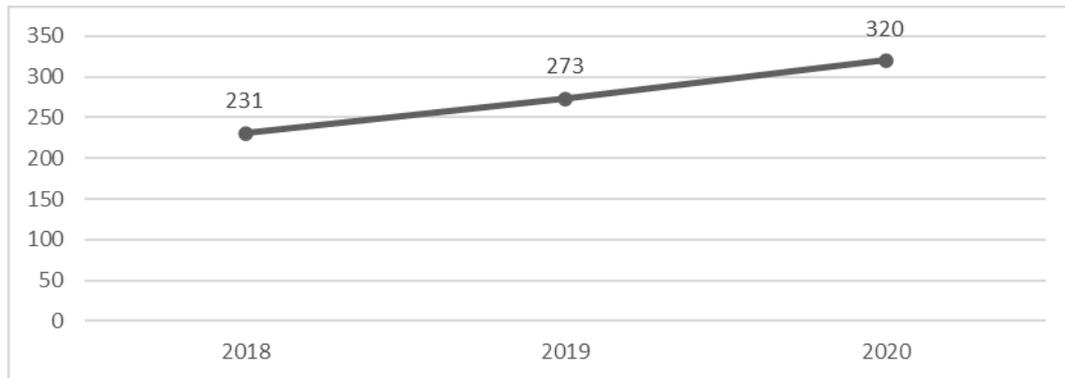


Рис. 1. Чистая розничная выручка компании в сравнении 2018, 2019 и 2020 годов (в млрд руб.) [5]

Кроме того, продажи готовых блюд, о которых было сказано ранее, за 2020 год возросли на 138%. Доля собственных марок Перекрестка с 7,9% в 2019г выросла до 13,9% к концу 2020 года, а к 2023 году эту долю планируют поднять до 22%. Доля ЗОЖ ассортимента в 2020 году возросла с 6,3% до 9,1%, к 2023 г. — доля будет составлять 16%.

Что говорить о лояльности покупателей Перекрестка, в течение 2020 года были проведены опросы удовлетворенностью чистотой, удобством, качеством, скоростью об-

служивания, свежестью, качеством и ассортиментом продукции — оценка однозначно росла по мере внедрения новых изменений. До нововведений в 2020 году оценка не поднималась выше 4,72, в конце года она практически достигла 4,79 (данные проиллюстрированы на рис. 1). Это говорит о том, что нововведения потребителям по душе. Несмотря на резкий спад оценки в октябре — ноябре 2020 года, она вернулась на свой уровень. Скорее всего, это произошло из-за второго локдауна.

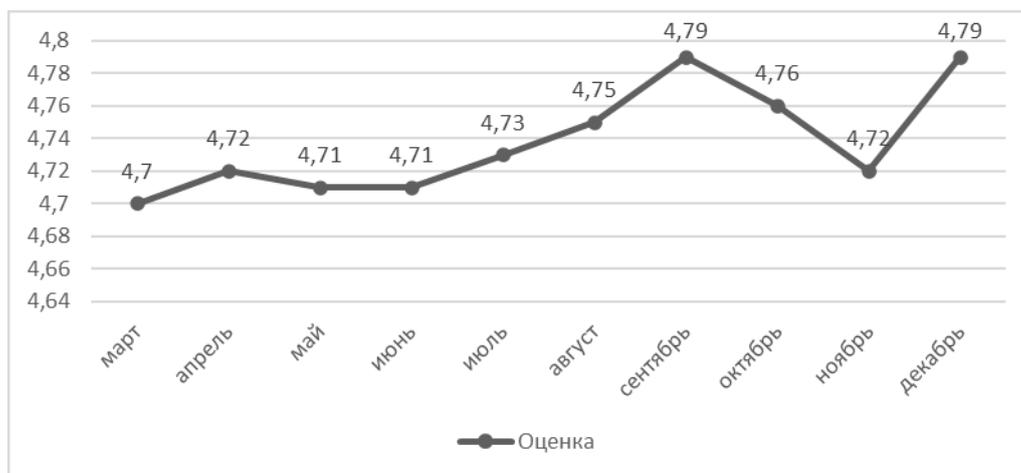


Рис. 2. Оценка покупателей Перекрестка и продукции за 2020 год (по 5-балльной шкале) [5]

Кроме всего вышперечисленного, можно вспомнить, что у Перекрестка есть карта лояльности, аудитория которой в 2020 году увеличилась на 14,1% в сравнении с 2019 годом

и стала 8,1 млн активных держателей. На 76,9% увеличилась аудитория цифровой карты лояльности, что говорит о востребованности применения технологий в торговле.

На данный момент Перекресток продолжает реализацию проекта, но менее активно, так как основные работы проекта уже выполнены. Данные изменения: смена айдентики, добавление новых видов товаров и категорий, внедрение технологий и поддержание экологии уже принесли хорошие результаты в виде повышения NPS, увеличения выручки, изменения долей готовой и здоровой продукции, товаров собственной марки.

В планах у торговой сети Перекресток продолжать цифровизацию бизнес-процессов для повышения лояльности потребителей и эффективности деятельности, продолжить интеграцию целей устойчивого развития в методы ведения бизнеса: от логистики до взаимодействия с потребителями, использовать инструменты обработки больших данных для повышения скорости и точности принятия решений, более активно использовать отзывы покупателей, как важнейшего элемента принятия решений в бизнесе.

Литература:

1. В «Перекрестке» появятся наборы для приготовления блюд от Elementaree.— Текст: электронный // adindex.ru: [сайт].— URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2021/09/13/297994.phtml> (дата обращения: 29.10.2021).
2. Click&Collect (самовывоз).— Текст: электронный // vc.ru: [сайт].— URL: <https://vc.ru/marketing/123817-click-collect-samovyvoz> (дата обращения: 05.11.2021).
3. Стратегия устойчивого развития X5 GROUP.— Текст: электронный // Планета | Стратегия устойчивого развития X5 Group: [сайт].— URL: <https://esg.x5.ru/goals/planet/> (дата обращения: 08.11.2021).
4. Собиратор и «Перекрёсток» запустили акцию «НА ПЕРЕработку».— Текст: электронный // Собиратор: [сайт].— URL: <https://sobirator.ru/2021/03/17/sobirator-i-perekrestok-zapustyat-akciyu-na-pererabotku/> (дата обращения: 08.11.2021).
5. Готовый отчет 2020 X5 Retail Group.— Текст: электронный // X5 Group: [сайт].— URL: https://www.x5.ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2020_RUS.pdf (дата обращения: 10.11.2021).

Проблемы развития социально-этического маркетинга в России

Орищенко Иван Сергеевич, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Решить, что является этическим в социальном маркетинге (как и в маркетинге в целом) редко бывает просто. В большинстве случаев нельзя однозначно сказать, что правильно, а что — нет. Кроме того, в социальном маркетинге общепризнанным фактом является то, что мы часто имеем дело с компромиссом между индивидуальным и общественным благом как в бизнесе, так и в жизни.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социально-этичный маркетинг, окружающая среда, потребитель, органическая продукция, неэтичный маркетинг, маркетинговая концепция, этика.

Социальный маркетинг в широком смысле можно определить как применение маркетинговых методов к социальным проблемам. Он осуществляется, когда используются различные маркетинговые методы, направленные на то, чтобы заставить людей изменить свое поведение по отношению к обществу. В социальном маркетинге принимается во внимание интересы, ценности и цели потребителей в соответствии с маркетинговой концепцией, делая потребности потребителей приоритетными

Корни социального маркетинга уходят в 1950-е годы, когда один психолог утверждал, что чем больше некоммерческих организаций общаются как коммерческие маркетологи, тем лучше их перспективы на успех. Затем, в 1960-х годах, практики в развивающихся странах и ученые маркетологи подготовили почву для новой области. Социальный маркетинг был официально запущен в 1970-х годах. В 1971 году Филип Котлер и Джеральд Залтман опубликовали в журнале маркетинга статью под названием «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change». [7] Социальный маркетинг искал идентичность в 1980-х годах и нашел уникальную нишу к 1990-

годам. К 2000 году он считался устоявшейся областью. В настоящее время он продолжает расти и развиваться.

С тех пор этот термин Социального маркетинга получает все большее распространение в различных областях маркетинга и бизнеса.

Маркетологи, рекламодатели и представители индустрии предлагают множество идей социального маркетинга для реализации различных позитивных изменений в социальном поведении.

Этический маркетинг можно рассматривать как маркетинговую «нишу», в которой маркетинговые действия направлены на расширение социально ответственных решений, которые принесут пользу обществу в целом в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Он направляет маркетинговые кампании, обращая внимание на то, что является правильным и неправильным для целевой аудитории или общества.

Каждый аспект маркетинговой этики способствует справедливости, честности, ответственности и доверию к маркетинговой политике компании. Благодаря этичному маркетингу компания увеличивает ценность для потребителей, исходя из

экологических и социальных причин. Он создает долгосрочные отношения между брендом и клиентом на основе общих целей и ценностей. В этическом маркетинге нет четких руководящих принципов. В целом правила должны помочь брендам или компаниям в оценке последних маркетинговых стратегий.

Концепция социально-этического маркетинга выдвигает несколько требований:

- Процесс производства не оказывает негативный эффект на людей и природу.
- Просвещение ценностей.
- Повышение имиджа компании с помощью рекламы.
- Повышение качества коммуникации с потребителями.
- Продвигайте свой собственный имидж, определяя свои собственные достижения.
- Предвкушение общественно значимых событий и готовность к ним.
- Забота об обществе и окружающей среде. [3]

Этический маркетинг относится к процессу, с помощью которого компании продают свои товары и услуги, уделяя особое внимание не только тому, как их продукты приносят пользу клиентам, но также и тому, как они приносят пользу социально ответственным или экологическим аспектам. Компании, занимающиеся этическим маркетингом, оценивают свои решения с точки зрения бизнеса (то есть принесет ли конкретная маркетинговая инициатива желаемый доход), а также с моральной точки зрения (то есть, является ли решение «правильным» или морально обоснованным)

Также социально-этичный маркетинг положил начало развитию четырем направлениям маркетинговой деятельности: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и результативному маркетингу.

Первое направление заключается в создании взаимовыгодного и долгосрочного сотрудничества с компаниями и людьми. Чтобы предотвратить возникновения негативных ситуаций, которые повлияют на имидж товара или на прибыль компании. Второе направление, интегрированный маркетинг, содержит в себе идею того, чтобы все мероприятия по развитию и продвижению продукта были согласованы между собой для достижения единой маркетинговой цели. Результатом данной концепции будет в синергетическом эффекте всех маркетинговых программ. Внутренний маркетинг схож с концепцией маркетинга взаимоотношений, но направлен исключительно на работников компании. Он позволяет принимать работникам непосредственное внедрения в процесс разработки и создания продукта, позволяя почувствовать единство с компанией. Заключительное направление, результативный маркетинг направлен на четкую цель и результат в маркетинговой программе. Он позволяет определить эффективность рекламной кампании и маркетинговых мероприятий. Концепция дает понять, какая именно маркетинговая программа принесла доход и как увеличить эффективность инвестиций в маркетинг.

Освещая аспект социально-этического маркетинга в России, надо учитывать, что страна позже остальных стала на путь рыночной экономики и развития маркетинга. В США потребители уже в 1950 годах начинали задумываться об экологичности предприятий, что подтолкнуло к созданию нового

направления. И на данный момент все мировые бренды придерживаются социально-этичного маркетинга. Однако Россия уже приближается к мировому уровню. В ней все больше появляются компании, перенимающую тенденции США и Европы. Среди них есть российские компании и представительства иностранных брендов. «ИКЕЯ», «Магнит», «Пятерочка», «Чистая линия» и «DOECO», все они в основном придерживаются программы устойчивого развития. Основным элементом является забота об окружающей среде. Компании сокращают и утилизируют отходы, перерабатывают материалы и участвуют в социальных программах. Крупнейшая сеть розничных магазинов «Магнит» в 2020 году перешла на электронный документооборот, сократив использование бумаги. [10] «Чистая линия» при поддержке ресурсного центра лесного волонтерства собрали 855 человек для сохранения лесопарковых зон. [11] «ИКЕА» кроме переработки старой мебели и бытовых отходов является партнером благотворительной организации «Детские деревни — SOS». [12] Также в период пандемии многие российские компании помогли медицинским учреждениям и населению. «СпортМастер» совместно с «ОСТИН» поставляли одежду и спортивный инвентарь для медицинских работников. [13] Вся перечисленная деятельность является элементом социально-этического маркетинга. Однако, еще слишком мало фирм поддерживают эту концепцию, особенно это касается малых предприятий.

Существует ряд причин, по которым данная маркетинговая позиция не получает должной поддержки. В их число входит: потребитель, непроработанное законодательство и неэтичный маркетинг.

Ценностно-ориентированные потребители — люди, голосующие кошельком за поддержку брендов, соответствующих их ценностям, требуют, и эта тенденция усиливается пандемией. Эти потребители заставляют бренды больше осознавать важность корпоративной социальной ответственности и устойчивости. Многие люди во всем мире работают над тем, чтобы делать этический потребительский выбор в своей повседневной жизни. Они делают это в ответ на неэтичные условия в глобальных цепочках поставок и тревожные новости о климате. Потребительский выбор имеет последствия в экономических, социальных, политических и экологических сферах, выходя за рамки повседневной жизни. Для мотивации производителей применять новые подходы в бизнесе, которые будут благополучно сказываться на обществе и природе, нужно в первую очередь, само желание потребителя. Не требовательный потребитель позволяет компаниям экономить на экологии и самих же потребителях. Этичность потребления развивается во всем мире. Выбор в пользу справедливой торговли и экологически чистых товаров считается проявлением морали у потребителей, наделяет его более высоким социальным статусом по сравнению с другими. Однако это проявляется в России в большинстве случаев у молодежи, чем у более старшего поколения. Стоит учесть, что ориентация на этику оказывает влияние на цену товара или услугу, тем самым повышая ее. Не каждый потребитель готов выбирать из предложенных товаров тот, что не наносит вред окружающей среде и стоит больше конкурирующего, но менее экологичного. При этом появляется все больше

осознанных потребителей, обращающих внимание на социальный фактор и статус компании и себя.

На данный момент признается органической продукцией только та, которая соответствует законодательству и прошла процедуру в аккредитованном Росаккредитацией органе по сертификации. Проблема в том, что производители, прошедшие сертификацию, могут использовать слово «Органика» на упаковке. В то же время другие термины: эко, био, натуральный, фермерский не приравниваются к значению «Органика» и не регулируется законом Российской Федерации. Производители, не прошедшие сертификацию, могут выпускают продукцию с использованием этих слов без прохождения сертификации и это не преследуется законом. Тем самым вводя потребителей в заблуждение. Это проявления неэтичного маркетинга, когда производители обманывают потребителей. Также существуют разногласия российских стандартов и международных. В Европе используется один знак для маркировки органической продукции, который не признается в России и так же европейская сертификация не признана в России. Это создает сложности для поставщиков импортной органической продукции. На данный момент многие компании такие как «ЭкоХлеб», «Медовый дом», «Шульгино», «ЛВЗ Саранский», производящие продукцию с подписью «Органик» борются за урегулирование понятий, обозначающих органическую продукцию. [9]

Неправильное осуществление этичного маркетинга может вызвать серьезную негативную реакцию потребителей и серьезно повлиять на эффективность бизнеса, например снизить продажи. Потребители будут возмущены и обмануты, когда они узнают о использования наименований био и эко на упаковке, когда в действительности это не имеет ничего общего с органикой. Приверженность этичному маркетингу — это долгий путь, требующий последовательной стратегии и четких рамок реализации. Бренды должны внедрять свои ценности во все маркетинговые практики. Чтобы начать это этичное маркетинговое путешествие, бренды должны:

- Использовать комплекс маркетинга, основанного на четырех элементах: ответственность за продукт, прозрачность цен, справедливость в отношении места и честность продвижения
- Делать приоритет не только на конфиденциальность данных клиентов и защите окружающей среды, но и адаптироваться к разным ценностям потребителей по национальному признаку
- В широком диапазоне этичного маркетинга делать свои собственные решения. Не каждое этичное решение повысить ценность для клиентов и бизнеса. Выбирая маркетинговую стратегию, компании нужно провести анализ всех выгод и затрат на долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best 41 Tunes?* Oxford: Elsevier / Butterworth Heineemann
2. Lavack, A. M., Watson, L., & Markwart, J. (2007). *Quit and Win Contests: A Social Marketing Success Story*. *Social Marketing Quarterly*, 13(1), 31–52.
3. Al-Khatib J. A., D'Auria S. A., Rawwas M. Y. A. — *Ethical Segmentation of Consumers in Developing Countries: A Comparative Analysis* [in] *International Marketing Review*, Vol. 22, No 2, 2005, pp. 225–246.
4. Borland H., Paliwoda S. — *Marketing Responsibility in an Era of Economic and Climactic Challenge* [in] *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 1, 2011, pp. 49–62.
5. Bourassa M. A., Cunningham P. H., Handelman J. M. — *How Philip Kotler Has Helped to Shape the Field of Marketing* [in] *European Business Review*, Vol. 19, No. 2, 2007, pp. 174–192.
6. Crane A., Desmond J. — *Societal Marketing and Morality* [in] *Europeana Journal of Marketing*, Vol. 36, No 5/6, 2002, pp. 548–569.
7. Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. — *Marketing Management*. Pearson, London 2009.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. — *Marketing 3.0: from Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey, 2010.
9. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». [Электронный ресурс] Режим обращения: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/ (дата обращения 20.11.2021)
10. Сайт Магнит [Электронный ресурс] Режим обращения: <https://news.magnit.ru/> (дата обращения 20.11.2021)
11. Сайт Unilever [Электронный ресурс] Режим обращения: <https://www.unilever.ru/planet-and-society/> (дата обращения 20.11.2021)
12. Сайт Детские деревни — SOS [Электронный ресурс] Режим обращения: <https://sos-dd.ru/ikea/> (дата обращения 20.11.2021)
13. Сайт Спортмастер [Электронный ресурс] Режим обращения: <https://new.sportmaster.ru/media/articles> (дата обращения 20.11.2021)

Личный бренд и его значимость в профессиональной деятельности

Панова Алина Максимовна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматривается понятие личного бренда, возможности его формирования и использования в профессиональной деятельности. Особое внимание уделяется тому, кто и какими способами может сформировать личный бренд и как использовать его с целью достижения успеха.

Ключевые слова: личный бренд, профессиональная деятельность, продвижение, успех, социальные сети, медийность, маркетинг.

Определение личного бренда и его влияние

Сегодня большинство крупных компаний ассоциируются у потребителей не только с логотипом, слоганом и фирменными цветами, но и людьми, которые создали эти компании или внесли наибольший вклад в их развитие.

Таковыми примерами, можно считать: Генри Форда в Ford Motor Company, Илона Маска в SpaceX, Марка Цукерберга в Facebook и Джеффа Безоса в «Amazon». Во всех перечисленных случаях, человека описывают с учетом его конкретных особенностей характера и профессиональных действий. Данная личность оказывает наиболее сильное влияние на всю компанию в целом, так как аудитория доверяет ему и прислушивается к его мнению.

Согласно опросу, проведенному компанией Edelman 81% респондентов, должны доверять брендам, прежде чем воспользоваться их продукцией или попробовать их услуги [1].

Определить специфику и описать человека, образ которого напрямую воздействует на аудиторию, позволяет термин «личный бренд» — совокупность личностных качеств человека, его профессиональных знаний, опыта, образа и позиционирование себя в конкретной сфере деятельности.

Известность человека и его репутация в СМИ или в определенных кругах, начинают оказывать наиболее существенное воздействие на то, будут ли люди доверять продуктам и услугам человека, станут ли они посещать семинары и конференции, если он будет принимать в них участие, в качестве спикера. Совокупность этих факторов в дальнейшем определяет успех и перспективы получения прибыли от использования личного бренда.

Категории людей, которым необходим личный бренд

Выстраивание личного бренда и его использование позволяет реализовывать эффективные продажи товаров и услуг, в то же время, любое отрицательное изменение у человека, способно негативно сказываться на результатах деятельности компании [2].

Прежде чем переходить к этапам построения, первоначально необходимо самостоятельно убедиться почему и зачем вам нужен личный бренд, какие преимущества он принесет вам в вашей сфере деятельности и сможете ли вы в дальнейшем его развивать [3].

В наибольшей степени, личный бренд необходим для следующих групп общества:

1. Эксперты и специалисты — обладающие соответствующей квалификацией, научными трудами, опытом и репу-

тацией. Они могут привлекать аудиторию, не имеющую соответствующую квалификацию или популяризировать их специализацию среди студентов и молодых специалистов, с целью повышения их уровня знаний в области специализации специалиста, а также повышения уровня осведомленности различных групп населения и дальнейшего привлечения заинтересованной аудитории к посещению семинаров, конференций, посещения центра специалиста или приобретая конкретные услуги и продукты — книги, курсы и т.п.

2. Профессионалы — имеющие профильное высшее образование или многолетний опыт работы, репутацию и известность в профессиональных кругах. Они могут использовать свой опыт для передачи его коллегам и студентам, в порядке оказания индивидуальных или массовых образовательных услуг или курсов, использовать мероприятия и онлайн — возможности продвижения;

3. Медийные личности — имеющие наиболее сильный образ и известность, обладающие наибольшей степенью воздействия на аудиторию. Они могут использовать личный бренд для создания собственной компании, которая будет предлагать различную продукцию или услуги — косметика, духи, одежда, продюсерские центры, собственные студии и т.п.

В данном случае, сложнее всего объединить личность человека и его компании, чтобы не навредить репутации продукции и привлечь аудиторию, которая не имеет информации о создателе бренда;

4. Блогеры и инфлюенсеры — совокупность личностных качеств, направленность деятельности, опыт и высокий уровень доверия, позволяют им оказывать наиболее сильное влияние на целевую аудиторию. Они чаще всего используют целевую аудиторию для продажи курсов или продукции, при этом профессионализм блогера может быть задействован в создании личных школ, проектов и организации крупномасштабных форумов или конференций, с привлечением большого количества профессионалов и специалистов.

Если человек, не может определить к какой категории людей он может себя отнести, необходимо больше анализировать свои текущие данные и ресурсы, исходя из них, необходимо проанализировать как можно объединить свои преимущества и использовать их в зависимости от аудитории.

Этапы построения личного бренда

Изначально можно использовать стратегии, которые разрабатывают для создания новой компании и бизнеса, но переосмыслить их в качестве использования для человека. Инди-

видуальные характеристики позволяют человеку пропустить какие-то этапы или начать построение личного бренда с других ступеней, благодаря наличию и пониманию других структур.

Можно выделить 7 этапов построения личного бренда:

1. Определение цели — поставленная цель позволит сформулировать задачи, понять, насколько сильно человеку нужен личный бренд и как он сможет его использовать для достижения своих целей;
2. Определение ниши — посредством анализа рынка, использования своего опыта и образования, человек должен определить наиболее подходящие и интересующие его сферы деятельности, в дальнейшем человек может сузить свою специализацию или наоборот расширить;
3. Позиционирование — объединение личностных качеств, образования и опыта позволяют человеку осознавать свою ценность, формировать ее в конкретный образ и использовать его в одной или нескольких сферах деятельности;
4. Фирменный стиль — одежда, манера подачи информации, визитка или сайт, профили в социальных сетях и репутация — выделяют человека среди конкурентов и позволяют ассоциировать с ним большее количество атрибутов;
5. Информационное содержание — определение того, в каком виде и с помощью какого стиля речи и письма вы будете транслировать свои знания и коммуницировать с аудиторией;
6. Определение каналов связи — каждая сфера требует соблюдения определенных правил, в случае с научной сферой де-

ятельности наиболее предпочтительными будут конференции, семинары и публикации в научных изданиях. Публичная сфера деятельности, как и многие другие, предполагают более активное участие в социальных сетях, на форумах и мероприятиях, напрямую связанных с этим направлением;

7. Продвижение — в зависимости от выбранных каналов связи и ресурсов человека, а также специфики выбранной деятельности, необходимо разработать наиболее подходящую стратегию продвижения, которая позволит охватить наибольшее количество заинтересованной аудитории и привлечь новую.

Заключение

Индивидуальные качества становятся все более важными в бизнесе, работе, учебе и в других сферах деятельности [4].

Наличие социальных сетей и их стремительное развитие [5], на первоначальном этапе формирования личного бренда позволяет использовать их путем создания персональных профилей и продвижения, параллельное задействование других каналов связи могут ускорить этот процесс и позволить наиболее быстрым образом набрать целевую аудиторию.

Самым важным в дальнейшем является развитие личного бренда и сохранение положительной репутации, удержание целевой аудитории и получение объективных выгод от его использования.

Литература:

1. Edelman [Электронный ресурс] С. 9 // <https://www.edelman.com/> [сайт]. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf (дата обращения 25.11.21)
2. Зачем предпринимателю личный бренд [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/lichnyj-brend-dlja-predprinimatelja/ (дата обращения: 27.11.2021)
3. Ase Anderson. 5 Reasons Why You Need a Personal Brand 27.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://thebritishschoolofexcellence.com/life-skills/5-reasons-why-you-need-a-personal-brand/> (дата обращения: 01.12.2021)
4. Gary Henderson. Why Is Personal Branding Important? 29.12.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/why-is-personal-branding-important> (дата обращения: 08.12.2021)
5. DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (дата обращения: 10.12.2021)

Алгоритм поиска релевантного блогера в социальной сети Instagram

Селевич Татьяна Семеновна, кандидат экономических наук, доцент;

Власова Юлия Дмитриевна, студент магистратуры

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Цифровые технологии развиваются очень стремительно в связи с последними событиями 2020–2021 годов. Продажи в социальных сетях растут и бизнес вынужден больше времени уделять рекламе в социальных сетях. В статье рассматривается проблема поиска релевантного блогера для рекламы бизнеса в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: социальные сети, целевая аудитория, блогеры, контент, подписчики, реклам, продвижение.

На сегодняшний день в процессе своей деятельности каждая фирма, ставя новые амбициозные цели, сталкива-

ется с широким диапазоном проблемных ситуаций, присущих именно рыночной экономике. Одной из них является рыночная

конкуренция — борьба между экономическими субъектами за более выгодные условия хозяйствования, обеспечение большего объема продаж и получение максимума прибыли. Конкуренция является элементом рыночного механизма, который обеспечивает взаимодействие рыночных субъектов в процессе производства и сбыта товаров. В условиях развитой конкуренции для предприятий мало произвести продукт, надо организовать свою деятельность таким образом, чтобы быть конкурентоспособным на рынке — найти платежеспособный спрос и выстоять в конкурентной борьбе, получая при этом прибыль. В такой ситуации для каждой компании незаменимым является маркетинг — управленческий процесс, нацеленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов и ориентированный на получение прибыли.

На сегодняшний день активное развитие интернета способствует формированию новой цифровой реальности, вне которой невозможно представить функционирование бизнеса. Цифровые коммуникации становятся неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого предприятия, поэтому в современном мире маркетинг активно использует возможности сети Интернет. По данным исследования We Are Social и Hootsuite, на начало 2021 года в мире проживало 7,83 млрд человек. Из них 59,5%, то есть 4,66 млрд человек, пользуются Интернетом [5]. Важно, что столь большое количество пользователей включает целевую аудиторию многих компаний, которые не могут и не должны упускать возможность оказать коммуникативное воздействие на потребителей посредством сети Интернет. Последнее исследование GWI показывает, что среднестатистический пользователь проводит в интернете на своем мобильном устройстве 3 часа 39 минут ежедневно [6]. Всего посещение Интернета в среднем занимает 6 часов 54 минуты. За это время пользователь может многократно взаимодействовать с контентом различных компаний.

При этом одной из ключевых составляющих digital-арсенала компаний служит продвижение в социальных сетях. Социальная сеть представляет собой платформу, интернет-площадку, которая дает возможность зарегистрированным на ней пользователям публиковать информацию и вступать в коммуникацию друг с другом, устанавливая социальные связи [4]. Контент на такой площадке создают непосредственно сами пользователи. Статистика показывает, что 54% населения Земли используют социальные сети — подобный охват аудитории более чем значителен. Кроме того, число пользователей социальных сетей непрерывно растет: за 2020 г. оно увеличилось на 490 миллионов человек, показав 13%-ый рост за год. Среднестатистический пользователь проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут ежедневно [5]. Учитывая подобную концентрацию пользователей и длительность их пребывания на площадках социальных сетей, бизнес по всему миру старается увеличивать свое присутствие в социальных медиа и активно продвигать свой бренд на данных площадках.

Под продвижением в социальных сетях понимают комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в рамках сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях) [2]. Маркетинг

в социальных сетях (social media marketing, SMM) — один из эффективных инструментов интернет-маркетинга. Стоит отметить, что marketing в данной аббревиатуре является недостаточно точным словом, поскольку под SMM имеется в виду именно продвижение — а оно лишь входит в комплекс маркетинга как один из элементов. То есть более точным названием было бы social media promotion (SMP). Однако аббревиатура SMM уже прочно вошла в теорию и практику маркетинга, поэтому будет использована и далее в работе для обозначения продвижения компании в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях имеет следующие преимущества:

1. Широкий охват целевой аудитории. Многие социальные сети отличаются значительными показателями посещаемости, благодаря чему их охват аудитории в несколько раз выше, чем у других популярных каналов коммуникации.

2. Сравнительно небольшая стоимость сообщений. На площадках социальных сетей компания может коммуницировать с потребителями так часто, как посчитает нужным, а стоимость сообщений при этом остается гораздо ниже, чем в других каналах коммуникации.

3. Мультимедийность и широкий выбор инструментов. Социальные сети предоставляют компании широкие возможности применения разных форматов коммуникации: текст, звук, короткие и длинные видео, интерактивы и т.д. Такое разнообразие позволяет выбирать именно те инструменты, которые наилучшим образом способны привлечь и удержать внимание целевой аудитории.

4. Возможность рассказать историю. В социальных сетях компании предоставляется возможность сторителлинга, то есть подробного описания своего товара, истории его создания, истории развития компании. Подобные элементы коммуникации знакомят новую аудиторию с брендом и повышают лояльность действующих клиентов [1].

5. Интерактивность и получение обратной связи. Социальные сети представляют собой эффективный маркетинговый канал для взаимодействия с клиентами. Маркетологи могут анализировать широкий набор метрик: комментарии пользователей, реакции на сториз, лайки, сохранения, репосты и др. К тому же, клиенты охотнее делятся своим негативным опытом покупки именно в социальных сетях, нежели по телефону и e-mail [4]. Это дает возможность компании вовремя отреагировать на проблему и в итоге удержать клиента.

Стоит отметить, что пользователи, в свою очередь, привыкают к присутствию и активному продвижению компаний в социальных сетях, считая их надежным источником информации о бренде. Так, около 45% пользователей Интернета в мире на сегодняшний день обращаются к социальным сетям в поисках информации о продуктах и услугах, над покупкой которых они раздумывают [5]. Это значит, что почти половина пользователей в поисках информации о брендах скорее обратится в социальные сети, чем будет использовать поисковую систему.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение в социальных сетях является одной из ключевых составляющих digital-арсенала современной компании. Учитывая концентрацию пользователей и длительность их пребывания на

площадках социальных сетей, организации должны стремиться увеличивать свое присутствие в социальных медиа и активно продвигать свой бренд на таких площадках, как ВКонтакте, Facebook, Instagram, Pinterest.

Поэтому на сегодняшний день создается множество сообществ в таких популярных социальных сетях. Их целью является укрепление узнаваемости бренда, рост вовлеченности целевой аудитории, распространение контента, генерация лидов, продаж, поддержка клиентов.

Рассмотрим подробнее данные цели и основные показатели их достижения.

Так, узнаваемость бренда является одной из основных причин использования социальных сетей для маркетологов. И действительно, популярные интернет-платформы представляют собой удобный ресурс для привлечения внимания потребителей. Показателями достижения этой цели является число подписчиков, охват публикаций и количество упоминаний и репостов. Еще одна распространенная цель — это привлечь трафик из социальных сетей на сайт компании и в дальнейшем превратить этих посетителей в своих клиентов. Здесь показателями достижения цели являются: объем трафика из социальных сетей, его доля в общем трафике, число нажатий на посты в социальной сети.

Другой целью создания рекламного сообщества может быть генерация новых лидов. Лид — это пользователь, который поделился с компанией информацией о себе: именем или адресом электронной почты. Зачастую эта цель ставится компаниями с длинным процессом закрытия сделки. Это помогает подготовить потенциальных клиентов к покупке. Так как в социальных сетях можно привлечь довольно широкую аудиторию, они являются отличным инструментом для заполнения верхнего уровня воронки продаж. Показателями достижения цели здесь является полученная личная информация пользователя, число скачиваний бесплатного контента, число участников в конкурсе компании, предусматривающем раскрытие информации о себе.

И наконец, целью может быть обеспечение эффективного сервиса: популярность социальных сетей как площадок для поддержки клиентов растет. А качественное обслуживание клиентов может привести к повышению удовлетворенности пользователей, их преданности бренду и росту доходов. Показателями для отслеживания в таком случае являются число заданных пользователями вопросов, время ожидания ответа, уровень удовлетворенности сервисом со стороны клиентов.

Таким образом, маркетологи или сами предприниматели ведут страницы в популярных социальных сетях и платформах для различных целей. От этой цели во многом зависит и выбор социальной сети для диалога с аудиторией. Однако в любом случае можно утверждать, что присутствие бренда в социальных сетях положительно сказывается на его узнаваемости и лояльности к нему аудитории.

Однако на своем пути в социальные сети фирмы могут столкнуться с рядом проблем.

Во-первых, любому рекламному сообществу требуется привлечение аудитории. Для этого необходимо не только размещать в сообществе полезный и интересный контент, но и делать это

регулярно и достаточно часто. Сейчас наблюдается тенденция перехода к избирательному контент-маркетингу, главной задачей которого является создание контента, максимально релевантного интересам подписчиков, а также предпочтение контенту, имеющему большой вовлекающий потенциал, обладающий свойством интерактивности и мотивирующий пользователя непосредственно взаимодействовать с контентом [3].

Регулярный подбор материалов, обработка графических изображений, привлекающих внимание пользователей, требует времени. Поэтому нередко для исполнения указанной работы предприниматели нанимают отдельного человека — контент-менеджера или администратора социальных сетей, который полностью берет на себя ведение рекламного сообщества. Однако оплата его труда — это дополнительные расходы.

Но простой набор пользователей в группу за счет размещения интересного контента может занять очень много времени. Поэтому сообществу требуется реклама, иначе называемая «раскруткой» сообщества. Для этого предприниматель может использовать различные приемы.

Первый прием — вирусный контент. Информация, которая публикуется в сообществе, должна быть уникальной и обладать таким свойством, как «вирусность» — публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям.

Второй прием — таргетинг — это создание рекламного послания, нацеленного на конкретную часть аудитории в зависимости от её интересов, места жительства и других критериев. Возможность размещения таргетированной рекламы есть практически во всех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и другие. При этом считается, что таргет-реклама в социальных сетях больше подходит для сектора B2C.

И наконец, используется реклама у блогеров — это покупка размещения постов и (или) рекламы в stories у популярных блогеров. При этом чем больше у блогера подписчиков и охват пользователей, тем дороже обходится рекламная кампания.

Работа с лидерами мнений уже давно превратилась в неотъемлемую составляющую продвижения компаний. Чаще всего такой способ используется на платформе Instagram. Существует несколько типов блогеров, у которых можно закупать рекламу: мегаинфлюенсеры, макроинфлюенсеры, микроинфлюенсеры, наноинфлюенсеры.

К категории мегаинфлюенсеров относятся блогеры-миллионники, чье число подписчиков превышает 1 миллион человек. Макроинфлюенсеры — это лидеры мнений с аудиторией более 100 тысяч подписчиков. Микроинфлюенсерами называют нишевых лидеров мнений, а количество их подписчиков колеблется от 10 до 100 тысяч. У наноинфлюенсеров и того меньше — от 1 до 10 тысяч.

Макроинфлюенсеры и блогеры-миллионники — это медийные лица, дорожащие своей репутацией. Большинство из них рекламируют серьезные бренды и надежны в сотрудничестве. Однако для рекламодателей в работе с ними есть недостатки:

1. Завышенные гонорары. Чем больше аудитория, тем дороже реклама.
2. Реклама может не принести результат. Крупные блогеры практически не отвечают на комментарии, не общаются со

своими подписчиками напрямую. Это не нравится аудитории и снижает доверие к тому, что говорит и рекламирует блогер.

Рекламные публикации у блогеров с многомиллионной аудиторией становятся все сложнее интегрировать в обычный контент. Аудитория начинает проявлять недоверие к профилям, значительную долю которых составляют посты, ангажированные с брендами. У пользователей вызывает недоверие заявления, что блогер по собственному желанию пользуется всеми товарами и услугами, о которых рассказывает в аккаунте. Уровень доверия подписчиков к подобным блогерам значительно снижается. Несмотря на широкий охват, публикации, размещенные в подобном блоге, вызывают низкий покупательский интерес пользователей [1].

3. Возрастают риски в случае провальной кампании. Чем выше ставка делает бренд, тем больше может потерять. Если небольшой блогер неудачно отрекламирует бренд или товар, это быстро забудется. В случае провала макроинфлюенсера публичка будет помнить это долго.

Именно поэтому в последнее время в маркетинге сформировалась тенденция, при которой компании предпочитают сотрудничать с микро- и наноинфлюенсерами – блогерами с небольшой, но активной и лояльной аудиторией [3]. У них относительно небольшое число подписчиков, но к ним прислушиваются, ведь зачастую это обычные люди, объединённые со своей публикой общими интересами.

К тому же блогеры с небольшой аудиторией более тщательно подходят к выбору контента, который, как правило, посвящен определенной тематике. Это связано с тем, что их аудитория представлена немногочисленными, по сравнению с топовыми блогами, но лояльными подписчиками. Их рекламные записи, как правило, посвящены товарам и услугам, которые владелец блога лично протестировал, сложив собственное мнение. Самым важным в таком виде сотрудничества является соответствие рекламируемого продукта интересам аудитории блога, поскольку микро- и наноинфлюенсеры хорошо разбираются в теме, которой посвящен блог, а также тесно взаимодействуют с подписчиками, в результате чего четко определяют портрет своей аудитории. Это обеспечивает брендам, желающим сотрудничать с микро- и наноинфлюенсерами, возможность для очень точного попадания в целевую аудиторию и планирования своей SMM-стратегии.

Таким образом, у компании есть все шансы на эффективные продвижения в социальных сетях, если она обратится к нужному микро- и наноинфлюенсеру. Однако далеко не все современные фирмы уделяют этому шагу должное внимание, вследствие чего ожидания от рекламы не оправдываются, и реклама у блогера не обеспечивает прихода нужного числа подписчиков. Часто это происходит из-за неправильного выбора блогера для рекламы, недостаточного учета особенностей его аудитории.

Кроме того, среди любых блогеров, особенно не очень крупных и заметных, встречаются недобросовестные пользователи, которые не соблюдают договоренности с рекламодателем, не выпускают рекламу в срок или делают ее некачественно, халатно подходя к работе.

Чтобы сократить вероятность такого развития событий, необходимо подойти к выбору блогера ответственно и знать, как

это делать. В связи с этим был разработан алгоритм поиска релевантного блогера в Instagram (продемонстрирован на рисунке 1), который поможет выбрать для сотрудничества, подходящего инфлюенсера.

Алгоритм поиска релевантного блогера в Instagram

1

- Проанализируйте, в каком стиле пишет блогер и какой визуальный контент он публикует. Ответьте на вопрос: стала бы целевая аудитория вашего товара или услуги подписываться на этот контент?
- Изучите профили пользователей, подписанных на блогера, а также тех, кто комментирует и оставляет лайки на его странице.
- Запросите у блогера статистику по подписчикам.

2

- Откройте 100 аккаунтов, с которых блогеру ставили лайки и писали комментарии. Определите, сколько пользователей из этой выборки являются ботами, и экстраполируйте полученное соотношение на общее число подписчиков.
- Проверьте подписчиков блогера через сервис picalytics.ru. С его помощью можно увидеть реальную географию подписчиков, процент «мёртвых» пользователей и активность аккаунта.
- Запросите у блогера скриншоты официальной статистики по последним десятиям постам. Они должны включать показатели охвата и ER (взаимодействия)

3

- Оцените количество подписчиков
- Мега-инфлюенсеры — более 1,000,000 подписчиков. Как правило, это знаменитости — известные актеры, певцы, спортсмены и др.
 - Макро-инфлюенсеры — от 100,000 до 1,000,000 подписчиков.
 - Микро-инфлюенсеры — от 1,000 до 100,000 подписчиков. Считается, что эффективнее всего покупать рекламу у них.
 - Нано-инфлюенсеры — до 1,000 подписчиков. В узких нишах реклама у таких блогеров может показывать отличные результаты.

4

- Выделяем специфику конкретного блогера и время, когда его целевая аудитория наиболее активна. Это можно определить на основе статистики аккаунта. Достаточно проанализировать данные за последний месяц.
- Составляем Техническое Задание для блогера так, чтобы заинтересовать его ЦА. Обязательно даем блогеру задание опубликовать информацию с промокодом (название дает блогер сам, обычно используется фамилия блогера или название аккаунта) на нашу продукцию для того, чтобы отследить количество воспользовавшихся этим промокодом подписчиков.

5

- В то время, в которое у блогера больше всего просмотров и комментариев, он делает рекламу по данному ТЗ.

2008

В штат принимали все больше сотрудников, что привело к расширению до такой степени успешному, что компания добралась до международных клиентов. Это принесло еще большие проекты, например многоквартирные дома, торговые центры и даже четырехзвездочные курорты.



2010

С появлением технологий «Центральная строительная группа» заняла высшее положение в отрасли архитектуры и строительства.



2020

Компания продолжает обеспечивать высокое качество в промышленных, коммерческих проектах и недвижимости, а в число бенефициаров были добавлены новые благотворительные организации. Мы гордимся тем, что занимаемся благотворительностью. «Центральная строительная группа» стремится каждый год делать больше.



Подробнее на сайте www.super-website.ru

Рис. 1. Алгоритм поиска релевантного блогера в Instagram

Можно заключить, что блогинг и инфлюенс-маркетинг – это сфера, которая находится на старте и которая будет активно развиваться в ближайшее время. Будет расти и рекламный

рынок, и все большее число компаний будут сталкиваться с необходимостью поиска и отбора релевантного блогера для сотрудничества.

Литература:

1. Власенко О.И. Психология маркетинга в SMM-менеджменте // Digital. – 2020. – № 1.
2. Лужнова Н. В., Усанова Е. А. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3–1.
3. Никитина О.О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – № 4(841).
4. Юдичева А. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности компании с помощью социальных сетей // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – № 1.
5. Digital 2021 Global Overview Report [Electronic resource] / We Are Social. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (date of treatment: 28.12.2021).
6. Global Web Index [Electronic resource]. – URL: <https://www.globalwebindex.com> (date of treatment: 28.12.2021).

Анализ успешных стратегий брендинга (на примере компании Netflix)

Ховалыг Адыяа Алексеевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Netflix — компания по потоковому мультимедиа и аренде видео, основанная в 1997 году американскими предпринимателями Ридом Гастингсом и Марком Рэндольфом. На данный момент считается одной из самых успешных за всю историю теле-трансляций.

Все сферы деятельности Netflix — это кино и телепроизводство, потоковое видео и онлайн-прокат. В компании работают более 5000 человек.

В 2013 году компания вышла за рамки проката и начала выпускать собственные кинопродукты. Зрители ежегодно могут посмотреть более 100 новых фильмов, сериалов и телепрограмм производства Netflix.

Когда говорят «Netflix», сразу приходит мысль: «Возьми попкорн и посмотри шоу». Netflix везде, на планшетах, телефонах, телевизорах, в родительском доме.

Так было не всегда. Бренды не возникают просто так. Между первоначальной идеей и мировым господством стоит много работы. Netflix начинала с того места, где начинается каждая компания — пытаюсь понять, почему она должна существовать, кем она хотела быть и как этого добиться. Ключом к успеху бренда Netflix является уникальное сочетание стабильности и нестабильности — прочная позиция бренда на высоком уровне, которая закрепляет динамичную стратегию бренда.

Борьба с конкурентами и захват рынка

На сайте компании то и дело появлялись обзоры новинок и анонсы фильмов, а в прокат начали поступать видео, включая скандальные истории из жизни знаменитых людей. Так, в период шумевшей истории о Билле Клинтоне и Монике Левински, Netflix за неделю сдал в аренду более 10 тысяч копий скандального видео.

Умение прочувствовать настроения и потребности людей быстро вывело компанию вперед. Вначале, заботясь о том, чтобы диски при транспортировке не поцарапались, был разработан специальный конверт из плотной бумаги с защищающей перегородкой. Затем с целью привлечения пользователей на сайт им начали предлагать различные акции.

В это же время шла борьба с конкурентами и главным из них — сетью Blockbuster с годовой выручкой в 5 млрд долларов. В Netflix опасались, что конкурирующая компания тоже запустит онлайн-прокат и переманит клиентов, поэтому действовали быстро. Потребителям начали предлагать скидки и бонусы, разыграли поездку в Лос-Анджелес и т.д. Такой подход позволил компании получить новых клиентов и захватить рынок.

В 1999 году в компании, которая перешла на бизнес-модель подписки, работали уже 110 человек, а в прокате находились более 250 000 дисков.

В 2000 году Netflix хотел выкупить своего конкурента — компанию Blockbuster — за 50 млн долларов, но те отказались. А зря.

К началу 2003 года Netflix имел 1 млн подписчиков, а в конце года сообщил о прибыли в размере 6,5 млн долларов. Спустя два года количество клиентов достигло 4,2 млн человек. Тогда же компания поставила рекорд — миллион обработанных заявок в день.

Предложения по стоимости

Основные ценности Netflix — доставлять развлечения и делать людей счастливыми. Но как вывести ценностные предложения из этих основных ценностей? Ответ заключается в понимании потребностей и желаний клиента.

Рэндольф и Гастингс наняли экспертов, которые годами работали в индустрии видеопроката и наблюдали за потребителями более десяти тысяч часов. Сам Рэндольф наблюдал за поведением потребителей. Они начали подвергать сомнению каждый аспект поведения потребителей. Почему они выбрали название? Почему отказались от фильма? Почему они снова посмотрели какие-то фильмы? Почему они потратили столько времени на поиск определенного фильма? Что их расстроило? Исследование помогло им определить ценностные предложения.

В обычных магазинах найти популярный фильм было проще, чем найти нишевый фильм. Любителям нишевых фильмов приходилось нелегко в обычных магазинах. Все видные места на полках занимали только популярные фильмы. — У Netflix были ограниченные денежные резервы, а популярные фильмы выходили за рамки их бюджета. Вместо новых популярных последних фильмов Netflix (на основе данных исследований) предпочел показывать потребителям старые фильмы, нишевые фильмы и фильмы, вдохновленные различными темами, такими как праздники, новостные события и т.д. Это стало фактором дифференциации для Netflix.

В магазинах не было никого, кто мог бы направить «любителей кино» к поиску названий фильмов, которые были адаптированы к индивидуальным предпочтениям клиентов — это побудило Netflix разработать «автоматическую программу рекомендаций по фильмам», чтобы предоставить индивидуальное решение для каждого покупателя, таким образом повышение качества обслуживания клиентов.

Потребители всегда стремятся сэкономить время и сократить количество задач, связанных с выполнением работы (планирование, поездка в пункт проката DVD и связанные с этим задачи, поиск, запрос, выбор, размещение заказа, выставление счетов и т.д.). Многие из них были недовольны работой магазина, так как некоторые задачи отнимали много времени. (в магазинах иногда покупатели не могли найти свой первый, второй или даже третий вариант, доступный в магазинах). Если потребитель выбирает более одного видео, он должен просмотреть их в отведенные компанией сроки. Им надоело высокие штрафы за просрочку платежа, взимаемые этими розничными магазинами. Рэндольф понял, что для того, чтобы потребители быстро приняли новую технологию, ему нужно было значительно сократить количество этапов, связанных с арендой DVD-дисков

в физических магазинах, а также помочь потребителям сэкономить время. Первый веб-сайт Netflix был интуитивно понятным и простым в использовании. Было легко искать фильмы по темам, актерам, режиссерам, жанрам и т.д. Потребители могут хранить фильмы столько, сколько захотят. Нет крайнего срока для возврата DVD и нет штрафов за просрочку платежа. DVD было легко вернуть, просто запечатав его в предварительно оплаченный конверт, предоставленный Netflix.

Netflix предоставил потребителям больше свободы. Это позволяло клиентам создавать собственные впечатления. Из представленных выше исследований стало ясно, что первоначальной стратегией позиционирования Netflix был «Всеобъемлющий выбор нишевых или непопулярных фильмов с исключительным удобством и настраиваемым опытом» по разумной цене.

Испытания веб-сайта

Активнее проводя тестирование, Netflix прошел многочисленные испытания, и в 2013 году сайт даже претерпел 3 серьезных изменения. Сайт выглядит значительно чище по сравнению с его обычным сайтом, наполненным информацией.

По словам основателей, более простые версии веб-сайтов не очень хорошо конвертировались, сложные версии постоянно выигрывали на протяжении многих лет. Однако 2013 год ознаменовал собой перелом в стремлении потребителей к более простому дизайну.

Домашняя страница становится проще, и вместо форм для регистрации они заменяются специальными кнопками, чтобы сделать работу более плавной.

Логотип изменился на то, что мы видим сегодня, чистый шрифт без тени. Чтобы сделать процесс игры более плавным, верхний красный баннер был удален. Если вы заметили, логотип Netflix смешивается с более темным фоном, чтобы добавить контраста.

Netflix пока остановился на этой целевой странице, но, как показывает история, она остается такой недолго.

Netflix — отличный пример правильного брендинга. Это золотой пример экспериментирования. Эта навязчивая идея с клиентским опытом, выявление поведения аудитории и определение того, какие функции и презентации работают, — это отличительный признак успеха Netflix.

Литература:

1. «Никаких правил. Уникальная культура» Netflix. Рид Хастингс, Эрин Мейер
2. «Патти МакКорд: Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix». МакКорд Патти.
3. Brand position strategy — Netflix, an example. <https://shahmm.medium.com/brand-positioning-strategy-netflix-an-example-470acc860a33>.
4. Understand brand positioning with Netflix — Case study example. <https://elitebizhub.com/blog/brand-positioning-case-study-netflix/>

Механизм проведения эффективного таргетинга

Цыбанева Анастасия Романовна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Ключевые слова: таргетинг, рекламное объявление, целевая аудитория, маркетинг, реклама, маркетинговые коммуникации.

В настоящее время digital-marketing является самым распространенным из видов реклам. На это влияет развитие технологий, увеличение количества социальных сетей, где можно найти практически любую целевую аудиторию, а также все большее количество маркетплейсов и сайтов, через которые можно распространять товары или услуги. Именно с помощью такого инструмента, как таргетинг, рекламодатель может реализовывать свои рекламные кампании на различных интернет-площадках.

Для того, чтобы понять, какую конкретную роль таргетинг играет в маркетинге, стоит разобраться в понятии маркетинговых коммуникаций, их целей и элементов. Процесс маркетинговых коммуникаций состоит из передачи информации о продукте или услуге бренда, максимальному количеству представителей своей целевой аудитории с целями: увеличения продаж, создания образа бренду, расширения доли рынка, укрепления позиций на рынке (укрепления позиций среди конкурентов), повышения узнаваемости бренда, формирования лояльности к бренду и другие. Как правило, выделяют несколько основных видов маркетинговых коммуникаций, но в реальных условиях они взаимосвязаны и являются вспомогательными инструментами друг для друга:

1. Брендинг. Такой вид маркетинговых коммуникаций используется для новых продуктов, только вышедших на рынок. Основной целью брендинга является создание продукту положительного образа, подчеркивания его уникальных качеств, формирование позитивных ассоциаций.

2. Связи с общественностью (PR). Данный канал существует для формирования имиджа бренда, его продуктов и услуг. PR-кампании создаются как для целевой аудитории и покупателей, так и для инвесторов, акционеров, государственных органов, бизнес-сообществ и других.

3. Direct-маркетинг. Персональный маркетинг основан на коммуникации с клиентом напрямую, например, через взаимодействие посредством SMS, Email-рассылки, звонков, персональных скидок, а также через прямые продажи.

4. Реклама. Самый распространенный вид маркетинговых коммуникаций, обычно осуществляемый на платной основе. Например, через СМИ, социальные сети, телевидение, наружную рекламу, радио и т.п. Цель рекламы обеспечить продукту спрос, узнаваемость, мотивировать на покупку.

Таргетинг относится к последнему виду маркетинговых коммуникаций и в нынешних условиях пандемии, становится самым востребованным и эффективным видом рекламы. Таргетированная реклама представляет собой механизм действий, направленный на настройку поиска аудитории, которую сможет заинтересовать рекламное объявление (рекламируемый товар или услуга). Обычно это реклама в социальных сетях Facebook,

Instagram, VK, а также реклама на специализированных площадках, таких как Google, myTarget и т.п. Используя абсолютно разные критерии, таргет позволяет выделять узкий сегмент потребителей и направлять рекламное объявление именно им, например: пол, возраст, место проживания, марка мобильного телефона, должность, интересы и другие.

Следует выделить несколько видов таргетированной рекламы:

– Социально-демографический таргетинг предполагает определение пола, возраста, даты дня рождения. Нет смысла предлагать подросткам антивозрастные крема, а пожилым людям игры для ноутбука.

– Поведенческий таргет выделяет сегмент опираясь на поведение в социальных сетях, поисковые запросы, предпочтения к товарам или услугам. Например, в конце статьи на тему «произведения искусства кулинарии» расположен баннер, предлагающий посетить школу программирования. Читателю это абсолютно неинтересно. Но если в конце статьи будет расположена реклама о курсах подготовки в повара, велика вероятность, что читатель перейдет по рекламному объявлению.

– Временной таргетинг показывает рекламу в соответствии с установленным временем. Если летом рекламировать лыжи, а зимой купальники, реклама не будет эффективной из-за несоответствия потребностей потребителей и сезонов года.

– Реклама по интересам — направление рекламного объявления тем, кому она действительно будет интересна: бессмысленно рекламировать корм для собак человеку, у которого нет и никогда не было собаки.

– Геотаргетинг определяет местоположение целевой аудитории. Не стоит показывать рекламу для американцев, если она написана на русском языке. Часто детальный геотаргетинг используют локальные салоны красоты, кофейни, мастерские, поскольку можно настроить местоположение в радиусе от 5 км от заданной точки.

Таким образом, механизм работы таргета простой: при запуске рекламной кампании указываются критерии выбора аудитории, по которым в дальнейшем и будет осуществляться демонстрация рекламы. Иными словами, таргетинг позволяет «отрезать» незаинтересованных потребителей и направить рекламную кампанию на тех, кому она может быть интересна.

Наравне с таргетингом существует ретаргетинг, который используется для таких целей как конверсии и трафик. Этот вид интернет-рекламы направлен на аудиторию не по демографическим, поведенческим и другим критериям, а на людей, которые ранее посещали сайт рекламодателя, взаимодействовали с мобильным приложением, посещали странички в социальных. По статистике 95% людей, посетивших сайт уходят без покупки,

поэтому суть ретаргетинга — вернуть этих пользователей на сайт. Чаще всего для данного ответвления рекламы используют такие приложения как Google Ads, Facebook, Instagram, Яндекс Директ и Вконтакте. Для рекламы могут использоваться текстовые объявления, видео, баннеры и e-mail. Например, девушка зашла на сайт обуви и просмотрела несколько пар кроссовок, но не купила их. Через некоторое время девушка заходит на новостной сайт, а сайт обуви, который она посетила ранее проводит ретаргетинг через рекламную сеть, с которой работает новостной сайт. В итоге девушка видит ту же пару кроссовок, которую просматривала на обувном сайте. Таким образом, сайт обуви напомнил девушке о товаре, которым она интересовалась. Вероятность того, что она перейдет по рекламному объявлению и совершит покупку выше, чем если бы ей не напомнили о ее желании приобрести кроссовки.

Следует выделить несколько этапов создания и проведения эффективного таргетинга:

1. Для того, чтобы таргетированная реклама имела успех, нужно четко определить: что будет рекламироваться, какой рекламный бюджет, на кого будет направлена реклама, где будет показываться рекламное объявление и т.д.

2. Следующим этапом необходимо провести конкурентный анализ. Рекламное объявление будет эффективно только в том случае, если оно имеет отличительную черту (УТП) от конкурентов. Маловероятно, что предприниматель, который только начал производство кроссовок собственного бренда конкурентоспособен на фоне гигантов рынка обуви. Но, если он сделает кроссовки уникальной формы, будет предлагать к ним краски для обуви или сделает привлекательную скидку, его конкурентоспособность возрастет. На этом и стоит в последствии фокусировать таргетированную рекламу.

3. Крайне важно определить цель таргетированной рекламы, поскольку неправильный выбор цели рекламной кампании напрямую ведет к неэффективному таргетингу. Выделяют пять основных целей. Первая — конверсии: получение лидов (потенциальных клиентов) с сайта. То есть людей, которые с большой вероятностью совершат ключевое действие

на сайте. Далее — трафик: призыв человеку совершить действие: позвонить, перейти на сайт, посетить мероприятие, подписаться. Лидогенерация: получение заполненных форм (заявок). Следующая цель — вовлеченность: получение как можно большего взаимодействия с публикациями, получение отметок «нравится». И последняя — сообщения: переход из рекламного объявления сразу в личные сообщения для уточнения деталей, записи, получения услуги.

4. Необходимо создать привлекательный рекламный креатив (баннер). Он должен содержать оффер, краткое описание и, обязательно, призыв к действию. Обращение внимания потенциального клиента на действие, которое он должен совершить после прочтения теста на баннере крайне важно. Например, салон красоты запустил рекламный баннер, где написано «две стрижки по цене одной», но отсутствует призыв к действию. Что нужно сделать, чтобы получить эту скидку: подписаться на блог, записаться на стрижку прямо сейчас, показать этот баннер в салоне или эта акция распространяется на всех?

5. Следующий пункт — текст под рекламным объявлением. Он может быть как подробным, так и коротким. Но чаще всего в нем подробно прописывают условия акций/предоставления услуги, развернуто описывают уникальное торговое предложение, преимущества выбора именно этой компании и т.п. При этом текст должен быть завлекающим, наталкивающим человека перейти по рекламному объявлению и совершить покупку или любое другое действие.

6. После запуска рекламной кампании необходимо проанализировать результаты: какая платформа работает лучше, кто чаще всего совершает ключевое действие (пол, возраст), правильно ли был настроен детальный таргетинг и другое. После анализа результатов необходимо оптимизировать группы рекламных объявлений. Это можно сделать двумя способами. Первый — исправить недочеты в настройке, а именно скорректировать психографические настройки, местоположение, заменить/подправить креативы и тексты. Второй — включить оптимизацию в Facebook, то есть выставить максимальный де-



Рис. 1

нежный порог за получение одного лида. Данный вид оптимизации стоит использовать только после «открутки» бюджета несколько недель для того, чтобы Facebook понимал, какая аудитория наиболее качественная и дешевая.

Рассмотрим на примере эффективную настройку таргетированной рекламы. Предположим, что требуется привести подписчиков для онлайн — преподавателя французского. После определения бюджета и места размещения, нужно определить местонахождение аудитории, которой мы будем показывать ре-

кламу. Так как преподаватель ведет уроки онлайн, нам важно охватить большие страны с русскоговорящим населением, то есть Россию, Украину и Беларусь.

Далее стоит определить возраст и пол аудитории. Вероятнее всего, заказчик уже осведомлен об этих критериях своей целевой аудитории, но, если нет, таргетолог будет вынужден проанализировать рынок и определить возрастные и гендерные ограничения. В данном случае пол — любой, возраст — от 18 до 31 года.

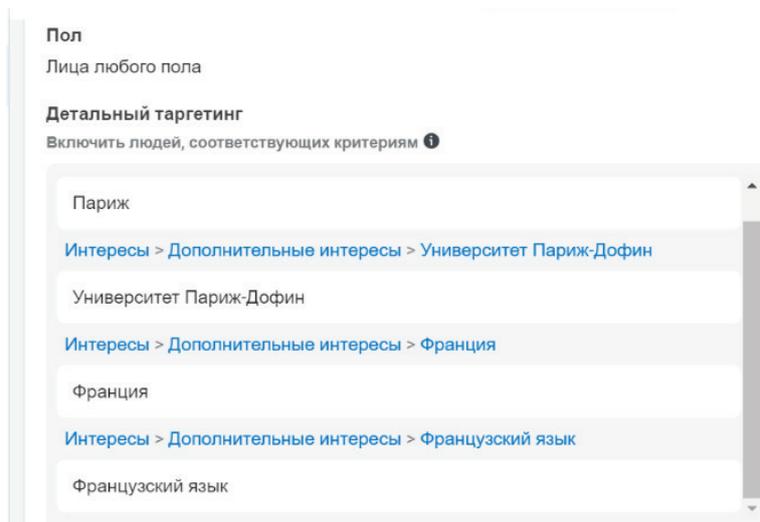


Рис. 2

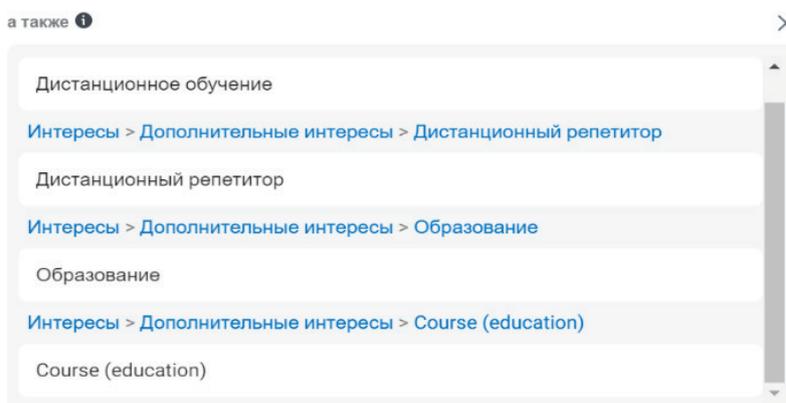


Рис. 3

После необходимо настроить детальный таргетинг. Так как требуется аудитория, интересующаяся французским языком, стоит включить несколько интересов на подобии «французский язык», например, Франция, Париж, Парижский университет или иные. Не стоит списывать более 5 критериев в одном блоке детального таргетинга. Затем следует сузить целевую аудиторию, поскольку Париж или Франция может интересовать людей, не желающих изучать французский, а которые хотят познакомиться с культурой, посмотреть красивые фотографии этих мест, планирующие путешествие через эти места. Именно по эти причинам в следующем блоке детального таргетинга ука-

зываются такие критерии как: дистанционное обучение, дистанционный репетитор, образование, course (education). Теперь, Facebook будет сопоставлять первый и второй блок. То есть будет искать людей по принципу складывания критерия из первого блока со вторым. Например: французский язык + дистанционное обучение, французский язык + образование и т.д.

Таким образом, для проведения эффективной таргетированной рекламной кампании необходимо правильно выбрать цель, настроить детальный таргетинг по интересам целевой аудитории, не забывать выбирать местоположение, пол, возраст, создать продающие баннеры и тексты к ним.

Литература:

1. Пономарева Е. Маркетинговые коммуникации: виды и маркетинговый треугольник // Генеральный директор.— 2019.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/10286-marketingovye-kommunikatsii> (дата обращения 14.10.2021).
2. Куликова О. М., Суворова С. Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией.— 2020.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-instrument-postroeniya-kommunikatsiy-s-tselevoy-auditoriey> (дата обращения 25.10.2021).

Популяризация здорового образа жизни и его влияние на продажи спортивного питания в России

Чаканов Байлы Довранович, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, спортивное питание, тренды в спортивном питании, изменение спортивной индустрии после пандемии.*

ЗОЖ — это образ жизни, способствующий укреплению здоровья и сохранению молодости собственного организма. Он включает в себя формирование привычки питаться здоровыми продуктами в грамотном сбалансированном режиме, наличие физической активности в противовес сидячему образу жизни, создание режима дня, позволяющего полноценно восстанавливаться во время отдыха для продуктивной работы в соответствии с природными биоритмами человека, соблюдение норм гигиены и закаливание воздухом, водой и солнцем, а также стремление к экологичному окружению и избавление от вредных привычек. [1]

ЗОЖ является трендом уже многие годы, но в 2020 году он стал еще более привлекательным из-за влияния пандемии. [8] Постоянно возрастает то количество людей, что стали покупать соответствующие концепции ЗОЖ продукты. Портрет целевой аудитории оказался различным — у разных людей все же формируется разное представление о ЗОЖ. В России можно выделить несколько категорий покупателей продуктов для ведения здорового образа жизни. Они различаются по критериям совершения покупки.

Первая целевая группа — ЗОЖ-активисты. Это те клиенты, которые в ЗОЖ хорошо разбираются и достаточно много времени тратят на то, чтобы понять, действительно ли продукт можно отнести к категории здоровых. Они сравнивают товары, изучают разные магазины, читают составы. При этом такие покупатели готовы платить большие суммы, чем остальные, но только за качественные полезные продукты.

Вторая группа, которую можно сюда отнести — это семьи, которые тщательно рассматривают продукты на предмет полезности перед тем, как их приобрести для своей семьи. Они заботятся о здоровье своей семьи, к в добавок к этому иногда они могут покупать также вредные, но вкусные продукты. То есть у них есть свои представления о том, что можно назвать здоровым, а что нет.

Но наиболее крупный из сегментов — декларируемый ЗОЖ. Это те покупатели, которые не сильно разбираются в здоровом образе жизни, кроме этого, они не особо соблюдают его, но всегда предпочитают продукты с маркетинговыми надписями «продукт натуральный и полезный» [2].

ЗОЖ трансформируется и отношение к нему меняется. Спорт и здоровый образ жизни в 2021 году поддерживаются не только гражданами страны, но и государствами. Россия не всегда уделяла внимание здоровью населения, но со времен распада Советского Союза многое изменилось. Сейчас ЗОЖ входит в концепцию устойчивого развития мира, из-за этого его пропагандируют официально, а ценности здоровья стараются прививать гражданам с детства. Часть коммерческих предприятий, способствующих распространению ЗОЖ, может рассчитывать на программы государственно-частного партнерства и различные налоговые льготы, что увеличивает интерес бизнесменов выбирать именно эту сферу, следовательно, делает ее более популярной. [3]

Составным элементом ЗОЖ является здоровое питание и движение. А тем, кто на активно занимается спортом, часто необходимо именно спортивное питание. Оно представляет из себя пищевые добавки, которые необходимы для удовлетворения затрат энергии и для повышения силы людей, так или иначе связанных с постоянной физической активностью и имеющих цель улучшить свои результаты и увеличить объем мышц. [4]

Нет однозначного мнения относительно полезности спортивного питания. Одна категория людей воспринимают его как искусственный вредный атрибут, другие обращают свое внимание на его положительные свойства.

Спортивное питание разработано для тех, кто имеет более высокие показатели потребления энергии, поэтому в нем большое содержание белков, углеводов, а также витаминов и минералов. В основе состава находятся исключительно на-

туральные компоненты, обработанные современным путем. Во время изготовления спортивного питания жиры вместе с лишними калориями уходят, а полезные элементы добавляются. Следовательно, во время приема порции спортивного питания организм насыщается необходимыми ему веществами. Но, стоит также заметить, что иногда в нем присутствуют также красители и ароматизаторы. [5]

Есть и ограничения в приеме спортивных добавок. Тем, у кого имеются заболевания почек или печени, ферментативная недостаточность, гипертония, они запрещены. Также при их приеме может возникнуть аллергическая реакция, если у человека имеется индивидуальная непереносимость.

Важно иметь в виду, что на пищеварительную систему спортивное питание не оказывает никакой нагрузки. Но важно использовать его исключительно как пищевую добавку, дополняя основной здоровый рацион.

Чтобы избежать всех побочных эффектов от спортивного питания необходимо проконсультироваться перед его приемом со специалистом — врачом и тренером, которые исключат возможность пагубного действия добавок на организм и подберут подходящий организму режим их приема для достижения конкретной цели спортсмена.

По расчетам BusinesStat, цены на спортивное питание с 2015 года устойчиво растут. В 2019 году отпускная цена составила более 2000 рублей за кг. Однако в тот период главной причиной такого роста стало ослабление валюты по отношению к американскому доллару, так как большинство поставщиков — зарубежные компании.

Но с 2019 года основными стимулами роста цен на спортивное питание становятся другие причины — в первую очередь это пандемия и соответствующее изменение представления людей о жизненных ценностях, главной из которых становится здоровье. Таким образом, новая цена на жиросжигатели, витаминные и минеральные комплексы и прочие добавки, составила уже 12900 рублей за кг. Еще более резкое удорожание спортивного питания произошло в 2020 году и составило сразу 10,9%, что вызвано все большим распространением такого явления в экономике, как коронавирус. Люди начинают чаще заниматься спортом в домашних условиях, чтобы поддерживать свой иммунитет.

В последующие годы среднегодовой темп прироста цены продаж спортивного питания в России ожидается в размере

4,7%. На замедление темпов прироста повлияет ожидаемая стабилизация на валютном рынке и сохранение стабильного интереса к ЗОЖ. [7]

Важно учитывать, что продажи продуктов для коррекции веса, спортивного питания и низкокалорийных продуктов значительно растут в летний период — то есть они являются сезонным продуктом. Это традиционный рост, поэтому наиболее объективными показателями являются именно годовые данные.

Пандемия создала определенные тренды, которые коснулись спортивного питания.

Спорт становится более сознательным решением. При этом он начинает быть направлен больше на поддержание здорового тела, чем на спортивные результаты. Поэтому маркетинг в сфере продаж спортивного питания стоит переориентировать с упора на силу и выносливость на возможность укрепить здоровье благодаря наращиванию мышечной массы и поддержанию всех систем организма в крепком каркасе.

Интересно, что драйверами роста индустрии становятся женщины. До пандемии в России мужской и женский спорт у населения часто был совместным, сейчас же все больше развивается именно женская скандинавская ходьба и йога, больше женщин начинают заниматься бегом и другими видами активностей. Актуальным будет открытие спортивных залов и центров с большей ориентацией на женскую целевую аудиторию. Также в рекламе продуктов спортивного питания ориентир на женщин может сильно повысить продажи.

Все более популярными становятся онлайн-тренировки и самостоятельные занятия спортом. В России этот рынок начал формироваться в 2010 году и сейчас достиг новых высот. Поэтому в позиционировании товара актуальным будет указание на возможность непрофессионального использования таких продуктов и их безвредность, неспособность нанести вред при соблюдении инструкции, но без помощи личного тренера.

Семейный досуг также стал более сопряженным со спортом и возросло количество добавок, которые можно употреблять в более юном возрасте. [9]

Таким образом, с учетом сложившейся ситуации на рынке спортивного питания и возрастающей роли здоровья среди ценностей человека, зависимость ЗОЖ и спортивных пищевых добавок прослеживается достаточно отчетливо.

Литература:

1. Ахмеджанова, О. 50 сайтов для тех, кто ведет здоровый образ жизни / О. Ахмеджанова. — Текст: электронный // Издательство МИФ: [сайт]. — URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2017/12/28/50-sajtov-i-knig-dlya-tex-kto-vedet-zdorovyj-obraz-zhizni/> (дата обращения: 01.10.2021).
2. Исследование: 5 типов ЗОЖ-покупателей. — Текст: электронный // Яндекс Дзен: [сайт]. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b0e7f9ec71a92ba5f3d5160/issledovanie-5-tipov-zojpokupatelei-5c0548ecf8100903fca39aff> (дата обращения: 10.10.2021).
3. Пропаганда ЗОЖ в России — национальная идея. — Текст: электронный // Яндекс Дзен: [сайт]. — URL: https://zen.yandex.ru/media/myself_development/propaganda-zoj-v-rossii-nacionalnaia-ideia-5f4803930db6b740fd7bafdd (дата обращения: 20.10.2021).
4. Обзор базовых видов спортивного питания. — Текст: электронный // Билдер Боди: [сайт]. — URL: <https://builderbody.ru/obzor-bazovyx-vidov-sportivnogo-pitaniya/> (дата обращения: 27.10.2021).
5. Спортивное питание: польза или вред?. — Текст: электронный // Яндекс Дзен: [сайт]. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b0f8667ef81559857aa014e/sportivnoe-pitanie-polza-ili-vred-5ddc9f017a5b19705b2050c8> (дата обращения: 31.10.2021).

6. 12 мифов о спортивном питании.— Текст: электронный // Яндекс Маркет: [сайт].— URL: https://market.yandex.ru/journal/story/12-mifov-o-sportivnom-pitanii?utm_source_service=web&clid=703&src_pof=703&icoookie=vzNSWkKchGa6bAga8OCeZ-Titr6XlywhZv%2FZTTLoqTcJoQXiWDp8PBtCo79WnUxa3eEBMNBJQ70Jc2NyNjzTIMICeIMc%3D&baobab_event_id=kwb-qu5e4uf#12-mifov-o-sportivnom-pitanii-kak-obstojat-dela-na-samom-dele (дата обращения: 05.11.2021).
7. Анализ рынка спортивного питания в России.— Текст: электронный // БизнесСтат: [сайт].— URL: https://businessstat.ru/images/demo/sports_nutrition_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 12.11.2021).
8. Пандемия прошла по привычкам: тренд на здоровое питание диктует свои правила.— Текст: электронный // Деловой Петербург: [сайт].— URL: https://www.dp.ru/a/2021/09/10/Pandemija_proshlas_po_priv (дата обращения: 17.11.2021).
9. Обзор трендов на рынке ЗОЖ-продуктов.— Текст: электронный // VC: [сайт].— URL: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-gynke-zozh-produktov> (дата обращения: 21.11.2021).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 1 (396) / 2022

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 19.01.2022. Дата выхода в свет: 26.01.2022.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121..

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.