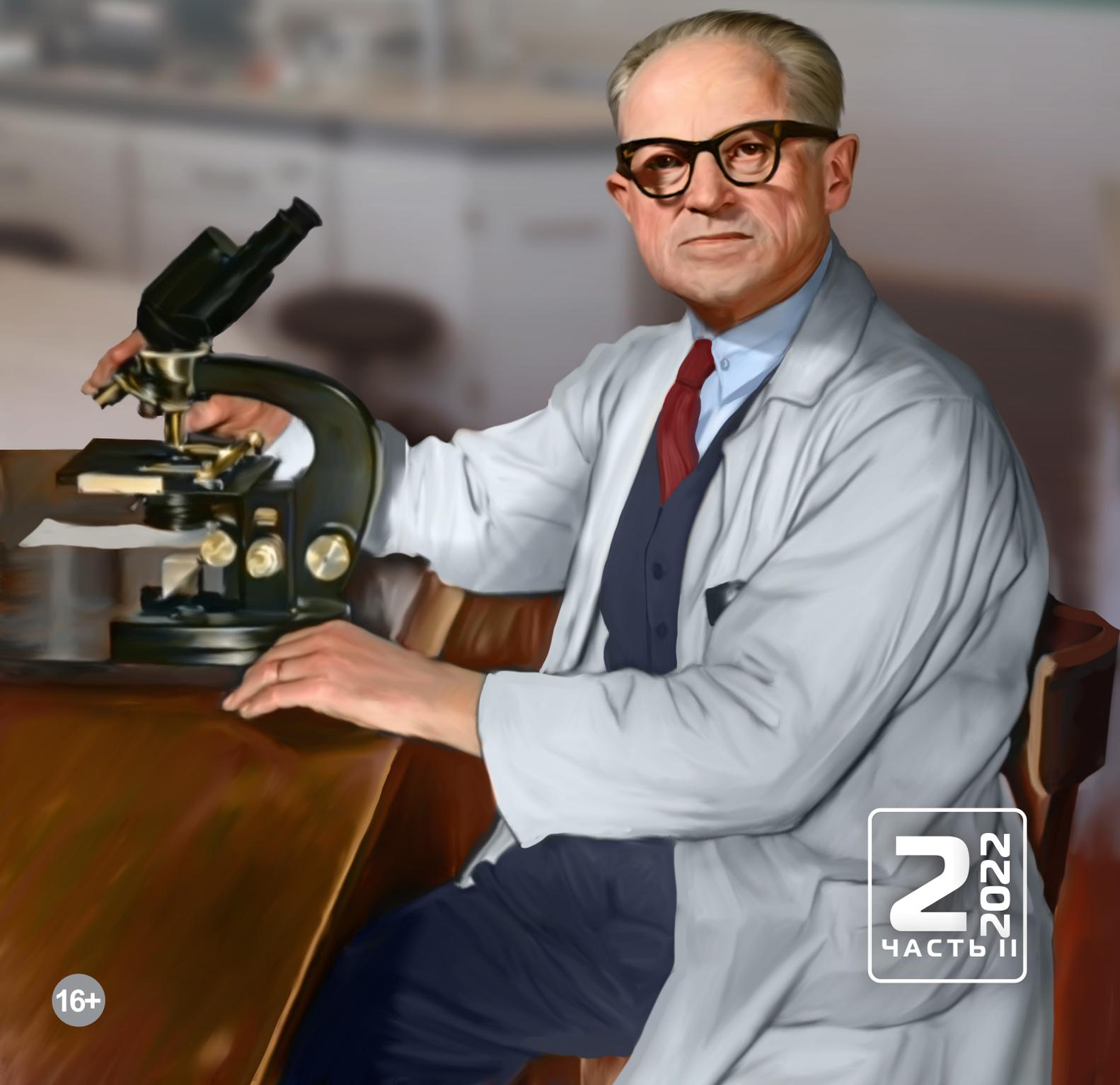


ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



2
2022
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 2 (397) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахронов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшоода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

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

На обложке изображен *Лев Александрович Зильбер* (1894–1966), советский иммунолог и вирусолог.

Лев Зильбер родился в Пскове в семье капельмейстера Абея Зильбера и его жены Анны Григорьевны Дессон, владелицы музыкальных магазинов. В семье было две дочери и четыре сына. Младший, Вениамин, стал писателем, взяв себе псевдоним Каверин — его романом «Два капитана» зачитывалось не одно поколение. А вот имя старшего сына, Льва, совершившего открытие мирового масштаба в вирусологии, многие годы пытались вычеркнуть из истории.

Окончив медицинский факультет Московского университета, Лев Зильбер пошел добровольцем в Красную армию, где боролся с сыпным тифом. После войны вернулся к науке, занимался вопросами иммунитета, образованием антител и антигенов, открыл трансформацию бактерий.

В 1925 году будущий ученый познакомился с Зинаидой Ермольевой, изучавшей холеру. Свадебным путешествием для молодоженов стала научная поездка в Институт Пастера. Льву хотелось самостоятельности, поэтому, получив приглашение возглавить Азербайджанский институт микробиологии, он отправился в Баку. Зинаида осталась в Москве: к этому времени в их отношениях уже пролегла трещина.

Когда в 1931 году в Нагорном Карабахе разразилась эпидемия чумы, Зильбера направили ее ликвидировать. В НКВД подозревали диверсию, но Лев Александрович выяснил, что распространение болезни связано с архаичным местным обычаем вырезать внутренние органы у первого заболевшего, чтобы «не тянул за собой остальных». В зараженном районе ввели строжайший карантин, и меньше чем за год чуму победили. В Баку Зильбера встречали как героя, представили к ордену Красного знамени, который он получил через 30 лет. Его арестовали по обвинению в распространении чумы, а лавры победителей эпидемии получили другие.

Узнав об аресте, Ермольева (к этому времени уже бывшая жена) хлопотала со стороны медицинской общественности, Вениамин попытался подключить Максима Горького. Известно, что именно помогло, но, проведя в заключении четыре месяца, Зильбер вернулся к работе, начал создавать всесоюзный вирусный центр.

В 1937 году на Дальнем Востоке участились случаи смерти от энцефалита среди местного населения и солдат. Эта болезнь была практически не изучена. Зильбер, возглавивший экспедицию эпидемиологов, обратил внимание на сезонность вспышек. Он первым понял, что переносчиком энцефалита являются клещи, и он же нашел способ лечения — сыворотку из плазмы крови выздоровевших, которая помогала выработать иммунитет. Все члены экспедиции были представлены к Сталинской премии — кроме Зильбера. Его вновь арестовали по доносу: якобы он собирался заразить членов Политбюро вирусом японского энцефалита. В 1937-м это тянуло на три статьи: диверсия, шпионаж и измена Родине. Научные работы об открытии переносчика вируса энцефалита вышли под другими именами, а в это время

их настоящий автор подвергался пыткам и издевательствам. Льву Александровичу отбили почки и сломали несколько ребер, однако признательных показаний не добились.

И опять его спасала Зинаида. Рискуя, держа наготове «арестный чемоданчик», она вместе с Кавериним около двух лет писала ходатайства, ходила по инстанциям, доказывала, что со времен Гражданской войны вся деятельность Льва Зильбера была направлена на благо Страны Советов. Зильбера освободили в 1939-м. Помог муж одной из его сестер, он же друг юности, Юрий Тынянов, которому удалось «достучаться» до Берии. С энтузиазмом Лев Александрович возглавил отдел вирусологии, но в 1940 году был арестован вновь.

Он мог сгинуть в Печорлаге — там редко кто выживал, но его направили работать в лазарет. Основными пациентами были доходяги-заключенные, страдающие от тяжелой формы авитаминоза — пеллагры. В условиях лагерного лазарета Зильберу удалось изготовить дрожжевой препарат на основе ягеля для лечения пеллагры, а еще он разработал способ получения спирта из того же ягеля. О достижениях Зильбера доложили наверх, и вскоре его перевели в Москву.

В НКВД Льву Александровичу предложили разрабатывать бактериологическое оружие, но он ответил отказом. На удивление упряма не этапировали обратно в лагерь, а отправили в химическую «шарашку» — наладить производство спирта для нужд фронта. У Зильбера появилось необходимое оборудование и материалы для продолжения работы над своей давней теорией о вирусной природе рака. Именно в неволе были заложены основы учения, ныне признанного во всем мире.

Недоброежелатели Зильбера могли украсть и это открытие: сотрудник НКВД предложил передать материалы опытов в Наркомздрав. Отдавать лавры открытия тем, кто планомерно пытался избавиться от него, Зильбер не захотел. На свидании с Ермольевой, которого она добилась с огромным трудом, он умудрился передать ей статью о своих исследованиях, написанную микроскопическим почерком на папиросной бумаге. Зинаида поняла: это прорывное открытие в науке.

Четыре года она не оставляла попыток оправдать бывшего мужа, но теперь у нее был авторитет создателя русского пенициллина, который спас жизни многих солдат. Она убедила академика Бурденко и других видных ученых подписать письмо Сталину в защиту Льва Зильбера, и это имело успех. Вскоре после освобождения Зильбер опубликовал свое открытие и получил Сталинскую премию. Говорят, вождь лично извинился перед ним.

Льва Зильбера не сломали тюрьмы и лагеря: руководитель Института вирусологии, действительный член Академии медицинских наук СССР и почетный член зарубежных академий продолжал отстаивать вирусно-генетическую теорию возникновения рака до последнего дня.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Абдуллаева З. Ю.

Анализ условий и факторов формирования прибыли предприятия как инструмент обоснования управленческих решений по ее повышению.....79

Амаханова А. А.

Тенденции развития конкуренции на национальном рынке банковских услуг85

Бразгина В. В.

Анализ и пути повышения эффективности использования основных средств.....89

Графчикова А. В.

Анализ опроса покупателей 91

Давыдов Д. А.

Социально-экономическое развитие муниципальных образований в Российской Федерации96

Ерофеев С. Е., Сорокин Д. О.

Вопросы создания спортивно-рекреационных зон 97

Иванова Е. И.

Роль трансакционных затрат в экономике организации98

Иртамаева К. А.

Проблема обеспечения функционирования и развития системы профессионального образования в Алтайском крае.....101

Колисниченко О. Б.

Проблемы документационного и информационного обеспечения деятельности специалиста по охране труда муниципального учреждения культуры в условиях перевода сотрудников на удаленный режим работы в период пандемии..... 102

Кувыркина О. А.

Модели обслуживания крупных частных клиентов банка и обобщение опыта их реализации в России 104

Маленьких А. Д.

Особенности управления оборотными средствами на молокоперерабатывающих предприятиях.. 109

Медведкова Н. В.

Виды мер социальной защиты неработающих пенсионеров и порядок документирования их предоставления в филиалах ООО «Газпром трансгаз Сургут» 112

Мосева Д. Н.

Характеристика АО «Сургутнефтегазбанк».....115

Нурисламова Г. Р.

Методы проведения факторного анализа прибыли от продаж116

Позднякова Т. Э.

Инвестиционный проект как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия..... 120

Рогова В. А.

Структурные особенности механизма обеспечения экономической безопасности высшего образования 124

Сунь Кай

Анализ возможностей выхода китайских компаний на мировой рынок (на примере компании HUAWEI) 128

Тумасова М. Н.

Вовлеченность персонала как фактор успешного функционирования современного предприятия..... 130

Тухтаева Х. Ю.

Прогнозирование основных финансовых показателей как элемент системы бизнес-планирования на предприятии..... 132

Устьянцев Ю. А.

Развитие рынка автосервисных услуг Калининградской области 137

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Алешичева К. С.

Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности фармацевтического бизнеса 140

Бейсенали А. Н.

Рекламная стратегия на рынке B2B 141

Дьяченко Р. С.

Роль и место отдела рекламы в исследовании целевых рынков 144

Зинин А. В.

Взаимосвязь отдела рекламы с другими подразделениями организации 146

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Майер В. С.

Государственная поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей как механизм устойчивого развития сельских территорий..... 148

Майер В. С.

Устойчивое развитие сельских территорий как приоритетное направление аграрной политики Российской Федерации 151

Петрова А. Е.

Анализ повышения эффективности производства молока в ООО «Урал» Кудымкарского муниципального округа Пермского края 153

Полященко И. И.

Исследование технологии производства плодоовощной консервной продукции..... 155

Тарасова К. Ю.

Использование кормовых добавок при кормлении коров 156

Yangibayeva N. S.

The impact of energy-saving technology on seedling thickness and fertilizer yields in the Lower Amudarya region 158

СОЦИОЛОГИЯ

Галкина Ю. В.

Модернизация и цифровизация общества 160

Лоншакова К. Р., Брик Д. И.

Оценка доступности социально-экономической городской среды для маломобильных жителей г. Читы 163

Морозова Н. М.

Социализация детей дошкольного возраста при помощи игр 164

Полубоярцева И. В.

Организация обучения и развития персонала в отеле..... 166

Фалеева Н. В.

Семейные конфликты: анализ понятия и методология оценки, типы, разновидности .. 168

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Анализ условий и факторов формирования прибыли предприятия как инструмент обоснования управленческих решений по ее повышению

Абдуллаева Зульхумор Юсупжоновна, студент магистратуры
Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск)

Экономическая категория прибыли остается в поле научных исследований независимо от смены хозяйственных укладов. Главная причина повышенного внимания исследователей к проблемам прибыли состоит в том, что по мере развития производственных сил и трансформации экономики под влиянием научного прогресса способы получения прибыли и механизмы ее формирования и использования претерпевают непрерывные и кардинальные изменения. Предприятия, деятельность которых нацелена на получение прибыли, находятся в постоянном поиске новых источников прибыли и все более рациональных решений по ее использованию.

Исследования ученых (в их числе Куприянова Л. М., Савицкая Г. В., Шеремет А. Д. и др.) по вопросам управления прибылью подтверждают, что вопросы применения методики анализа условий и факторов формирования прибыли для обоснования управленческих решений по ее повышению не теряют своей актуальности и практической значимости.

Целью исследования является изучение практических подходов к обоснованию управленческих решений по по-

вышению прибыли предприятия на основании результатов анализа ее формирования.

В ходе исследования использованы методы обобщения и систематизации, а также методы финансового анализа формирования прибыли и рентабельности предприятия.

В научной литературе получил обоснование тезис о том, что прибыль выступает главной движущей силой развития экономики, ключевым побудительным мотивом повышения эффективности деятельности предприятия, оказывает воздействие на благосостояние всех участников экономических отношений — собственников бизнеса, персонала, менеджеров, а также стейкхолдеров — государства и общества. Важная общехозяйственная роль прибыли обуславливает необходимость и важность обеспечения результативного и непрерывного управления ее формированием и использованием на предприятии.

Несмотря на всеобщее признание прибыли как источника развития предприятия, ее экономическая сущность остается дискуссионным вопросом современной экономической теории (таблица 1).

Таблица 1. Подходы к определению понятия «прибыль» современных исследователей

Автор [источник]	Определение прибыли
Куприянова Л. М. [2]	«Экономические отношения по поводу формирования положительного финансового результата, которые возникают между субъектами хозяйствования в условиях систематических рисков и неопределенности деловой среды»
Толчина О. А. [5]	«Окончательный положительный финансовый результат деятельности предприятия, который формируется как часть чистого дохода, созданного за счет прибавочного труда»
Краснянская И. А. [1]	«Денежное выражение части стоимости прибавочного продукта»
Савицкая Г. В. [3]	«Часть чистого дохода, непосредственно получаемого субъектами хозяйствования в процессе реализации продукции»
Селезнева Н. Н. [4]	«Чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, разность между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе хозяйственной деятельности»
Банковская энциклопедия	«Прибыль является одной из форм стоимости прибавочного продукта, которая определяется как разница между ценой реализации товара и затратами на его производство»
Комитет по международным стандартам (IASB)	«Изменение собственного капитала (чистых активов) экономического субъекта за отчетный период, которое явилось результатом хозяйственных процессов и операций, не связанных с личным капиталом собственников предприятия»

Анализ представленных в таблице 1 научных определений прибыли позволяет выделить ряд экономических понятий, заложенных в основу понимания ее сущности (рис. 1), — это и разница между доходами и расходами, и денежное выражение части стоимости прибавочного продукта, и чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, и др. Различные подходы к пониманию сущности прибыли предприятия показывают ее многогранность как научной категории.

В контексте обоснования управленческих решений по повышению прибыли и рентабельности деятельности предприятия приобретает значимость стоимостная, финансовая концепция прибыли, в рамках которой ее рассматривают как результат распределения и перераспределения денежных средств предприятия в связи с использованием прибыли внутри предприятия на цели его развития, а также в результате выплаты дивидендов собственникам.

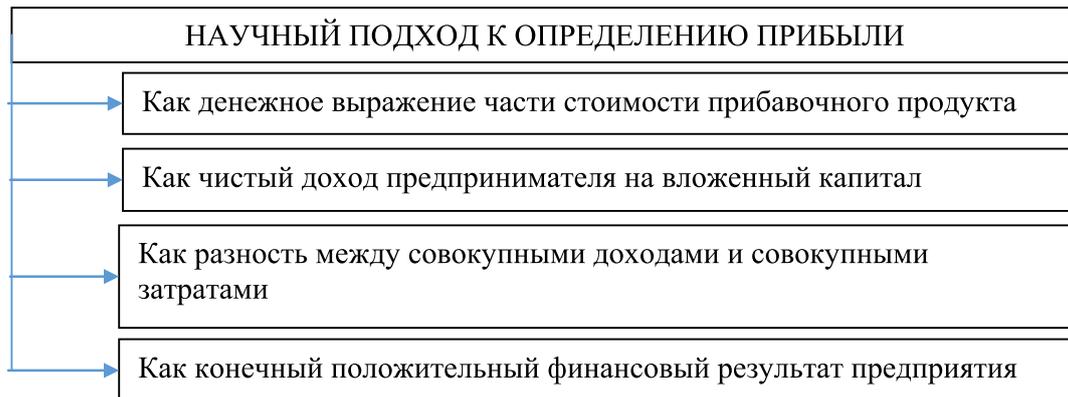


Рис. 1. Современные научные подходы к определению сущности прибыли предприятия

Эффективность управления формированием и использованием прибыли предприятия в значительной мере определяется качеством анализа процессов ее формирования и использования в ретроспективе, а также резервов повышения в перспективных периодах. В этой связи одним из основных методов управления прибылью предприятия является финансовый анализ, который представляет собой комплекс методик и аналитических процедур для выявления закономерностей формирования и использования прибыли предприятия и обоснования рекомендаций для ее повышения.

Главная цель анализа прибыли предприятия заключается в поиске резервов ее увеличения и, на этом основании, разработке и принятии управленческих решений по повышению эффективности деятельности предприятия. Традиционная схема анализа прибыли предприятия включает ряд аналитических этапов (рис. 2).

Источниками информации для проведения анализа прибыли являются данные системы учета и отчетности предприятия, однако, для внешних пользователей доступными являются только те данные, которые получили отражение в бухгалтерской (финансовой) отчетности хозяйствующего субъекта [2].

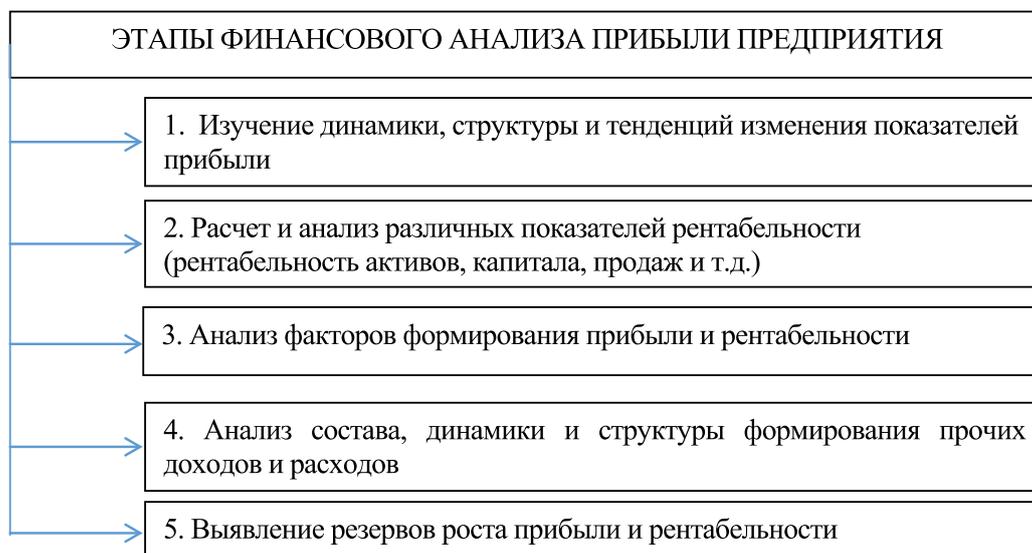


Рис. 2. Задачи анализа прибыли предприятия

В целом, методика анализа прибыли предприятия предоставляет субъектам принятия решений широкие возможности для получения информации о процессах формирования и использования прибыли, а также резервах ее повышения за счет интенсивных и экстенсивных факторов [4].

Возможности финансового анализа условий и факторов формирования прибыли предприятия рассмотрим на примере организации дополнительного образования ООО «Kitob Ziyu», которая осуществляет деятельность на рынке Республики Узбекистан.

В ходе исследования состава и структуры доходов и расходов ООО «Kitob Ziyu» за 2018–2020 гг. выявлена

неустойчивая их динамика. В 2019 г. отмечается прирост доходов организации на 2104 тыс. узс., а в 2020 г. — снижение на 1285 тыс. узс. (табл. 2). Основная доля (97,7–100 %) в структуре доходов организации приходится на доходы от обычных видов деятельности. Снижение объема и повышение доли доходов от обычных видов деятельности в общей сумме доходов ООО «Kitob Ziyu» происходило под влиянием рыночных факторов и снижения спроса на основной вид услуг в условиях пандемии, когда организация была вынуждена осуществлять основную деятельность с применением дистанционных технологий.

Таблица 2. Динамика состава и структуры доходов ООО «Kitob Ziyu» по источникам формирования в 2018–2020 гг.

Источник формирования доходов	Сумма, тыс. узс.			Удельный вес, % к итогу			Отклонение (+,-)			
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	суммы, тыс. узс.		удельного веса, п.п.	
							2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
	1. Доходы от обычных видов деятельности	5820	8060	6775	97,7	100,0	100,0	2240	-1285	2,3
2. Прочие доходы, в т. ч.:	136	0	0	2,3	0,0	0,0	-136	0	-2,3	0,0
2.1. Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0
2.2. Проценты к получению	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0
2.3. Прочие доходы	136	0	0	2,3	0,0	0,0	-136	0	-2,3	0,0
Итого доходов	5956	8060	6775	100,0	100,0	100,0	2104	-1285	0,0	0,0

Совокупные расходы организации изменялась в том же направлении, что и доходы, т. е. в 2019 г. объем рас-

ходов снизился на 1750 тыс. узс, или 29,6 %, а в 2020 г. — увеличился на 720 тыс. узс, или 9,4 % (рис. 3).

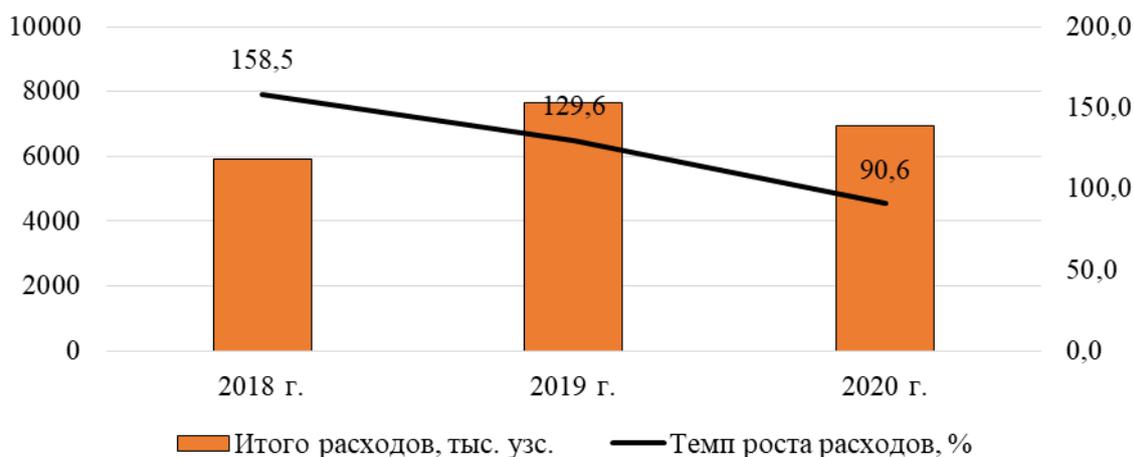


Рис. 3. Динамика совокупных расходов ООО «Kitob Ziyu» в 2018–2020 гг.

Изменения структуры расходов организации произошли в результате их перераспределения по статьям управленческих и прочих операционных расходов в 2020 г. В целом, доля расходов от обычных видов деятельности повысилась до 97,5 %.

На следующем этапе анализа рассмотрим динамику доходов и расходов организации в контексте ее влияния на формирование финансовых результатов организации (таблица 3).

Таблица 3. Динамика состава и структуры формирования финансовых результатов ООО «Kitob Ziyo» за 2018–2020 гг.

Показатель	2018 год		2019 год		2020 год		Отклонение суммы (+, -), тыс. узс		Отклонение структуры, %	
	сумма, тыс. узс	уд. вес, % к итогу	сумма, тыс. узс	уд. вес, % к итогу	сумма, тыс. узс	уд. вес, % к итогу	2019 г. / 2018 г.	2020 г. / 2019 г.	2019 г. / 2018 г.	2020 г. / 2019 г.
Выручка	5820	100,7	8060	94,8	6775	97,4	2240	-1285	38,5	-15,9
Себестоимость	5773	99,2	5180	64,3	4598	67,9	-593	-582	-10,3	-11,2
Валовая прибыль	47	0,8	2880	35,7	2177	32,1	2833	-703	6027,7	-24,4
Административные расходы	0	0,0	2058	25,5	1768	26,1	2058	-290	-	-14,1
Прочие операционные расходы	0	0,0	118	1,5	407	6,0	118	289	-	244,9
Прибыль (убыток) от основной деятельности	47	0,8	704	8,7	2	0,0	657	-702	1397,9	-99,7
Прочие доходы	136	2,3	0	0,0	129	1,9	-136	129	-100,0	-
Прочие расходы	144	2,5	111	1,4	129	1,9	-33	18	-22,9	16,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	39	0,7	393	4,9	-172	-2,5	354	-565	907,7	-143,8
Налог на доходы (прибыль)	59	1,0	0	0,0	0	0,0	-59	0	-100,0	-
Чистая прибыль (убыток)	-20	-0,3	285	3,5	-271	-4,0	305	-556	-1525,0	-195,1

По данным таблицы 3, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. отмечается рост выручки на 38,5 %, а в 2020 г. — снижение на 15,9 %. В результате, в 2020 г. выручка организации составила 6775 тыс. узс. Себестоимость реализованных услуг повышалась замедленными по отношению к выручке темпами, что способствовало более интенсивному росту валовой прибыли. Величина последней в 2019 г. составила 2880 тыс. узс, хотя в 2020 г. произошло ее снижение на 24,4 %, т. е. до 2177 тыс. узс. Для ООО «Kitob Ziyo» валовая прибыль является определяющим фактором формирования не только прибыли от продаж, но и чистой прибыли, поскольку прочие доходы и расходы организации возникают в незначительных размерах.

Доля прочих операционных расходов в структуре выручки организации в 2020 г. составила 6,0 %, а административных расходов — 26,1 %. Высокий уровень управленческих расходов является фактором повышенного операционного риска и снижения финансовой прочности ООО «Kitob Ziyo». В целом, по результатам финансово-хозяйственной деятельности организация получила чистую прибыль в сумме 285 тыс. узс. лишь в 2019 г. В остальных

отчетных периодах деятельность организации была убыточной. По итогам 2020 г. убыток ООО «Kitob Ziyo» составил 271 тыс. узс. Таким образом, наблюдается тенденция к накоплению непокрытых убытков прошедших периодов организации.

Анализ влияния факторов доходов и расходов на формирование прибыли организации проведем по данным таблицы 4.

По данным таблицы 4, основными факторами формирования прибыли ООО «Kitob Ziyo» в 2018–2020 гг. являются преимущественно доходы и расходы от обычных видов деятельности. В то же время, более чем двухкратный прирост прибыли до налогообложения в 2019 г. стал возможен за счет положительного сальдо прочих доходов и прочих расходов. В 2020 г. под действием данного фактора было достигнуто снижение суммы чистого убытка.

Таким образом, результаты анализа свидетельствуют о том, что убыточная деятельность организации обусловлена высоким уровнем затрат по обычным видам деятельности. По этой причине, целесообразно более детально рассмотреть по каким статьям затрат возникает

Таблица 4. Факторы, влияющие на прибыль ООО «Kitob Ziyu» в 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение (+,-), тыс. узс	
				2019 / 2018	2020 / 2019
Доходы от обычных видов деятельности	5820	8060	6775	2240	-1285
Расходы от обычных видов деятельности	5773	7356	6773	1583	-583
Прочие доходы	136	0	0	-136	0
Прочие расходы	144	311	174	167	-137
Прибыль (убыток) до налогообложения	39	393	-172	354	-565

перерасход (экономия) средств и, как результат, рост (снижение) себестоимости услуг.

Для решения поставленной задачи применяется методика расчета влияния элементов затрат ($\Delta^{\text{П}}$) на изменение себестоимости ($\Delta^{\text{С}}$), которую предложил А. Д. Ше-

ремет [6]. Рассмотрим порядок применения данной методики.

Отклонения по элементам затрат рассчитаем по данным таблицы 5.

Таблица 5. Исходные данные для расчета влияния факторов на изменение выручки ООО «Kitob Ziyu» за 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1. Статьи затрат по элементам, тыс. узс:	3683	5773	6623
1.1. Материальные затраты	218	439	677
1.2. Затраты на оплату труда	2394	3695	4271
1.3. Отчисления на социальные нужды	723	1116	1290
1.4. Амортизация	287	450	306
1.5. Прочие затраты	61	73	79
2. Выручка, тыс. узс	5820	8060	6775
3. Темп роста выручки (кп), коэффициент	-	1,385	0,841
4. Относительное отклонение по статьям затрат от выручки:			
4.1. Материальные затраты ($\Delta^{\text{М}}$)	-	137,1	308,0
4.2. Расходы на оплату труда с отчислениями на социальные нужды ($\Delta^{\text{О}}$)	-	494,3	1516,9
4.3. Амортизация ($\Delta^{\text{А}}$)	-	114,7	-72,3
4.4. Прочие затраты ($\Delta^{\text{П}}$)	-	52,5	17,6
Итого по статьям затрат ($\Delta^{\text{С}}$)	-	798,7	1770,2

Расчеты относительного отклонения по статьям затрат проведем за 2020 г. (за 2019 г. расчеты выполнены аналогичным способом). Итак, относительные отклонения составляют:

1) по статье материальных затрат:

$$\Delta^{\text{М}} = M_1 - M_0 \times \text{кп} = 677 - 439 \times 0,841 = 308,0 \text{ тыс. узс (перерасход)}$$

2) по статье оплаты труда с отчислениями на социальные нужды:

$$\Delta^{\text{О}} = O_1 - O_0 \times \text{кп} = (4271 + 1290) - ((3695 + 1116) \times 0,841) = 1516,9 \text{ тыс. узс (перерасход)}$$

3) по статье амортизации:

$$\Delta^{\text{А}} = A_1 - A_0 \times \text{кп} = 306 - 450 \times 0,841 = -72,3 \text{ тыс. узс (экономия)}$$

4) по статье прочих затрат:

$$\Delta^{\text{П}} = P_1 - P_0 \times \text{кп} = 79 - 73 \times 0,841 = 17,6 \text{ тыс. узс (перерасход)}$$

В целом, относительное отклонение себестоимости услуг составляет:

$$\Delta^{\text{С}} = C_1 - C_0 \times \text{кп} = 6623 - 5773 \times 0,841 = 1770,2 \text{ тыс. узс (перерасход)}$$

Проверку результата расчета показателя $\Delta^{\text{С}}$ проведем путем суммирования относительных отклонений по статьям затрат:

$$\Delta^{\text{С}} = \Delta^{\text{М}} + \Delta^{\text{О}} + \Delta^{\text{А}} + \Delta^{\text{П}} = 308,0 + 1516,9 - 72,3 + 17,6 = 1770,2 \text{ тыс. узс.}$$

Расчеты показали, что относительное отклонение себестоимости оказывает негативное влияние на формирование прибыли организации, поскольку в 2020 году имело место снижение валовой прибыли за счет относительного повышения себестоимости на 850 тыс. узс. В целом повышение себестоимости стало причиной перерасхода средств в размере 1770,2 тыс. узс. Расчет эффективности влияния отдельных факторов на прибыль организации в 2020 году характеризуется следующими показателями:

- 1) использование основных средств: — 72,3 тыс. узс.;
- 2) использование материальных ресурсов: 308,0 тыс. узс.;
- 3) использование труда: 1516,9 тыс. узс.;
- 4) использование прочих услуг: 17,6 тыс. узс.

Результаты факторного анализа отражены на рис. 4.

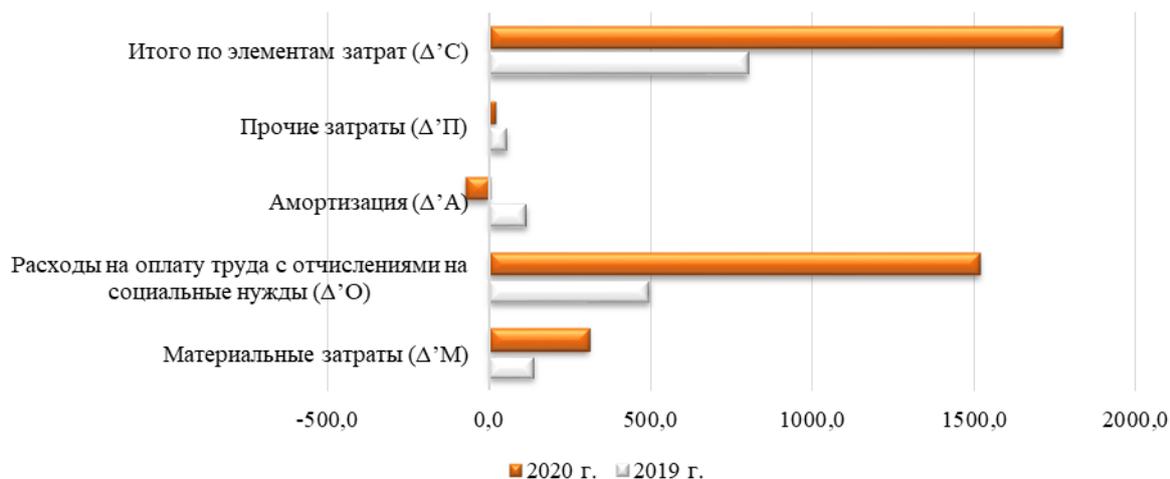


Рис. 4. Влияние факторов на формирование валовой прибыли ООО «Kitob Ziyu» в 2019–2020 г., тыс. уз

Анализ влияния структуры затрат на оказание услуг ООО «Kitob Ziyu» на формирование себестоимости услуг образовательной организации выявил заметное повышение доли материальных затрат. Если в 2019 г. их удельный вес в структуре себестоимости составлял 7,6 %, то в 2020 г. — 10,2 %.

В целом по результатам анализа затрат и структуры себестоимости услуг исследуемой организации необходимо отметить, что в 2020 г., по сравнению с 2019 г. наметился рост материальных затрат и затрат на оплату труда. Выявленные изменения являются следствием увеличения расходов организации в связи с повышением тарифов на коммунальные услуги и закупочных цен на расходные материалы (тонер, канцтовары, бумагу и проч.),

а также снижением спроса на услуги организации в 2020 г. вследствие карантинных ограничений и снижения уровня платежеспособности потребителей услуг. Ухудшение показателей прибыли организации привело к снижению рентабельности использования ее ресурсов и основной деятельности.

По результатам приходим к выводу, что в сложившихся условиях образовательной организации ООО «Kitob Ziyu» необходимо принимать управленческие решения по снижению затрат основной деятельности. В современных условиях для организации дополнительного образования ключевым направлением решения поставленной задачи является освоение цифровых технологий и оказание услуг по обучению в режиме онлайн.

Литература:

1. Краснянская, И. А. Прибыль предприятия, ее формирование и пути увеличения / И. А. Краснянская // Актуальные вопросы экономических наук. — 2019. — № 2. — с. 155–161.
2. Куприянова, Л. М. Финансовый анализ: учебн. пособие / Л. М. Куприянова. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 156 с.
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 345 с.
4. Селезнева, В. А. Прибыль как основная цель деятельности предприятия / В. А. Селезнева, А. Д. Бурькин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона: сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. — Ярославль, 2018. — с. 347–351.
5. Толчина, О. А. Показатели прибыли: сущность и их содержание / О. А. Толчина // Экономический анализ. — 2015. — № 20. — с. 10–14.
6. Шеремет, А. Д. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А. Д. Шеремет. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Институт профессиональных бухгалтеров России: информационное агентство «ИПБ-БИНФА», 2019. — 316 с.

Тенденции развития конкуренции на национальном рынке банковских услуг

Амаханова Алина Амахановна, студент магистратуры
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье автор рассматривает текущее состояние конкуренции на национальном рынке банковских услуг.

Ключевые слова: конкуренция, рынок банковских услуг, тенденции развития, банки.

Существуют различные подходы к определению понятия «конкуренция». Исторически слово «конкуренция» принято трактовать как борьбу, столкновение или соперничество в достижении той или иной цели. Конкуренция на рынке банковских услуг — это механизм взаимодействия субъектов экономических отношений, обеспечивающий спрос, предложение, а также ценообразование на рынке банковских услуг. Также конкуренция

на рынке банковских услуг может быть рассмотрена как борьба участников рынка банковских услуг за спрос потенциальных клиентов.

Для того, чтобы выявить тенденции развития конкуренции на банковском рынке необходимо проанализировать текущее состояние рынка. Рассмотрим динамику изменения количества банков с 2001 по 2021 год, которая представлена на рисунке 1.

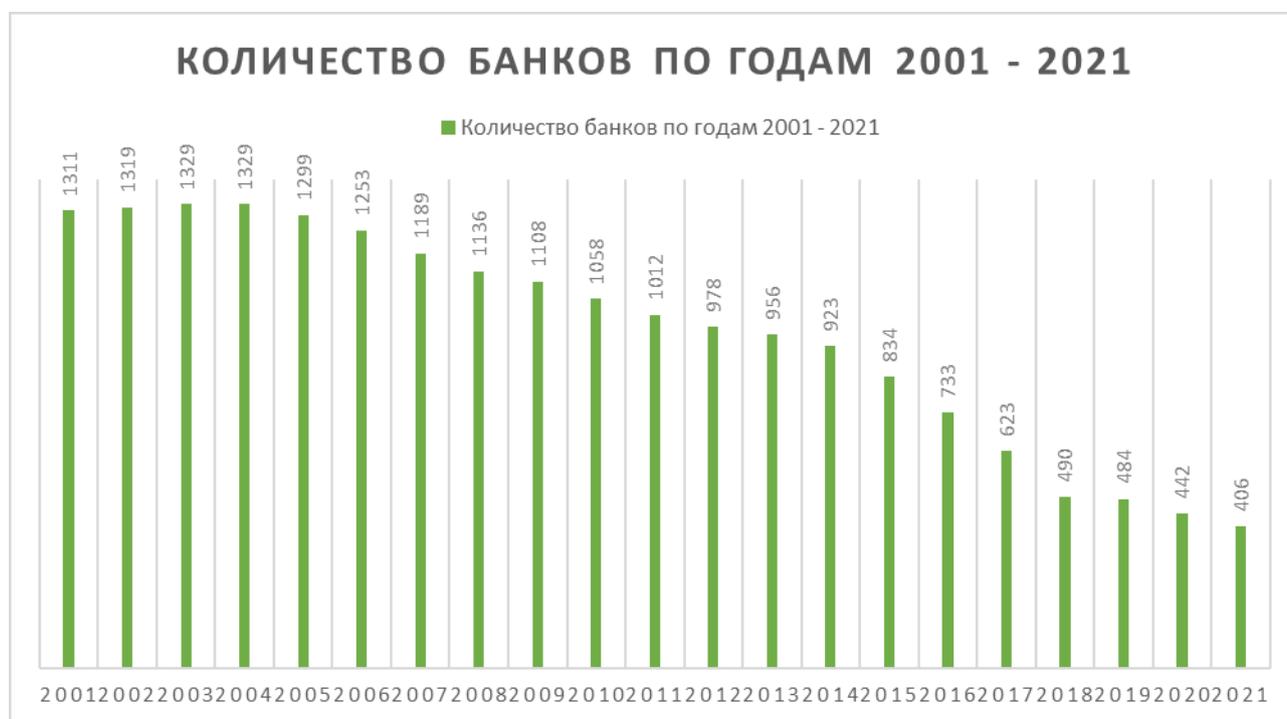


Рис. 1. Количество банков в России по годам с 2001 по 2021 (по состоянию на 1 января)
 (Составлено автором на основе данных ЦБ [4])

С 2001 года по 2021 год происходило последовательное снижение числа банков, за последние двадцать количество банков, действующих на рынке, сократилось почти в три раза и процесс сокращения продолжается. Связано это, главным образом, с отзывом лицензий: некоторые банки самостоятельно покидают рынок, однако таких все еще меньшинство, в то же время существенная часть участников рынка не способны справиться с кризисными явлениями в экономике, что и приводит к отзыву лицензий. Стоит отметить, что всплеск волны отзыва лицензий приходился на те промежутки времени, когда экономика сталкивалась с кризисом: например, в 2014–2015 году. В частности, в настоящий момент банковский сектор подвержен

влиянию кризиса, возникшего в связи пандемией коронавируса. Кризис затронул всю мировую экономику: пандемия привела к снижению или потере доходов клиентов, снижению ресурсной базы [7].

Но экономические кризисы не единственная причина массового отзыва лицензий. Стремительное сокращение участников банковского рынка связано с политикой Центрального Банка, в результате проведения которой стремительно растет уровень концентрации в отрасли.

С одной стороны, сокращение количества банков может рассматриваться в положительно ключе, как некая санация рынка — избавление от неэффективных участников. С другой стороны, столь стремительное сокращение числа

банков (при отсутствии притока новых кредитных организаций: последний раз ЦБ выдавал лицензию новому банку в 2018 году [9]) приводит к укрупнению и концентрации на рынке, что в свою очередь может привести к монополизации рынка. В то же время массовый отзыв лицензий вызывает недоверие к банковской системе со стороны клиентов, что в свою очередь может стать отправной точкой в перестройке потребительских предпочтений в сторону небанковских финансовых организаций [8].

По состоянию на 2021 год рынок банковских услуг выглядит как олигополия с конкурентным окружением.

Доля 10 крупнейших банков на рынке банковских услуг представлена на рисунке 2.

Большую долю рынка банковских услуг занимает Сбербанк — около 32 %.

Остальные участники рынка, занимающие место в топ-10 российских банков, не могут похвастаться таким высоким процентом: между первым и вторым местом существует существенный разрыв. На втором месте банк ВТБ, который занимает почти вдвое меньшую долю рынка — около 16 %.



Рис. 2. Структура рынка банковских услуг [Составлено автором]

Далее следует Газпромбанк его доля рынка около 7 %, что вдвое меньше, чем у ВТБ. Остальные банки, начиная с третьего места занимают от 5 до 1 % рынка: НКЦ, Альфа-банк, Россельхозбанк, Московский кредитный банк, Промсвязьбанк, ФК Открытие, Совкомбанк. В совокупности первая десятка банковского рейтинга занимает 77 % рынка, в то время как на остав-

шиеся 396 банков приходится всего 23 % процента рынка, что в пересчете на каждый из них дает долю рынка около 0,06 %.

Такое положение дел подтверждает утверждение, что современный рынок банковских услуг — олигополия с конкурентным окружением. Существует небольшое количество банков, которые доминируют на рынке и множе-

ство небольших участников рынка, занимающих лишь его малую часть.

Чтобы оценить степень монополизации рынка необходимо рассчитать индекс Херфендаля-Хиршмана, который является показателем, отражающим степень концентрации рынка. Он рассчитывается как:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

где S_1 — рыночная доля самой крупной компании, S_2 — удельный вес следующей по величине фирмы, S_n — удельный вес наименьшей компании [2].

Результаты расчетов индекса можно отнести к трем типам концентрации рынка:

- 1) I тип — высококонцентрированные рынки:
 - а. $1800 < HHI < 10000$
- 2) II тип — умеренноконцентрированные рынки:
 - а. $1000 < HHI < 1800$
- 3) III тип — низкоконцентрированные рынки:
 - а. $HHI < 1000$

Рассчитаем индекс Херфендаля Хиршмана для рынка банковских услуг. Для расчета были использованы данные ежемесячного выпуска рэнкинга банков Рейтингового агентства «Эксперт РА» по 365 банкам на 01.12.2021.

$$HHI = 1403,616$$

Такое значение индекса говорит о том, что рынок можно отнести к умеренно концентрированным рынкам.

При оценке степени монополизации рынка также необходимо рассмотреть индекс концентрации CR, который рассчитывается как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке [1]. В нашем случае этими крупнейшими фирмами выступают банки, входящие в топ-10.

$$CR = 31,876 + 15,794 + 6,955 + 4,679 + 4,372 + 3,712 + 2,803 + 2,604 + 2,518 + 1,402$$

$$CR = 76,715$$

Значение показателя индекс концентрации отражает степень концентрации на рынке. Результаты расчетов можно интерпретировать следующим образом:

- а) если показатель находится в диапазоне до 45 %, то рынок считается неконцентрированным;
- б) если показатель находится в диапазоне от 45 % до 70 %, то рынок считается умеренно концентрированным;
- с) если показатель находится в диапазоне от 70 %, то рынок считается высококонцентрированным [6];

CR равный 76.715 % показывает, что на 10 крупнейших банков приходится почти 77 % рынка. Таким образом, можно сделать вывод, что при значении индекса концентрации свыше 70 % российский рынок банковских услуг на сегодняшний день является высококонцентрированным.

Можно даже сказать, что большую долю рынка занимают 5 крупнейших российских банков с тенденцией

к увеличению этой доли на протяжении длительного времени.

Подводя итог, можно сделать вывод, что российский рынок банковских услуг характеризуется как высококонцентрированный. Это можно считать следствием ряда причин, таких как:

- 1) стремительное сокращение почти в три раза числа банков на рынке в связи с отзывом лицензий и жесткой политикой Центрального Банка;
- 2) Высокая доля государственного участия в банковском секторе и преференции банков относящихся к системообразующим;
- 3) Технологический разрыв между банками-лидерами и остальными участниками кредитного рынка.

Высокая степень монополизации и увеличение концентрации несут ряд негативных последствий для рынка:

- 1) снижение стимулов к совершенствованию системы, созданию новых продуктов и услуг, инновационному развитию в результате отсутствия и низкого уровня конкурентной борьбы между игроками рынка, что приводит к снижению эффективности банковского рынка в целом.

- 2) Отток денежных средств из регионов. Концентрация увеличивается в направлении московских банков и банков московской области, что приводит к созданию диспропорции в процессе реализации перераспределительной функции банковского сектора.

- 3) Ухудшение предложений по банковским продуктам ввиду отсутствия необходимости борьбы за клиента в условиях сокращения числа кредитных организаций.

Наибольшую угрозу представляет снижение числа региональных банков так как банки обеспечивают приток капитала в производственные отрасли и обеспечивают развитие экономики региона. В статистике Банка России по территориальному присутствию действующих кредитных организаций и их подразделений [5] можно проследить эту диспропорцию: большая часть головных офисов банков сосредоточена в центральном регионе, в то время как в остальных регионах их существенно меньше. Наиболее ярко это можно проследить по наличию головных офисов банков по федеральным округам (см. рисунок 3).

На сегодняшний день, рынок банковских услуг можно охарактеризовать как олигополистический рынок с высоким уровнем концентрации и конкурентным окружением. В связи со стремительным снижением числа игроков на рынке, ростом крупнейших банков, кризисными явлениями в экономике происходит и ухудшение конкурентной среды в сфере банковских услуг. Снижение конкуренции на рынке может привести к ухудшению состояния экономики в целом и региональных экономик в частности. В связи с этим поддержание и развитие конкуренции в банковском секторе должно быть ключевым направлением политики государства и Банка России как мегарегулятора.



Рис. 3. Структура расположения Главных офисов банков по Федеральным округам/ Составлено автором по статистическим данным ЦБ РФ [5]

Литература:

1. Ковалева, Н. А. Анализ концентрации банковской системы: зарубежный опыт, российская практика / Н. А. Ковалева, У. А. Конкина, С. С. Кудряшов. — Текст: непосредственный // Финансовые рынки и банки. — 2021. — № 1. — с. 51–55.
2. Челнокова, О. Ю. Моделирование использования индекса Херфиндаля-Хиршмана при анализе степени концентрации фирм на отраслевом рынке / О. Ю. Челнокова. — Текст: непосредственный // Профессиональная ориентация. — 2018. — № 2. — с. 54–58.
3. Ежемесячный выпуск рэнкингов банков: 01.12.2021. — Текст: электронный // Рейтинговое агентство «Эксперт РА»: [сайт]. — URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/bank/monthly/dec2021/tab01/> (дата обращения: 13.01.2022).
4. Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации. — Текст: электронный // ЦБ: [сайт]. — URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/bank/monthly/dec2021/tab01/> (дата обращения: 13.01.2022).
5. Статистика территориального присутствия действующих кредитных организаций и их подразделений. — Текст: электронный // ЦБ: [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/admissionfinmarket/statistics/> (дата обращения: 13.01.2022).
6. Расчет коэффициента концентрации. — Текст: электронный // CyberPedia: [сайт]. — URL: <https://cyberpedia.su/8xf736.html> (дата обращения: 13.01.2022).
7. Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2021/02/18/602d06ef9a79471a2d708e3c> (дата обращения: 13.01.2022).
8. Массовая ликвидация банков в России: в чем причина и чем это грозит. — Текст: электронный // Banki.ru: [сайт]. — URL: <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10948434> (дата обращения: 13.01.2022).
9. Основные причины отзыва лицензий у банков. — Текст: электронный // Коммерсант: [сайт]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4790943> (дата обращения: 14.01.2022).

Анализ и пути повышения эффективности использования основных средств

Бразгина Виктория Владимировна, студент

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

В работе были проанализированы подходы к определению понятия «основные средства», представленные в отечественной литературе. На основе анализа различных определений были выделены специфические черты основных средств как объекта экономического анализа и как объекта бухгалтерского учёта. Установлено, что основные средства — это материальные средства труда, в состав которых на уровне предприятия входят здания и сооружения, машины и оборудование и прочее. Они принимают многократное участие в процессе производства продукции (работ, услуг), по мере чего изнашиваются, передавая свою стоимость конечному продукту. Основные средства не могут служить менее одного года. Они имеют стоимостное и вещественное выражение. Экономическая сущность основных средств проявляется в их влиянии на финансово — экономические показатели деятельности. Как объект бухгалтерского учета основные средства представляют собой часть материальных активов предприятия, которые подлежат оценке и переоценке. Данные бухгалтерского учета являются основанием для анализа эффективности использования основных средств. Анализ эффективности использования основных средств проводится на основании различных методик. В работе даны предложения по развитию направлений анализа эффективности использования основных средств сельскохозяйственных предприятий. Более расширенный перечень направлений анализа включает в себя оценку уровня затрат на содержание основных средств и анализ эффективности инвестиций, направленных на расширение материально-технической базы предприятия.

Ключевые слова: основные средства, экономический анализ, фондоотдача, рентабельность основных средств, движение основных средства, амортизация, эффективность использования основных средств.

Введение. Основные средства составляют основу материально-технической базы сельскохозяйственного предприятия. Они определяют производственную мощность предприятия, его техническую оснащённость, оказывают прямое влияние на увеличение производительности труда, уровень механизации и автоматизации производственной деятельности.

Характерной особенностью основных средств является то, что они не меняют свою натуральную форму на протяжении всего периода использования и переносят свою стоимость на готовую продукцию по частям, в виде амортизационных отчислений. Тем самым они оказывают прямое влияние на финансовые показатели деятельности предприятия [7].

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что повышение эффективности использования основных средств, достижение более рационального использования ведет к росту прибыли предприятия, увеличению объемов производства продукции и дает значительное конкурентное преимущество. Принятию решения относительно повышения эффективности использования основных средств предшествует всесторонний анализ. Основная проблема заключается в том, что по-прежнему, в литературе нет единого подхода к определению понятия основные средства, а большая часть методик оценки акцентирует внимание на показателях эффективности и интенсивности использования активов, игнорируя инвестиционные характеристики основных средств.

Обзор литературы. Различные аспекты и проблемы анализа и повышения эффективности основных средств предприятия раскрыты в работах различных авторов. Понятие и сущность основных средств раскрыта в работах

таких авторов, как Г. В. Савицкая [10], А. П. Астахов [1], Б. А. Ройзберг [8], Л. Щ. Лозовский [8], Б. А. Стародубцев [8] и других. Авторы в большинстве случаев, определяют основные средства как материально — производственную базу предприятия, средства труда, которые принимают участие в производственном процессе. Для анализа основных средств авторы предлагают использовать стандартную методику, которая включает в себя оценку движения основных средств, их состава и структуры, расчет показателей эффективности и интенсивности использования основных средства.

В отечественной же практике, чаще всего в качестве путей повышения эффективности использования основных средств указываются: рост уровня фондообеспеченности предприятия, улучшение технического состояния и технического обслуживания машин и оборудования и повышение их производительности, внедрение прогрессивных технологий возделывания и уборки сельскохозяйственных культур [9].

Целью данного исследования является проведение систематизация теоретических аспектов анализа основных средств предприятия.

Методики исследования. В работе были проанализированы основные подходы к определению понятия «основные средства», проведен обзор методик анализа эффективности их использования. Также было проанализировано состояние и рассчитаны показатели эффективности использования основных средства предприятия.

Результаты. Многообразие подходов к определению понятия «основные средства» позволяют сделать вывод о том, что они занимают важное место в деятельности предприятия, их сущность можно рассматривать с разных

сторон. Обобщая представленные в таблице определения, следует сказать, что в большинстве случаев, авторы сходятся во мнении что основные средства — это средства труда, а именно, это материальные средства, в состав которых на уровне предприятия входят здания и сооружения, машины и оборудования и прочее [8, с. 245].

Предприятие инвестирует денежные средства в покупку средств труда, обновление материально — технической базы предприятия. Недостатком большинства подходов является то, что они практически не учитывают то, что основные средства являются объектом инвестиционной деятельности, а их содержание и эксплуатация требует определённых затрат. Именно поэтому, большинство методик анализа эффективности их использования включает в себя расчет таких показателей как фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность и прочие [6].

В своей работе Митрофанова И. А., Тлисов А. Б., Тлисова А. Б., предлагают проводить анализ основных средств по следующей методике: анализ технического уровня развития основных средств, что включает в себя анализ движения и состояния основных средств, анализ привлеченного и наличного оборудования, анализ обеспеченности предприятия основными средствами; анализ эффективности использования оборудования и производственных мощностей с помощью таких коэффициентов как фондоотдача, фондоемкость, относительно экономия [5, с. 33].

Для повышения объективности и всестороннего анализа эффективности использования основных средств предлагается дополнить традиционную методику анализом затрат, связанных с содержанием и эксплуатацией основных средств и расчетом эффективности их использования через показатели NPV и PI. Применение такой методики на практике требует формирования необходимой информационной базы [4, с. 40].

Основным условием повышения эффективности использования основных фондов является совершенствование их структуры, которая определяется экономическими и природными условиями, а также уровнем развития материально-технической базы предприятия. Соблюдая определенные пропорции элементов основных фондов, является условием их эффективного использования [5, с. 69].

В целях снижения износа основных фондов и повышения эффективности их использования на предприятии могут быть реализованы следующие меры [1, с. 95]:

- 1) рост сменности функционирования оборудования;
- 2) повышение использования мощности оборудования;
- 3) сокращение простоев оборудования;
- 4) повышение квалификации и качества трудовой дисциплины основных производственных работников;
- 5) своевременный текущий, плановый и капитальный ремонт оборудования;
- 6) оптимизация состава оборудования;
- 7) оптимизация численности основных производственных работников.

Главным условием роста эффективности использования основных фондов является увеличение объемов производства и реализации за счет обновления парка оборудования и улучшения использования действующих основных фондов [10, с. 51].

Многие экономисты выделяют два направления повышения эффективности использования основных фондов:

1) экстенсивный — это увеличение времени работы основных фондов;

2) интенсивный — это рост отдачи основных фондов в единицу времени [2, с. 13].

На основе вышеизложенного выделим основные пути повышения эффективности использования основных фондов современного предприятия [3, с. 28]:

— оптимизация состава, структуры и состояния основных производственных фондов;

— совершенствование планирования, управления и организации работы производственных процессов на предприятии;

— снижение фондоемкости при росте фондоотдачи и производительности;

— развитие материального и морального стимулирования основных производственных работников в результатах труда;

— создание ремонтных служб для своевременного и качественного обслуживания основных фондов;

— внедрение новых технологий, таких как малоотходные, безотходные, теплосберегательные, энергосберегательные;

— сокращение потерь рабочего времени и простоев основных фондов.

Таким образом, предложенные пути повышения эффективности использования основных фондов позволят повысить эффективность деятельности современного предприятия, однако это во многом зависит от готовности предприятия меняться к лучшему. Выявить пути повышения эффективности использования основных фондов предприятия можно на основе постоянного, качественного и своевременного анализа их использования, поскольку то, что актуально сегодня может устареть завтра.

Выводы.

1. Основные средства играют значительную роль в производственном процессе организации. От состава, структуры и состояния основных средств, а также того, какому уровню технического развития они соответствуют, зависит производственная и финансово — экономическая деятельность предприятия.

2. Их экономическая сущность заключается в том, что в процессе своей эксплуатации, они переносят свою стоимость на себестоимость готовой продукции. Кроме того, основные средства являются объектом инвестиций, а их содержание и эксплуатация сопряжены с определенными затратами.

3. Целью анализа основных средств является определение путей улучшения их использования. Анализ ос-

новых средств проводиться с применением различным методам и инструментов. Наиболее известными из них являются методы вертикального и горизонтального анализа, а также коэффициентный метод.

Литература:

1. Астахов, В. П. Бухгалтерский (финансовый) учет. — 12-е изд. перераб. и доп. / В. П. Астахов. — М.: Юрайт, — 2017. — 536 с.
2. Дарская, В. А., Евтярова А. П. Пути повышения эффективности использования основных средств // Вектор экономики. — 2019. — № 1 (31). — с. 13–21.
3. Ендовицкий, А. Д. Мокшина К. Н. Развитие аналитического учета основных средств как информационной основы различных учетных систем// Вопросы региональной экономики. — 2018. — № 2 (15). — с. 28–40
4. Ибрагимова, Г. М., Малышева Н. С. Пути повышения эффективности использования основных средств // В сборнике: Управление. Экономический анализ. Финансы. Под общ. ред. И. Р. Коцегуловой. — 2018. — с. 40–43.
5. Митрофанова, И. А., Тлисов А. Б., Тлисова А. Б. Направления совершенствования учета и анализа эффективности использования основных средств предприятия: монография. Д. Бердин. — 2018. — 133 с.
6. Пашук, Н. Р., Алижонova Б. И. К., Воронина Л. В. Основные средства сельскохозяйственной организации: анализ и повышение эффективности их использования // КНЖ. — 2018. — № 1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sredstva-selskohozyaystvennoy-organizatsii-analiz-i-povyshenie-effektivnosti-ih-ispolzovaniya> (дата обращения: 04.01.2022).
7. Пестис, М. В., Дидюля Л. В. Анализ состояния и эффективности использования основных средств в хозяйствах // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. — 2017. — № 11 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sostoyaniya-i-effektivnosti-ispolzovaniya-osnovnyh-sredstv-v-hozyaystvah-grodnenskogo-rayona> (дата обращения: 03.01.2022).
8. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. ИНФРА-М, — 2018. — С. 245–258.
9. Рогоуленко, Т. М., Егорова Е. О. Сущность основных средств как объекта бухгалтерского учета // Вестник ГУУ. — 2017. — № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-osnovnyh-sredstv-kak-obekta-buhgalterskogo-ucheta> (дата обращения: 06.01.2022).
10. Экономический анализ: Учебник / Г. В. Савицкая. — 14-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, — 2018. — 649 с.

Анализ опроса покупателей

Графчикова Альбина Вагифовна, студент
 Московский государственный университет пищевых производств

Целью исследований: является разработка рецептуры с пониженным содержанием сахара и жира, с применением пектина и улучшения качества готового продукта. Для актуализации данного исследования был проведен анализ опроса среди покупателей.

Был проведен опрос, в котором приняло 82 человека, из них 53,3 % люди в возрасте от 19 до 22, 33,3 % люди в возрасте старше 25, 6,7 % люди в возрасте от 18 до 22 и от 23 до 25 лет.

Ваш возраст?
 15 ответов

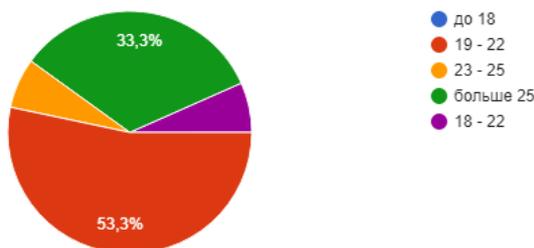


Рис. 1. Диаграмма возраста

Женский пол составляет 81,7 %, а мужской 18,3 %.

Ваш пол?

82 ответа

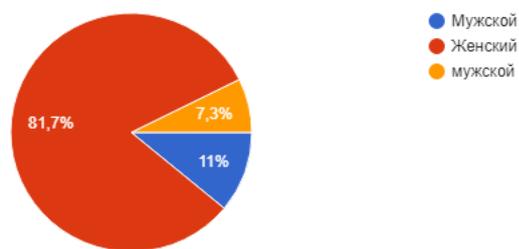


Рис. 2. Диаграмма пола

Жителями Москвы являются 59,8 %, Московской области 34,1 %, и 10 % из других областей.

Где Вы проживаете?

82 ответа

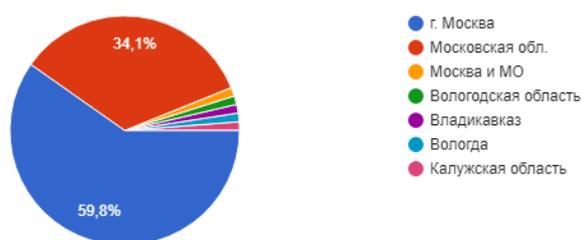


Рис. 3. Диаграмма проживания опрошиваемых участников

Учащимися являются 86,6 %, работающими — 11 %, 2,4 % как учатся, так и работают.

Ваш род деятельности?

82 ответа

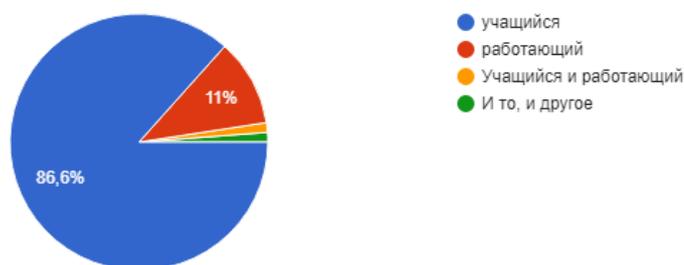


Рис. 4. Диаграмма рода деятельности опрошиваемых участников

Правильного питания придерживается всего 41,5 %, остальные 58,5 % не придерживаются.

Придерживаетесь ли Вы правильного питания?

82 ответа

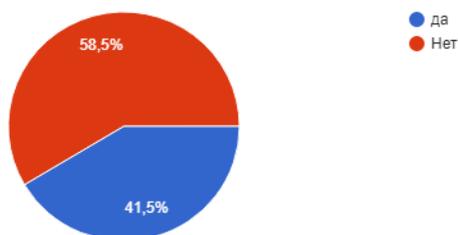


Рис. 5. Диаграмма, соблюдения правильного питания у опрашиваемых участников

Мучные кондитерские изделия употребляют 59,8 %, не употребляют всего 4,9 % людей, 35,4 % людей ответили, что иногда употребляют мучные кондитерские изделия.

Употребляете ли Вы мучные кондитерские изделия?

82 ответа

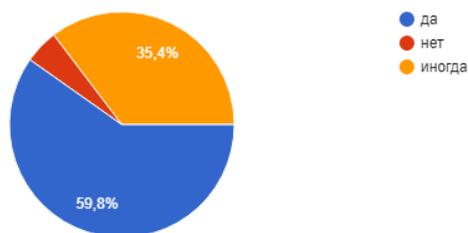


Рис. 6. Диаграмма употребления мучных кондитерских изделий

Выяснилось, что больший процент 76,8 % покупает мучные кондитерские изделия для семьи, 59,8 % для себя, 23,2 % для друзей, 7,3 % не покупает, а 1,2 % ответили, что готовят их сами.

Для кого Вы покупаете мучные кондитерские изделия?

82 ответа

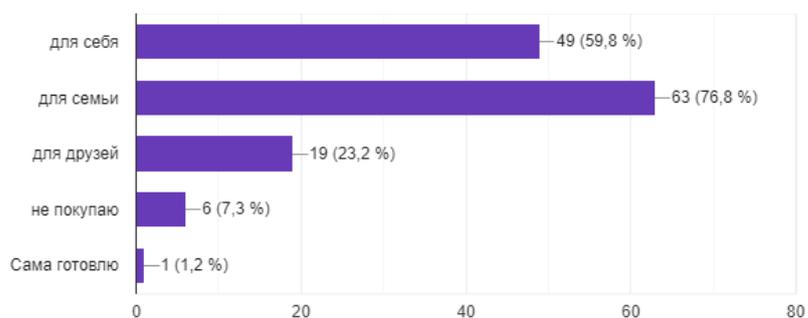


Рис. 7. Диаграмма покупок мучных кондитерских изделий

По частоте покупок в виде мучных кондитерских изделий удалось выяснить, что 58,5 % людей покупают мучные кондитерские изделия раз в неделю, 25,6 % покупают

раз в месяц, 9,8 % покупают каждый день, 6,1 % не покупают изделия.



Рис. 8. Диаграмма частоты покупок мучных кондитерских изделий

На состав мучных кондитерских изделий обращают внимание 53,1 % опрошиваемых, 46,9 не обращают внимание.



Рис. 9. Диаграмма обращения на состав мучных кондитерских изделий

На отношение к добавкам в кондитерских изделиях 48,8 % опрошиваемых затрудняются ответить, 34,1 % относятся к добавкам положительно, 17,1 % отрицательно.

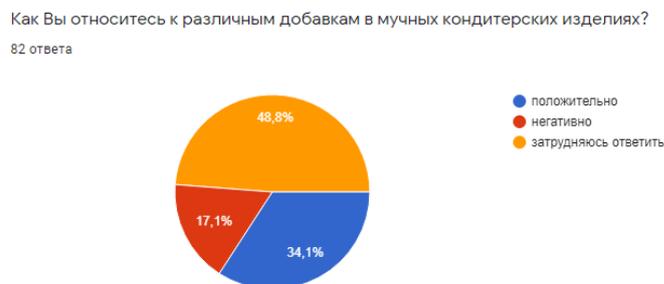


Рис. 10. Диаграмма отношения к добавкам в мучных кондитерских изделиях

К покупке мучных кондитерских изделий с добавками 72 % опрошиваемых ответили, что готовы купить такие изделия, 28 % ответили, что не готовы покупать такие изделия.



Рис. 11. Диаграмма отношения к покупкам мучных кондитерских изделий с добавками

По частоте покупок кексов было выяснено, что только 2,4 % покупают кексы, 61 % покупают кексы в редком случае, а 36,6 % не покупают.



Рис. 12. Диаграмма частоты покупок кексов

Исходя из опроса, выяснилось, что 35,4 % предпочитают кексы на дрожжах, 20,7 % на химических разрыхлителях, 8,5 % предпочитают, как без дрожжей, так и без химических разрыхлителей, 35,4 % не покупают кексы.

Исходя из опроса, выяснилось, что 35,4 % предпочитают кексы на дрожжах, 20,7 % на химических разрыхлителях, 8,5 % предпочитают, как без дрожжей, так и без химических разрыхлителей, 35,4 % не покупают кексы.



Рис. 13. Диаграмма предпочтений производства кексов

Исходя, из выше приведенных диаграмм можно сделать вывод, что большая часть людей, проживающих на территории Москвы и Московской области, не соблюдает режима правильного питания, что может плохо сказываться на их здоровье. Большая часть опрошенных употребляет мучные кондитерские изделия, но с опаской относятся к добавкам в изделиях. Что говорит о том, что многие не знают, какое влияние оказывают те или иные добавки. Опрошенные, которые ознакомятся с влиянием добавок на физико-химические, реологические и органолептические показатели качества мучных кондитерских изделий с добавлением пектина, смогут узнать, о положительном влиянии добавок на продукт. Смогут узнать, что такие добавки, как пектин, не только сделают продукт функциональной направленности, но будет при-

держивать все показатели качества, которые будут соответствовать ГОСТу [1].

Так же внедрение добавок позволит увеличить спрос на производство кексов. Улучшенные показатели качества изделия будут привлекать покупателей. Таким образом, статистика частоты покупок кексов можно будет повысить. По результатам опроса, выяснилось, что достаточно маленький процент покупателей, заинтересован в покупке этих изделий. Но внедрение пектина сыграет свою положительную роль в производстве этого продукта. Так как повысится спрос на продукт, повысится и цена, а это положительно повлияет на экономику. Тем самым, внедрение кексов с пектином на рынок является хорошим ходом для производителей [2].

Литература:

1. Goldberg T, Cai W, Melpomeni P, Dardaine V, Baliga BS, et al. 2004. Advanced glycoxidation end products in commonly consumed foods. J. Am. Diet. Assoc. 104(8):1287–91
2. Hodge, J. 1953. Chemistry of browning reactions in model system. J. Agric. Food Chem. 1:928–43

Социально-экономическое развитие муниципальных образований в Российской Федерации

Давыдов Денис Анатольевич, студент

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий (г. Гатчина)

Актуальность темы работы обусловлена нестабильностью экономического роста в Российской Федерации, а также необходимость устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований.

Ключевые слова: стратегия социально-экономического развития муниципальных образований, целевые программы, разработка документов стратегического и территориального планирования.

Местное самоуправление в системе публичной власти Российской Федерации занимает особое место, поскольку основным его предназначением является решение вопросов местного значения на определенной территории. В этой связи управление социально-экономическим развитием муниципальных образований — постоянный процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений, включающий мероприятия по мониторингу ситуации, разработке стратегии, а также реализации планов и оценке эффективности программ [3].

Такая управленческая деятельность как социально-экономическое развитие муниципального образования представляет собой важнейшее условие для сохранения муниципалитета как единой системы. Кроме того, управление социально-экономическим развитием определенной территории имеет важную цель — решение социальных проблем местного населения. При этом, основной задачей данной деятельности является поддержание и повышение эффективности функционирования социальной и экономической сферы муниципалитета, а также создание условий для обеспечения достойного уровня и качества жизни граждан. При этом органы местного самоуправления должны одновременно управлять текущим состоянием муниципалитета и осуществлять мероприятия, направленные на развитие всех сфер жизнедеятельности конкретной территории.

В Федеральном законе от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» отсутствует четкое определение «комплексного социально-экономического развития муниципального образования» [1]. Однако, в соответствии с существующим законодательством можно сделать вывод, что комплексное социально-экономическое развитие муниципального образования — это управляемый процесс изменений в различных сферах жизни муниципального образования, направленный на достижение определенного уровня развития социальной (включая духовную) и экономической сфер на территории муниципального образования, с наименьшим ущербом для природных ресурсов и наибольшим уровнем удовлетворения коллективных потребностей населения и интересов государства.

Социально-экономическое развитие муниципальных образований относится к полномочиям местного самоуправления неслучайно, человеку необходимо удовлетворять свои нужды и потребности, получать социальную поддержку по месту своей работы и жизни. Потому именно в муниципальных образованиях должны быть сосредоточены основные социальные гарантии государства населению, а также финансовые ресурсы, необходимые для решения экономических и социальных проблем.

Для достижения этих целей используются различные способы: утверждаются и реализуются местные целевые программы, заключаются договоры, согласовываются формы участия предприятий и организаций в развитии муниципального образования, и т. д.

Далее, выделим особенности социально-экономического развития муниципального образования:

Общие особенности:

- наличие собственных финансовых ресурсов;
- бюджетное выравнивание;
- во многих муниципальных образованиях нестабильная социально-экономическая ситуация.

Так же особенностью являются элементы системы управления, то есть субъекты, объекты, цели, задачи, технология и процедуры управления. К примеру, население — это и субъект, и объект управления, поэтому являются частью системы управления развитием [2].

Следующая особенность — цель управления развитием, которая заключается в обеспечении устойчивого социально-экономического развития муниципального образования. Отталкиваясь от цели, определяются задачи, такие как демографический подъем, повышение уровня жизни населения, привлечение инвестиций и так далее.

В соответствии с поставленной целью и определенными задачами в системе управления развитием муниципального образования формируется система планирования и прогнозирования, которая предусматривают разработку программ, проектов и документов стратегического и территориального планирования.

Таким образом, невозможно применять шаблонные методы управления развитием муниципальных образований. Для развития всей страны, необходимо создание индивидуальных эффективных механизмов социально-экономического развития муниципальных образований,

учитывая особенности каждой территориальной единицы. Муниципальное образование должно находить стабилизирующие факторы в условиях нестабильной среды,

что возможно только при применении современных методологических инструментов стратегического управления и рационального планирования развития территории.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Российская газета, № 202, 08.10.2003.
2. Фролова, Е. В. Взаимодействие населения и местной власти: проблемы и новые возможности // Социологические исследования (Москва). — 2016. — № 4 (384). — с. 59–64.
3. Шишанина, М. А. Актуальные проблемы социально-экономического развития муниципальных образований // В сборнике: Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В. Г. Шухова. Материалы конференции. — Белгород. — 2021. — с. 5978–5982.

Вопросы создания спортивно-рекреационных зон

Ерофеев Сергей Евгеньевич, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент;

Сорокин Денис Олегович, студент

Ульяновский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина

В статье авторы пытаются определить вопросы создания спортивно-рекреационных зон в Ульяновской области. Программа предполагает решение основных задач по развитию внутреннего и въездного туризма в Ульяновской области.

Ключевые слова: Ульяновская область, создание, выездной туризм, оздоровительный туризм, социально-экономическое развитие, III.

Создания спортивно-рекреационных зон играет немаловажную роль в социально-экономическом развитии Ульяновской области, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния населения. На данный момент туризм является одним из важных направлений оживления экономики, оказывает стимулирующее действие на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги с размещения для временного проживания туристов, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство, а также выступает катализатором социально-экономического развития муниципальных образований Ульяновской области и региона в целом.

Ульяновская область обладает в значительном степени туристско-рекреационным потенциалом, в этой местности сконцентрированы неповторимые естественные, а также рекреационные средства, предметы государственного, а также всемирного цивилизованного многозначительного наследия, пребывают значимые финансовые, спортивные и цивилизованные события. Во многих муниципальных образованиях Ульяновской области предоставлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов, развитие их не может быть без создания всевозможных видов базовой инфраструктуры и поддержания высокого уровня предпринимательской деятельности. Но туристский потенциал Ульянов-

ской области в данный момент используется не в полной мере. Продолжительность пребывания туристов на территории Ульяновской области составляет 2,5 суток, при развитии инфраструктуры оздоровительного туризма показатель можно увеличить до 8 суток, это дает несравнимо больший эффект от деятельности отрасли.

Разнообразие туристско-рекреационных ресурсов Ульяновской области позволяет развивать все виды туризма. На территории данного региона получились традиционные туристские центры со специализацией на данном виде туризма (г. Ульяновск, г. Димитровград, Ульяновский район, Старомайнский район, Чердаклинский район, Карсунский район, Сенгилеевский район, Сурский район, Тереньгульский район, Радищевский район) и признанные межрегиональные туристские продукты и маршруты (проект «Большая Волга», круизы по реке Волге). Среди данных причин посещения Ульяновской области выделяются деловой туризм (30–33 %), оздоровительный туризм (30–34 %) и культурно-познавательный туризм (28–30 %).

Неповторимые естественные средства, а также цивилизованное достояние Ульяновской области невозможно анализировать в качестве 1-го а также необходимого требования с целью предоставления эффективного формирования иммиграционного и внутреннего туризма. Нужны комплексное решение по комбинированию этих ресурсов с предпринимательским потенциалом в создаваемых экономико-правовых условиях, поддерживающих развитие туризма в Ульяновской области. С этими данными не-

обходимо перейти ко формированию в Ульяновской области туристско-рекреационных кластеров, которые гарантируют стойкое развитие сферы, а также повышение конкурентоспособности районного туристского рынка в средней, а также продолжительной перспективе. Программа предполагает решение основных задач по развитию внутреннего и въездного туризма в Ульяновской области.

В Программе предусмотрено выделение следующих логических этапов выполнения работ, упорядоченных по времени их реализации:

I этап — предварительная стадия, которая предусматривает осуществление трудов согласно сортировке более значимых туристических планов Ульяновской области и созданию туристско-рекреационных кластеров в Ульяновской области.

Помимо этого, задачей I этапа Программы станет создание эффективных механизмов управления реализацией Программы.

II этап — стадия введения концепции формирования туристско-рекреационных кластеров в территории городских образований из-за результата осуществлений целенаправленных инвестиционных планов, нацеленных, в том числе, в формирование коммунальной, энергетической и автотранспортной инфраструктуры определенных муниципальных образований Ульяновской области.

Будет произведена апробация на практике разработанных на I этапе механизмов создания инвестиционных площадок с целью привлечения инвестиций в туристическую отрасль на условиях государственно-частного партнерства.

III этап — стадия тиражирования, подразумевающий формирование сети курортных и туристских объектов на территории Ульяновской области, сертифицированных

согласно отраслевым эталонам и концепции менеджмента качества, способных существенно повысить конкурентоспособность рынка туристских услуг в Ульяновской области.

Заключение

Из всего описанного использованного материала возможно сделать заключение о актуальности и аргументированной потребности активизации значимости Правительства Ульяновской области в решении сформулированных в Программе целей с применением программно-целевого расклада. Программа характеризуется соответствующими базисными отличительными чертами, отображенными в определенных сегментах: комплексный вид целей Программы, но кроме того систематический и общий методический аспект к их заключению с учетом связи (исключение дублирования и взаимное дополнение) с иными исполняемыми и предполагаемыми к реализации действий Правительства Ульяновской области согласно формированию муниципальных образований Ульяновской области. Ориентирование целей Программы на достижение результатов, расцениваемых в соответствии с целевыми индикаторами и признаками. Задуманное использование новых технологий, инноваторских раскладов, а также всемирного опыта в сфере формирования и развития туристско-рекреационных кластеров и межрегиональной туристской инфраструктуры, продвижения туристского продукта. Проектный подход в определении событий, предполагаемых к осуществлению в рамках Программы, с учетом значимых для отрасли критериев отбора проектов, в том числе соответствия кластерному принципу формирования экономики Ульяновской области. Введение современных элементов государственной помощи первенствующих туристских проектов Ульяновской области на основе государственно-частного партнерства.

Литература:

1. <https://ulgov.ru/debate/index/show/id/170/>
2. <https://docs.cntd.ru/document/918018954>

Роль трансакционных затрат в экономике организации

Иванова Екатерина Игоревна, студент магистратуры
Псковский государственный университет

Процесс развития и налаживания сотрудничества между контрагентами происходит непрерывно и влечет за собой возникновение определенных издержек, которые признают как трансакционные издержки организации или же издержки функционирования.

В современной экономике данная тема трансакционных издержек является актуальной, так как осуществ-

ление каких-либо действий в сторону контрагента для налаживания связей (заключение договора/контракта), организация будет нести дополнительные издержки и потери.

В 1937 году в работе «Природа фирмы» английским экономистом Рональдом Коузом впервые был введен термин «трансакционные издержки».

Данная работа английского экономиста Рональда Коуза послужила началом экономической теории трансакционных издержек. Первоначально, трансакционными издержками Коуз считал только издержки, которые формируются у организации при формировании ценового рыночного механизма.

Так же, важными теоретическими публикациями стали работы Кеннета Эрроу в 1969 году о трансакции и трансакционных издержках. А в 1985 году Оливер Уильямсон представил научную статью, в которой он дал подробное описание теории трансакционных издержек.

Трансакционные издержки — это затраты, которые возникают в процессе заключения контрактов/ договоров, то есть все расходы на поиск, сбор и обработку информации, на организацию и проведение переговоров и принятие решений, на контроль и юридическую и защиту выполнения контрактов.

Эта разновидность издержек включает в себя все необходимые затраты, которые направлены на обеспечение и поддержание выгодной реализации экономической деятельности без учета ресурсов, которые направлены на производство экономических благ.

Трансакционными издержками считаются издержки финансового взаимодействия, таких как — принятие решений, подготовка и заключение договоров, составление планов и организация рабочей деятельности, когда в деловых отношениях участвуют двое и более участников. То есть поддержание рабочего процесса и обеспечения того, чтобы все участники стороны выполнили согласованные обязательства и договоренности. [6, с. 11]

На протяжении всей своей экономической деятельности компании заключают множество сделок и контрактов с различными контрагентами.

Чтобы компании убедиться в надежности и достоверности осуществляемых операций, ей необходимо быть уверенным в полной, качественной и достоверной информации о заключаемых сделках с контрагентами.

Для получения всей информации, у организации возникают расходы, участвующие при заключении сделок и контрактов, по которым необходимо вести их учет.

В современной экономике в бухгалтерском учете не выделено единого подхода к определению понятия и форм трансакционных издержек.

Формирование в компании специального и необходимого отчета, в котором будет отражаться полная информация о затратах производства, будет дополнительным составляющим при принятии решений и регулировании деятельности предприятия.

В современной экономике рост у организации трансакционных издержек связан с низкой и неразвитой системой информации, низким уровнем доверия к деловым партнерам.

Величина трансакционных издержек складывается из трех основных составляющих: частотой и периодичностью совершения сделок, степенью неопределенности

внешней экономической среды и спецификой активов, вовлеченных в неё.

В настоящее время не сформировано общепринятой классификации трансакционных издержек. Но можно выделить обобщенные разновидности издержек:

В моменте до совершения сделок формируется часть предварительных издержек, к которым относятся затраты для поиска, сбора и обработки информации.

К издержкам поиска информации можно отнести затраты времени и ресурсов, которые возникают при поиске, а также потери, связанные с неполной получаемой информацией о контрагентах и потери, которые несет компания из-за неудачно заключенных, плохо оформленных либо ненадежно защищенных соглашений сторон.

Вторая часть трансакционных издержек компании формируется в момент заключения контрактов. К таким издержкам относятся издержки спецификации и защиты прав собственности, которые возникают при регулировании споров между сторонами.

Третья часть издержек включает в себя постконтрактные издержки. К которым относятся издержки, которые делятся на создание мер безопасности против оппортунистического поведения и мер по восстановлению нарушенных прав собственности. Термин «оппортунистическое поведение» ввел американский экономист Оливер Итон Уильямсон. Оппортунистическое поведение — это недобросовестное поведение, которое нарушает или срывает условия сделки, поступки, ведущие к намеренному получению односторонних выгод в ущерб контрагенту.

Трансакционные издержки выступают как в явной, так и в неявной форме. Если трансакционные издержки составляют большую часть расходов, они попросту могут заблокировать возможность трансакции, и зарегистрировать их в учете организации не удастся, так как никаких сделок не совершится. Именно высокий потенциальный уровень трансакционных издержек вынуждает экономических агентов отказываться от включения их в процесс обмена.

Существует такой вид издержек, как издержки «политизации». К такому виду издержек относят издержки, связанные с сопровождением принятых решений внутри организации. Принятие решений внутри организации и вне её носит различный характер. Рыночная сделка заключается между партнерами только в том случае, если эта сделка будет выгодна обоим сторонам. Если же одна из сторон посчитает, что эта сделка будет ему невыгодна и не принесет прибыли организации, то он имеет возможность от неё отказаться. Обюдное согласие сторон дает им лишь минимальную уверенность в эффективности принимаемых решений, так как основным условием считается увеличение благосостояния обеих сторон, либо неухудшение благосостояния никого из них.

При формировании учета трансакционных издержек в организации главным моментом будет являться проблема измерения их величины. Значимость уровень трансакционных издержек в компании определяется в связи с

особенностями совершаемых сделок. Различие транзакционных издержек идет от того, какие требования они предъявляют к ограниченным рациональным способностям участников экономических отношений и какой простор оставляют они для их оппортунистического поведения.

Также, необходимо сделать акцент на создание управленческого учета для учета транзакционных издержек. Существует два подхода к учету транзакционных издержек на предприятии.

В первом варианте в организации управленческого учета транзакционных издержек стоит единая система бухгалтерского учета. Учет транзакционных издержек ведется на счетах 30 «Транзакционные издержки», при необходимости разделения затрат ввести дополнительные субсчета. Ведение такого варианта учета может получить точную информацию о том, из чего идет формирование транзакционных издержек и их состав, а также поможет спланировать дальнейшие расходы, связанные с транзакционными издержками.

Второй вариант учета транзакционных издержек подразумевает использование структуры стоимости цепочки организации. Этот вариант учета основывается на методе ABC. В этом методе ABC затраты распределяются по стоимостной цепочке предприятия в разрезе транзакционных издержек, после этого, суммы разносятся на объекты затрат в соответствии с видом деятельности. [4, с. 46]

Также, отдельные разновидности транзакций, которые имеют денежное выражение, отражаются на бухгалтерских счетах — счет 25 «Общепроизводственные расходы», счет 26 «Общехозяйственные расходы», счет 44 «Расходы

на продажу». В процессе финансово-экономической деятельности у компании возникают и транзакции, которые нельзя выразить в денежной форме, такие расходы не учитываются в бухгалтерском учете предприятия, что приводит к искажению и формированию недостоверной финансовой и управленческой отчетности.

Транзакционные издержки являются неотъемлемо важной частью бухгалтерского учета организации и новым объектом бухгалтерского учета. Недостатки измерения, формирования и отражения в бухгалтерской отчетности транзакционных издержек сказываются на эффективности принятия управленческих решений и отрицательно влияют на финансовое состояние организации.

Дальнейшая оптимизация учета происходит в направлении большего изучения составляющих транзакционных издержек, проблемах их прогнозирования, их оценки, контроля и учета в процессе осуществления экономической деятельности организации.

Невозможно представить существование компании без возникновения издержек, сопровождающих ее транзакции.

Правильная и достоверная организация бухгалтерского учета транзакционных издержек обеспечит предприятие объективной информацией всех расходах и затратах экономического взаимодействия с контрагентами. На сегодняшний день именно денежная величина транзакционных издержек формирует мнение о выгоде и эффективности взаимоотношений между экономическими агентами в процессе их хозяйственно деятельности.

Литература:

1. Агапова, И. И. Институциональная экономика. Учебное пособие. – М.: Экономистъ. — 2007. — 254 с.
2. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория. М., 2007.
3. Валовой, Д. В. Политическая экономия. М.: 2009.
4. Григорьева, Е. М. К вопросу измерения и минимизации транзакционных издержек в экономике // Финансы и кредит. — 2008 — № 30. — с. 49–53.
5. Коуз, Р. Проблема социальных издержек. М., 1993.
6. Колодняя, Г. В. Роль транзакционных издержек в деятельности современной фирмы. // Экономические науки. — 2008. — № 3. — 11 с.
7. Малахов, С. Транзакционные издержки в российской экономике // Вопросы экономики. 2007. Вып. 7. с. 6–7.
8. Уильямсон, О. Природа фирмы: логика экономической организации. М.2001.

Проблема обеспечения функционирования и развития системы профессионального образования в Алтайском крае

Иртамаева Карина Анатольевна, студент магистратуры
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Ключевые слова: система образования, Алтайский край, высшее образование, среднее профессиональное образование, образовательные организации, студенты, население, востребованные профессии.

Существование и развитие любого государства находится в прямой зависимости от состояния сферы образования. Если государство стремится к развитию и выходу на ведущие позиции в мире, то в первую очередь оно обращает внимание на уровень образованности и грамотности населения. Это связано с тем, что именно благодаря доступной и развитой системе образования, можно подготовить высококвалифицированные кадры, которые будут являться потенциалом развития общества и государства в целом.

Система образования, в качестве одного из важнейших элементов общественной жизни и государственного устройства, должна быть направлена на решение таких стратегических для страны задач, как: повышение уровня благосостояния граждан; обеспечение социальной стабильности, развития институтов гражданского общества; обеспечение безопасности граждан и государства; сохранение социально-культурной целостности и этнонациональной идентичности российского общества; обеспечение потребности рынка труда в квалифицированных кадрах; участие в развитии национальной инновационной системы и обеспечение конкурентоспособности российской экономики.

Это в полной мере относится и к системе профессионального образования, но при этом ее главной задачей является обеспечение кадровых потребностей экономики региона.

Система образования Алтайского края по состоянию на 2019 год включает в себя 54 профессиональных образовательных организации, в том числе 39 подведомственных Минобрнауки Алтайского края (16 расположены в сельской местности), 8 государственных вузов и 14 филиалов вузов [1].

Сравнивая с показателями прошлых лет (в 2017 году количество профессиональных образовательных организаций составляло 58), можно сделать вывод, что в Алтайском крае наблюдается снижение количества профессиональных образовательных учреждений. Но сами по себе эти цифры не дают представления о системе образования региона. Для этого приведем сравнительный анализ двух показателей: численность самостоятельных образовательных учреждений и численность обучающихся студентов в расчете на 1000 человек населения за 2019 год, Алтайского края с другими субъектами Российской Федерации (РФ).

Численность самостоятельных образовательных организаций, осуществляющих деятельность по программам среднего профессионального образования, в расчете по Алтайскому краю составила 0,023, это выше, чем по РФ — 0,022, но ниже, чем по Сибирскому Федеральному округу (СФО) — 0,027. Численность студентов образовательных организаций, осуществляющих обучение по программам среднего профессионального образования, по Алтайскому краю составила 22, по СФО — 24, по РФ — 21 [3]. По числу студентов среднего профессионального образования на 1000 жителей Алтайский край, находится на достаточно высоком уровне, который превышает уровень Российской Федерации в целом. Это говорит о том, что Алтайский край готовит большое количество студентов со средним профессиональным образованием.

Далее рассмотрим численность самостоятельных образовательных организаций, осуществляющих деятельность по программам высшего образования, в расчете по Алтайскому краю составила 0,003, по СФО — 0,004, по РФ — 0,005. Численность студентов, обучающихся в организациях, осуществляющих деятельность по программам высшего образования, по Алтайскому краю составила 21, по СФО — 27, по РФ — 28 [4].

Как в Алтайском крае, так и в России в целом показатели количество образовательных организаций и соответственно число студентов организаций среднего профессионального образования выше, чем у организаций высшего образования, это говорит о том, что на выходе людей имеющих среднее профессиональное образование больше, чем людей с высшим образованием.

Рассмотрим такой показатель, как состав занятого населения по уровню образования (в процентах к итогу). В РФ высшее образование имеют 34,2 %, среднее профессиональное 45 % населения. В СФО высшее образование имеют 29,4 %, среднее профессиональное 43,9 % населения. В Алтайском крае высшее образование имеют 25,2 %, среднее профессиональное 46 % населения. Уровень высшего образования в Алтайском крае в сравнении с РФ и СФО значительно ниже, тогда как уровень среднего профессионального образования в Алтайском крае выше как СФО, так и РФ в целом [2].

Наиболее востребованными профессиями на регистрируемом рынке труда Алтайского края по итогам I полугодия 2020 года являются врачи (1881 вакансий),

медицинские сестры (1093 вакансии), учителя (770 вакансий), фельдшеры (554 вакансии) и инженеры (166 вакансии) и т. д. Но численность граждан, обратившихся в органы службы занятости в целях поиска работы значительно ниже потребностей рынка, так на должность врачей пришло 29 человек, медицинских сестер — 178, учителей — 148, фельдшеров — 30 и инженеров — 34 [5].

Литература:

1. Итоговый отчет Министерства образования и науки Алтайского края «О результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования Алтайского края за 2019 год» // http://www.educaltai.ru/education_system/education-statistics/2020/
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. Образование // https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm
3. Сведения об образовательной организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования» на начало 2019/20 учебного года // <https://docs.edu.gov.ru/document/11cb97d9bbd427c234720b0d69007a6d/>
4. Сведения об образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования, в разрезе субъектов Российской Федерации // <https://minobrnauki.gov.ru/opendata/9710062939-svedeniya-ob-obrazovatelnykh-organizatsiyakh-osushchestvlyayushchikh-obrazovatelnyuyu-deyatelnost-po->
5. Интерактивный портал по труду и занятости населения Алтайского края: <http://portal.aksp.ru/>

Проблемы документационного и информационного обеспечения деятельности специалиста по охране труда муниципального учреждения культуры в условиях перевода сотрудников на удаленный режим работы в период пандемии

Колисниченко Оксана Борисовна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

Информационно-документационное обеспечение организации охраны труда учреждений культуры в условиях пандемии — 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, пандемия, дистанционная работа.

Problems of documentation and information support for the activities of a labor protection specialist of a municipal cultural institution in the context of transferring employees to remote work during a pandemic

Information and documentation support for the organization of labor protection of cultural institutions in the conditions of a pandemic is a guarantee of the safety of cultural activities of various subjects of cultural life in the municipality, the individual and the staff of the cultural institution itself.

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

Научных исследований по проблемам документационного и информационного обеспечения деятельности специалистов службы делопроизводства достаточно много, а вот исследований по этому же вопросу, но

в рамках деятельности специалиста по охране труда, да еще и в учреждениях культуры муниципального образования, недостаточно.

Мы решили восполнить данный пробел и рассмотреть в рамках настоящей статьи основные проблемы документационного и информационного обеспечения деятельности специалиста по охране труда в условиях пандемии и перехода, вынужденного на дистанционный (удаленный) формат работы.

В ряде проблем считаем необходимым, обратить внимание на вопросы организации деятельности учреждений культуры на начальном этапе пандемии в 2020 г. Многие организации рассматривали тогда вопрос о необходимости перевода сотрудников на удаленный режим работы на основании очевидной необходимости.

В условиях городских поселений в связи с этим возник ряд проблем связанных не столько с человеческим фактором, сколько более с техническим. Дело в том, что многие учреждения культуры имея небольшой бюджет не имеют серьезной возможности развития и внедрения современных технологий в информационно организационное пространство учреждения. Не все сотрудники имеют персональный компьютер на своем рабочем столе, подключение к единой базе данных, локальной сети.

Удаленный режим работы означает дистанционную работу на дому с той разницей, что дистанционная работа может осуществляться в различных условиях, с различно удаленной от основного места работы территории, т. е. вне основного места работы. Но у части сотрудников техническая возможность выхода в Интернет удаленно, например, со своего места проживания (дома) отсутствовала. Большая часть муниципальных поселений не оборудована Интернетом в частных домах, или сигнал есть, но очень слабый. Таким образом, часть сотрудников попадает в условия ограничения доступа к информационным ресурсам учреждения.

Федеральный закон от 08.12.2020 № 407-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной (удаленной) работы и временного перевода работника на дистанционную (удаленную) работу по инициативе работодателя в исключительных случаях» вступивший в силу с 1 января 2021 года внес изменения в Трудовой кодекс РФ. Изменения были направлены на урегулирование двух вопросов. Во-первых, что такое дистанционная работа, во-вторых, что такое временный перевод сотрудника на дистанционную работу по инициативе работодателя в исключительных случаях.

В условиях пандемии учреждения культуры оказались в достаточно сложной ситуации, часть работников технически не имели возможности выхода в дистанционный формат работы, часть не имела технических навыков работы на удаленке.

Для специалиста по охране труда эта ситуация была вдвойне сложной. Экономические и правовые изменения в стране привели к насущной необходимости усовершен-

ствования информационно-документационного обеспечения деятельности как учреждения в целом, так и специалиста по охране труда в частности.

Нерешенные проблемы по унификации, стандартизации документов по организации и обеспечению охраны труда в условиях осуществления деловых процессов на основе СЭД приобрели в условиях пандемии еще большую актуальность.

Охрана труда — это деятельность с определенной спецификой, ее информационное и документационное обеспечение требует постоянного усовершенствования, а от специалиста, выполняющего функции по охране труда, требуется не только знания действующего трудового законодательства, но и навыки по документационному обеспечению деловых процессов, необходимы хорошие знания состава и требований к оформлению локальных актов, внесению изменений в действующие локальные акты по вопросам охраны труда сотрудников учреждения.

В условиях сложившегося форс-мажора с введением дистанционного формата работы для части специалистов учреждения, в основном это административно-управленческий аппарат: главный бухгалтер, работники бухгалтерии, заведующий хозяйством, специалисты создающие условия для оказания услуг: делопроизводитель, специалист по кадровому делопроизводству, юрисконсульт, специалист по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям, специалист по охране труда, специалист по пожарной профилактике был введен режим временной дистанционной работы. Режим работы «на удаленке» ввдился путем издания приказа руководства учреждения.

В учреждениях, где была до пандемии внедрена система электронного документооборота, при переводе сотрудников на удаленный режим необходимо было лишь предоставить доступ к ней.

Естественно, что для работы в СЭД у сотрудников должны были быть знания и навыки, позволяющие эффективно участвовать в деловых процессах удаленно, и должен был быть доступ к сети интернет. Часть сотрудников использовала и применяет сегодня на удаленке собственную технику и оборудование. Специалисту по охране труда в этом случае необходимо было организовать информирование сотрудников о технике безопасности труда. А руководству решить вопрос о компенсации амортизации и накладных расходов (например электроэнергии, телефонии, доступа к интернет).

Обязательным условием дистанционной работы (удаленки) является использование информационно-коммуникационных сетей, в том числе Интернета, и сетей общего пользования для выполнения трудовых функций работниками. Специалисту по охране труда необходимо было провести информирование, инструктаж, зафиксировать результаты, а как это сделать, если он сам находится на удаленке и, например, не имеет доступа к сети Интернет, либо не имеет техники для работы в СЭД учреждения. Для сельских муниципальных поселений это до сих пор актуальная проблема — отсутствие технической

возможности части сотрудников работать в системе СЭД учреждения удаленно.

При работе в дистанционном формате возникает также необходимость безопасности и сохранности передачи данных. Периодичность создания резервных копий баз данных при удаленной работе сотрудников следует строго соблюдать, а возможно, стоит резервировать данные даже чаще, чтобы избежать потери данных.

Так как теперь архивировать нужно и новые массивы информации, например видеоконференции (встречи сотрудников с руководством), электронные согласования, переписку. Особое внимание следует обратить и на безопасность передачи данных, так как дистанционно также передаются персональные данные и различная информация, требующая защиты от несанкционированного использования.

При обмене электронными документами каждая из сторон должна направлять в форме электронного документа подтверждение получения основного электронного документа от другой стороны. При ситуации, когда дистанционный сотрудник не выходит на связь более двух дней с даты поступления запроса от работодателя сотруд-

ника, согласно поправок в действующее законодательство такого сотрудника можно будет уволить. Удаленный режим работы открывает много преимуществ, среди которых большая степень самоуправления и свободы при организации труда, возможность совмещения трудовой и личной жизни, рост мотивации и сокращение текучести кадров. Но с точки зрения организации охраны труда сотрудников в условиях их удаленного формата работы больше вопросов, чем ответов. Нужно переписывать, совершенствовать инструкции по охране труда, продумывать технологии инструктажа.

Противодействие пандемии COVID-19 стало своеобразным толчком к масштабному переходу на удаленный режим работы, с другой стороны еще более показало актуальность увеличения бюджета учреждений культуры в малых населенных пунктах на применение информационно-телекоммуникационных технологий, системы электронного документооборота в деятельности учреждения и его сотрудников. Хотя отдельные виды работ невозможно выполнять в условиях дома, пандемия в большей мере ускорила переход на дистанционную работу.

Литература:

1. Федеральный закон от 08.12.2020 № 407-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной (удаленной) работы и временного перевода работника на дистанционную (удаленную) работу по инициативе работодателя в исключительных случаях». — Текст: электронный // Официальные сетевые ресурсы Президента России: [сайт]. — URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46184> (дата обращения: 25.12.2021).
2. Орлов, В. Б., Бураншина Е. И. Удаленная работа как новая реалья трудовых отношений: анализ факторов предрасположенности к удаленной работе // Вестник ЮГУ. 2014. № 4 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/udalennaya-rabota-kak-novaya-realiya-trudovyh-otnosheniy-analiz-faktorov-predraspolozhennosti-k-udalennoy-rabote> (дата обращения: 25.12.2021).
3. Удаленный режим работы в условиях пандемии COVID-19: руководство для работодателей. — Текст: электронный // ГАРАНТ.РУ: [сайт]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74483214/#review> (дата обращения: 25.12.2021).
4. Удаленная работа сейчас и в 2021 году: что говорит Трудовой кодекс. — Текст: электронный // URL: https://habr.com/ru/company/habr_career/blog/520320 (дата обращения: 25.12.2021). Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2020/12/11/udalenka-dok.html???history=44&pfid=1&sample=12&ref=0> (дата обращения: 25.12.2021).
5. Неустроева, Т. В. Удалённый режим работы как альтернативный способ организации труда в условиях пандемии / Т. В. Неустроева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 52 (342). — с. 340–341. — URL: <https://moluch.ru/archive/342/77162/> (дата обращения: 10.01.2022).

Модели обслуживания крупных частных клиентов банка и обобщение опыта их реализации в России

Кувыркина Ольга Александровна, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Еще в середине 2000-х гг. структурные подразделения, обслуживающие крупных частных клиентов, представляли собой исключительно часть сети продаж роз-

ничных продуктов. Позднее руководители корпоративного бизнеса сами стали принимать активное участие в осуществлении перекрестных продаж, предлагая для

собственников и менеджмента компаний-клиентов банковские продукты и услуги как для частных лиц. Таким образом стало возможно говорить о постепенном обособлении направления private banking в самостоятельную бизнес-линию в организационной структуре коммерческих банков [1].

На сегодняшний день рынок Private Banking еще находится в процессе формирования и представляет собой сочетание нескольких моделей:

1. VIP — обслуживание в пределах розничного бизнеса (retail) в универсальном коммерческом банке
2. Private Banking как выделенное подразделение (чаще всего Департамент, Управление или Блок) в структуре коммерческого банка (крупные государственные банки, частные банки, дочерние банки и представительства западных банков)
3. Управляющая компания (Wealth Management) как отдельное юридическое лицо в структуре банковского холдинга или вне ее, которые позиционируют себя как оказывающие в той или иной мере услуги private banking.
4. Семейный офис (Family Office) — юридическое лицо, не обладающее банковской лицензией, оказывающее услуги private banking.
5. Консьерж клуб/сервис — юридическое лицо, не обладающее банковской лицензией и предоставляющее услуги Lifestyle (стиль жизни) обычно в дополнение к одной или нескольким вышеперечисленным моделям.

Рассмотрим подробно наиболее распространенные модели и их сочетания.

Модель VIP-обслуживание — подразделение, которое находится в составе департамента/блока обслуживания физических лиц (Retail) или корпоративных клиентов (Corporate) в зависимости от того, кто является основным каналом привлечения крупных клиентов. Основное отличие данной модели заключается в том, что все основные составляющие процесса обслуживания клиента используются для обслуживания как крупных клиентов, так и розничных клиентов банка.

Локация обслуживания данным случае чаще всего представляет собой отдельную зону обслуживания в крупном розничном отделении, в котором обслуживаются клиенты всех сегментов, количество точек предоставления услуги может быть очень большим. В любом случае происходит некоторое пересечение потоков клиентов. Для крупного частного клиента с этим могут быть связаны определенные неудобства, например, необходимость ожидания и нарушение принципа конфиденциальности.

Операционное сопровождение является единым для всех клиентов всех сегментов. Возможна приоритизация проведения отдельных операций для сегмента крупных клиентов, например, покупка валюты по льготному курсу. Информация о крупных клиентах доступна всем сотрудникам операционной вертикали, т. к. такая модель подразумевает проведение любой клиентской транзакции

любым сотрудником операционной вертикали, что также снижает уровень конфиденциальности клиентских операций.

Управление кассовым узлом также осуществляется с учетом операций всех клиентов: крупный клиент может не получить в срок заказанную им сумму средств, в свою очередь крупный клиент своей операцией может остановить поток операций других клиентов (например, пересчет 1 млн. дол. США отнимет минимум полчаса у кассира).

Продуктовый ряд в данной модели обслуживания клиентов, как правило, является в лучшем случае расширенной версией продуктовой линейки Retail: более привлекательные ценовые условия по депозитам и кредитам, платежные карты более высокого класса, депозитарные ячейки, проведение сделок и платежей. Инвестиционные и консультационные услуги в этой модели обслуживания либо вообще не представлены, либо представлены в минимальном объеме.

Так как крупные клиенты предъявляют повышенные требования к качеству обслуживания, для выполнения операций таких клиентов чаще всего задействуют наиболее опытных и высококвалифицированных сотрудников розничного отделения. Часть функционала по взаимодействию с клиентом часто несет непосредственно Руководитель отделения/дополнительного офиса. Квалификация, опыт работы, кругозор, выстраивание партнерских доверительных отношений с клиентами — эти требования аналогичны модели Private Banking. При этом модель поведения сотрудника определяется в основном четкими инструкциями и директивами, и сотрудник в большей степени ориентирован на исполнительскую работу, чем на самостоятельное принятие решений. Обслуживание клиентов можно охарактеризовать как «потокное», с минимальными отклонениями от стандартных операций.

Критерии выделения клиентов на VIP-обслуживание будут в этом случае чаще всего субъективные — руководство и менеджеры корпоративных клиентов банка, а также руководство самого банка и их ближайшие родственники, деятели искусства и другие публичные персоны. Обобщенно их можно характеризовать как верхние сегменты Retail и нижние сегменты Private Banking. Эти лица, непосредственно могут быть не связаны с участием в создании дохода банка, но в силу своих позиций и персональных достижений имеют влияние на результат работы офиса и/или повышают престиж организации. Руководитель отделения/дополнительного офиса часто индивидуально определяет признаки отнесения в группу VIP с учетом комплекса обстоятельств конкретного клиента и его важности для бизнеса офиса.

Основные преимущества и недостатки этой модели в сравнении с Private Banking представлены в таблице 1 (Основные преимущества и недостатки модели VIP — обслуживание по сравнению с Private Banking).

Таблица 1

Недостатки	Преимущества
Небольшое разнообразие услуг	Отсутствие конфликта с Retail за клиента
Низкий уровень конфиденциальности клиентской информации	Возможность обслуживать большое количество клиентов
Низкий уровень квалификации сотрудников	Невысокая стоимость бизнеса для банка, возможность «попробовать» себя в этом бизнесе без существенных затрат
Минимум удобств для клиента	Минимальные издержки при предоставлении услуг

В отличие от модели VIP-обслуживания, **Private Banking** фокусируется на более крупных клиентах в условиях ограниченного количества обособленных офисов.

Банк, предоставляющие услуги Private banking в России можно условно разделить на 2 группы:

1) внутренний/локальный банк, который был основан в большинстве случаев на фундаменте какого-то банка бывшего СССР;

2) структурное подразделение иностранного банка.

Первая группа обычно не имела опыта работы с крупным капиталом на системном уровне, и поиск решений был интуитивным, методом «проб и ошибок». Вторая группа, как правило, такой опыт имела и пыталась адаптировать западные практики под отечественного клиента.

Локализация работы с клиентами в данной модели ограничена обособленным помещением или вообще отдельно стоящим зданием (желательно с собственной парковкой). Доступ в здание имеют только клиенты Private Banking. Внутренняя логистика формируется по принципу максимальной конфиденциальности: предусматривается минимальное пересечение клиентов и сотрудников банка, т. е. клиент общается только со своим менеджером и в идеале больше вообще никого не видит, особенно других клиентов.

Для Private Banking характерно наличие собственного backoffice — вертикали операционной поддержки. Как правило, доступ к информации о клиентах Private Banking строго ограничен и наличие выделенного back office обусловлено все теми же требованиями конфиденциальности, о клиенте знает минимум сотрудников в банке, часто каждый сотрудник имеет доступ только к профилям собственных клиентов и той информации, которая необходима для выполнения его прямых обязанностей.

Следующей особенностью является отдельный кассовый узел, поддерживаются кассовые остатки в необходимых повышенных объемах, кассиры имеют навыки обработки больших объемов наличности.

Продукты и услуги для крупных клиентов включают в себя весь набор, предоставляемый для сектора Retail, а также специальные продукты, предлагаемые только клиентам Private Banking:

- выбор инвестиционной стратегии;
- управление инвестиционным портфелем;

— брокерское обслуживание + аналитическая поддержка;

— индивидуальные расчеты и отслеживание денежных потоков всей семьи клиента

— сложные инвестиционные продукты, в т.ч. на международных площадках

— доступ к продуктам западного банка, если клиент обслуживается в российской «дочке» западного банка

— страховые продукты и т.п.

Причина такого «продуктового» разделения сегментов Retail и Private Banking — некоторые финансовые продукты возможно реализовать исключительно от определенной минимальной суммы, на меньшую сумму продукт не сможет продемонстрировать ожидаемую доходность.

Персонал — это наиболее важный и значимый элемент в системе обслуживания крупного клиента. Требования к персоналу высокие, необходимо понимать, что воспитание качественного сотрудника будет самым долгим процессом из процессов организации всех остальных элементов: построить офис, создать продуктовый ряд, настроить операционное сопровождение, на качествах менеджера мы подробно останавливались в разделе 1.2 данной главы.

Модель Private Banking подразумевает закрепление каждого клиента за конкретным менеджером, одним или двумя. Для повышения оперативности контакта клиента и банка рациональнее каждому клиенту работать с двумя клиентскими менеджерами. Если один из менеджеров не доступен (в отпуске, на переговорах), второй менеджер, располагая всей необходимой информацией о клиенте, сможет выполнить любой его запрос. Исключительно важно учесть, что при такой парной работе менеджеров не должно возникать конфликта интересов (кому полагается мотивация за данного клиента), в связи с этим в крупных банках имеется устоявшаяся практика изначального построения работы в парах (Sales + Junior sales), где Sales — основное стратегическое звено взаимодействия с клиентом, он определяет направления инвестирования, принимает глобальные решения по работе клиента в банке, а Junior sales, обладая схожими компетенциями, больше погружен в техническую часть, дает более локальные рекомендации и оперативную связь, предоставляет клиенту отчеты по инвестициям и т.п.

У каждого сотрудника в такой паре существует собственный мотивационный план, в котором учитывается ра-

бота с каждым клиентом в определенных пропорциях, что позволяет сделать взаимодействие с клиентом командным и исключить нездоровую конкуренцию. Также стоит упомянуть, что финансовая мотивация сотрудников должна быть основана на показателях общей доходности клиентов. Рас-

пространенной ошибкой является система премирования сотрудников за продажу какого-то конкретного продукта или услуги. В этом случае возникает опасность того, что сотрудники стремятся продать исключительно то, за что получают премию, и реально не учитывают интересы клиента.

Таблица 2. Основные преимущества и недостатки модели Private Banking по сравнению с моделью VIP-обслуживание

Недостатки	Преимущества
Высокий уровень расходов на старте бизнеса (оборудование приличных офисов)	Отсутствие конфликта с Retail за клиента
Сложный период формирования команды и установление отношений с клиентами	Возможность обслуживать большое количество клиентов
Конфликт с розничным бизнесом (retail) за клиента	Невысокая стоимость бизнеса для банка, возможность «попробовать» себя в этом бизнесе без существенных затрат
Максимум удобств для клиента	Минимальные издержки при предоставлении услуг
Широкое продуктовое предложение	Высокий уровень конфиденциальности клиентской информации
	Высокий уровень квалификации сотрудников
	Высокая доходность бизнеса

Если говорить об эффективности (прибыльности) моделей, то Private Banking за счет своих масштабов является потенциально более высокодоходным бизнесом, чем VIP-обслуживание. Выбор той или иной модели конкретным банком обусловлен, с одной стороны, различными предпочтениями клиентов и их запросами, как в части сервиса, так и в части предоставляемых услуг. С другой стороны, не всегда у банка есть достаточная масса клиентов, ради которых имеет смысл создавать Private Banking в отдельно взятом регионе (например, в небольших банках).

Часто на базе основных моделей обслуживания крупных клиентов возникают гибридные варианты, в которых пытаются сочетать преимущества обеих моделей, например:

1. Концентрация в одной локации сегментов Private banking и VIP-обслуживание: в данном случае это та же модель VIP-обслуживания только с более высокими сегментами и подходами. В таком подходе взято все самое лучшее от каждой из моделей.

2. Концентрация в одном центре клиентов сегмента Private Banking и крупных корпоративных клиентов: такой подход позволяет максимизировать кросс-продажи, в результате которых Private Banking получает новых клиентов из числа акционеров и топ-менеджеров клиентов корпоративного сектора, точно также как последний находит для себя клиентов в виде компаний, которыми владеют или где работают клиенты Private Banking.

Известны примеры, когда банк является акционером компании по управлению активами (Wealth Management) и клиент получает «в одном пакете» предложение от банка по классическим банковским сервисам и предложение по инвестициям от компании по управлению активами,

таким образом являя собой комбинированную модель **Private Banking+Wealth Management**.

Управление капиталом (Wealth management), или управление состоянием, «представляет собой не просто банковскую деятельность, а уже управление и оптимизацию семейного состояния, находящегося в различных активах по всему миру» [2].

Такая модель, с одной стороны, имеет ряд важных преимуществ. За счет наличия лицензии на управление активами клиентов, УК дополняет линейку продуктов Private Banking инвестиционными решениями — стратегиями доверительного управления, собственными паевыми инвестиционными фондами и. т.п. УК предоставляет сотрудникам банка, а те в свою очередь, клиентам, обзоры рынка, аналитические отчеты, другие полезные материалы, на основании которых можно принимать более взвешенные решения об инвестировании средств. При этом весь доход от деятельности УК остается в банке, а банк в свою очередь имеет возможность влиять на деятельность УК, давать оперативную обратную связь о клиентских запросах и предпочтениях, тенденциях клиентского поведения, с учетом которых УК сможет адаптировать свои стратегии и наполнять продуктовый ряд. Таким образом УК имеет все шансы стать полноценной «продуктовой фабрикой» для бизнеса Private banking.

На практике же выясняется, что недостатков у подобной модели также немало. УК — весьма недешевый бизнес в основном за счет дорогостоящего персонала, ведь от его квалификации напрямую зависит доходность предлагаемых клиенту продуктов, успех управления средствами. Управляющие также претендуют на часть прибыли от управления клиентскими средствами, а часто и сами имеют портфель «своих», лояльных кли-

ентов, с которыми сложились хорошие профессиональные взаимоотношения и которые перемещаются за своими управляющими из банка в банк. Мир состоятельных людей, несмотря на кажущуюся широту, довольно тесен, и нередко возникает конфликт интересов,

когда и УК, и Private Banking считают клиента своим и конкурируют за него. Также возможности одной УК не безграничны, и круг продуктов всегда будет уже чем у банка, работающего по принципу открытой архитектуры.

Таблица 3. Недостатки и преимущества работы с собственной Управляющей Компанией

Недостатки	Преимущества
Высокий уровень постоянных расходов	Собственные продукты, возможность «настроить» продуктовый ряд под запросы клиентов
Сложность формирования квалифицированной команды	Расширение клиентской базы, т. к. на это работают и Private banking, и УК
Конфликт с Private Banking за клиента	Собственная аналитика для клиентов и менеджеров
Ограниченное продуктовое предложение	Высокий уровень конфиденциальности клиентской информации
	Высокий уровень квалификации сотрудников
	Высокая доходность бизнеса

В профессиональной литературе встречается упоминание о том, что в том или ином банке Private banking предоставляет **услугу Family Office**, подобная формулировка представляется автору не вполне корректной.

Семейный офис (family office) — частная независимая организация (не банковская), «оказывающая услуги семье в связи с управлением семейным имуществом и другими активами. Спектр услуг семейного офиса довольно широк: юридическое, налоговое, финансовое консультирование в сфере управления семейным капиталом, наследственное планирование, аудит, индивидуальный подбор банковских и страховых услуг, управление рисками, создание корпоративных структур для сохранения и управления активами, всестороннее содействие в осуществлении семейных бизнес-проектов, координация действий соответствующих специалистов и т. д» [5]. Главная функция — это снятие бремени управления имуществом с клиента.

У крупнейших владельцев капитала всегда имеется в наличии свой собственный Family Office, если не обособленный юридически в соответствующую структуру, то состоящий из штата персональных ассистентов, которые обеспечивают для главы семьи покрытие широкого круга вопросов. В этом состоит сущность Single Family Office — это офис, поддерживающий жизнедеятельность одной состоятельной семьи.

Исторически рынок всегда отвечает предложением на соответствующую потребность — вслед за Single Family Office стали появляться (изначально в Швейцарии, а далее и по всему цивилизованному миру) и специализированные структуры — Multi Family Office, чьей профессиональной задачей было обеспечивать решение широкого круга имущественных и lifestyle вопросов для уже нескольких состоятельных семей.

Основа семейного офиса — команда высококвалифицированных профессионалов — юристов (право различных отраслей и регионов), налоговиков, управляющих

портфелем, специалистов по недвижимости (управление, эксплуатация), финансистов, экспертов по туризму класса люкс и т. п.

Подобный высочайший уровень экспертизы и сервиса дорог, т. к. штат подобных специалистов не может позволить себе ни одно отделение банка, замахнувшееся на VIP-обслуживание и даже не каждый Private banking.

Исходя из сложившейся практики чаще всего, когда мы говорим о предоставлении услуги Family Office в Private Banking (если это не крупнейшие 3 российских банка), имеются в виду лишь определенные элементы сервисов Family Office, которые банк готов обеспечить для самых топовых клиентов Private Banking, и большая часть из этих услуг будет носить все же финансовый характер. Это такие услуги как налоговое планирование и оптимизация, регулярные платежи, поддержание неснижаемого остатка на картах членов семьи, составление налоговой декларации и/или отчета о движении средств по зарубежным счетам, сложные расчеты с контрагентами, помощь в составлении документов и/или переводах платежных документов с/на иностранный язык.

Упомянув о нефинансовых сервисах нельзя не остановиться на понятии Lifestyle (или Консьерж, как его чаще называют в России). На сегодняшний день на этом рынке существуют как обособленные игроки, например, франшиза старейшего английского консьерж клуба Quintessentially (девиз «Достичь невозможного»), или отделившийся от нее в и уже более 10 лет самостоятельный PRIME («удобные решения тем, кто заботится о своем времени»), так и консьерж-службы на базе финансовых гигантов, таких как American Express и Imperia (Русский стандарт).

Банки в целях расширения линейки услуг Private Banking зачастую выбирают корпоративное членство в одной из независимых консьерж служб нежелая чем создание собственной структуры. Причины очевидны —

качественных специалистов на рынке крайне ограниченное количество, важны тесные связи во всех отраслях luxury услуг, затраты на разработку собственного направления никогда не окупятся, так как для банка это всегда будет оставаться непрофильным бизнесом и большая часть lifestyle запросов к банкам — некомиссионные. Тем не менее сотрудничество с консъерж-сервисом действительно способно (если это не просто строчка на сайте банка) помочь банку вывести PB на новый уровень, повысить лояльность клиентов, стать для них незаменимым партнером.

Литература:

1. Терновская, Е. П. Private Banking в российских банках: новые приоритеты и направления развития, 2018.
2. Логинов, М. П., Усова Н. В. Особенности организации private banking в России // Вопросы управления. 2019. № 4 (59). с. 64–77.
3. Исследование Frank RG «Premium Banking в России 2020» <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2020/10/a87d6c196ac4.pdf> (дата обращения 15.09.2021 г.)
4. История развития и целевая аудитория Private Banking [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.banksession.ru/golds-582-1.html>. (дата обращения 15.09.2021 г.)
5. [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/Семейный_офис (дата обращения 15.12.2021 г.)
6. Тимохина, Г. С. Российский рынок услуг private banking: исследование, анализ, стратегии: монография / Г. С. Тимохина; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Москва: Креативная экономика, 2018. — 174 с.

В данной статье автор постарался выделить и подробно описать особенности обслуживания состоятельных клиентов в российских банках и сформулировать основные модели обслуживания с их преимуществами и недостатками, применяемые в отечественной бизнес практике в настоящее время. Специфика Private Banking, как показывает эта статья, достаточно обширна и требует глубокого изучения и систематизации. Эта отрасль содержит массу потенциальных возможностей, которые сегодня используются только ограниченным количеством финансовых институтов.

Особенности управления оборотными средствами на молокоперерабатывающих предприятиях

Маленьких Анастасия Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Светлая Елена Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье авторы пытаются определить особенности эффективного управления оборотными средствами.

Ключевые слова: оборотные средства, производство, модели финансирования оборотных активов.

Молочная промышленность — отрасль пищевой промышленности, объединяющая предприятия по выработке продукции из молока. По питательным свойствам молоко представляет собой наиболее совершенный вид продовольствия; состав питательных веществ в нем почти идеально сбалансирован.

Современные молочные комбинаты или заводы осуществляют комплексную переработку сырья, выпускают широкий ассортимент продукции, оснащены механизированными и автоматизированными линиями по розливу продукции в бутылки, пакеты и другие виды тары, пастеризаторами и охладителями, сепараторами, выпарными установками, сыроизготовителями, автоматами по расфасовке продукции [7].

В современных условиях каждое предприятие для эффективного функционирования должно обладать достаточным объемом оборотных средств. Поэтому для бесперебойности производственно-хозяйственного процесса в организациях необходимо осуществлять их нормирование. Особенностью основных средств является то, что они являются краткосрочными текущими активами компании и полностью переносят свою производственную стоимость на готовый продукт.

Оборотные активы включают в свой состав: запасы, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, дебиторскую задолженность, финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов), денежные средства и денежные эквиваленты, и прочие

оборотные активы. Как правило, в организации в процессе текущей деятельности оборотные активы проходят три стадии кругооборота. Первой стадией является денежная, на которой и происходит превращение денежных средств в производственные запасы. На следующей стадии — производственной продолжается авансирование создаваемой продукции. На завершающей стадии кругооборота происходит авансирование готовой продукции, что в дальнейшем влечет за собой превращение товара в денежные средства и повторение всех стадий кругооборота [4].

Эффективное управление оборотными активами фирмы включает, прежде всего, определение потребности в оборотных средствах, источников их формирования и рациональное использование оборотных средств. Для эффективного производственного процесса объем оборотных активов должен быть оптимальным, т. е. достаточным для обеспечения бесперебойного производственного процесса, но в то же время минимальным, не ведущим к образованию сверхнормативных запасов, замораживанию средств, росту издержек производства и реализации продукции. Потребность большинства предприятий в формировании оборотных средств в достаточном размере для бесперебойного процесса производства вызвана разницей во времени между процессом

потребления материальных ресурсов в производстве и поступлением выручки от реализации готовой продукции. Таким образом, фирмы устанавливают величину оборотных средств, необходимую для производства путем нормирования оборотных средств, которое помогает эффективно управлять размерами запасов. Также нормирование способствует улучшению хозяйственной деятельности и изысканию дополнительных резервов снабжения [8].

Сущность оборотных активов отражается в определении понятия, в следствии которого оборотными являются активы, которые функционируют и погашаются в течение нормальной операционной цикла организации, если он превышает 1 год, либо в течение 12 месяцев. Оборотные средства в производственно-хозяйственной деятельности, применяются в качестве основных мобильных ресурсов предприятия, которые характеризуются установленным рядом элементов финансового содержания, размер которых оказывает существенное влияние на эффективность использования этих средств [3].

Систематизация по различным классификационным признакам способствует целесообразному управлению оборотными активами предприятия. На практике и в теории финансового менеджмента используются следующие методы классификации оборотных активов (таблица 1).

Таблица 1. Классификация оборотных активов

Классификационный признак	Виды оборотных активов
1. Характер участия в операционном процессе	оборотные активы, обслуживающие финансовый (денежный) цикл предприятия; оборотные активы, обслуживающие производственный цикл предприятия
2. Характер финансовых источников формирования	валовые оборотные активы; чистые оборотные активы; собственные оборотные активы
3. Период функционирования	переменная часть оборотных активов; постоянная часть оборотных активов
4. Виды	запасы готовой продукции; прочие виды оборотных активов; денежные активы; запасы сырья, материалов, полуфабрикаты; — дебиторская задолженность

А. А. Адаменко указывает на то, что обязательным элементом производственного процесса являются оборотные активы, основной составляющей себестоимости изготавливаемой продукции. Таким образом, чем ниже затраты материалов и сырья на единицу продукции, тем больше экономия расходов трудовых ресурсов на их производство и добычу, и, соответственно, тем дешевле конечный продукт. Наличие у предприятия оборотных средств в достаточном количестве создает необходимую предпосылку для её бесперебойной деятельности [5].

По мнению В. А. Давиденко, осуществление управления оборотными активами должно реализоваться в целом, а также в разрезе их классификационных групп. В этой связи, наиболее значимыми объектами управ-

ления выступают незавершенное производство, дебиторская задолженность, производственные запасы, денежные средства и их эквиваленты. Имеются определенные особенности использования и их экономическое назначение в операционной деятельности, которые необходимо принимать во внимание в процессе управления [6].

Повышение эффективной деятельности предприятия в краткосрочном периоде обуславливается эффективным управлением и политикой оборотных средств, ориентированной на снижение финансовых и производственных издержек предприятия. Данная возможность позволяет:

— повысить результативность текущей деятельности промышленного предприятия;

— обеспечить расширение производства и достичь значительной конкурентоспособности предприятия;

— максимизировать стоимость предприятия путем обеспечения оптимальной длительности операционного цикла.

Основой роста эффективной деятельности и выявления внутренних резервов предприятия является совершенствование управления оборотными активами, позволяющее определить направление их эффективного использования. Управление оборотными активами связано с определенными особенностями операционного цикла предприятия. Операционный цикл — это период полного оборота оборотных активов в целом, в процессе которого отдельные их виды сменяют друг друга — это полный цикл движения оборотных активов, включающий четыре стадии, в каждой из которых оборотные активы меняют свою форму: полного цикла движения оборотных активов, включающий четыре стадии, в каждой из которых оборотные активы меняют свою форму:

— на первой стадии денежные средства и их эквиваленты вступают в обращение с оборотными активами путем приобретения сырья и материалов. Исходя из этого, происходит формирование запасов материальных оборотных активов на данном этапе;

— на второй стадии полуфабрикаты, товарно-материальные запасы в виде сырья, материалов и прочих составляющих, полученные в первой стадии, формируются в готовую продукцию и ее запасы;

— третья стадия характеризуется реализованной покупателем запасы готовой продукции изменяются в дебиторскую задолженность;

— в ходе четвертой стадии инкассированная дебиторская задолженность вновь трансформируется в денежные активы в различных формах [1].

Продолжительность операционного цикла определяется необходимостью в оборотном капитале, его структурой и эффективным использованием. Операционный цикл и его длительность характеризуется временным периодом, который приходится в момент расходования денежных активов на закупку товарно-материальных запасов и заканчивается в момент отчисления на расчетный счет предприятия денежных средств за реализованную продукцию от дебиторов.

Теорией финансового менеджмента предлагаются различные аспекты и критерии эффективного управления оборотными активами. Подход минимизации текущей кредиторской задолженности, используется для уменьшения возможности падения ликвидности. Но данная стратегия используется для финансирования основной части оборотного капитала долгосрочных источников и собственного капитала. Минимизация совокупных издержек финансирования. Данная стратегия делает ставку на применение краткосрочной кредиторской задолженности в роли преимущественного источника покрыт их оборотных активов. Стратегия максимизации полной стоимости предприятия заключается в том, что управлен-

ческие решения, относящиеся управлению оборотным капиталом, способствуют увеличению стоимости предприятия.

Модели финансирования оборотных активов, разработанные в теории финансового менеджмента, исходят из того, что стратегия управления оборотными активами должна гарантировать компромисс между риском утраты ликвидности и эффективностью деятельности, но, с другой стороны, при выборе источников финансирования принимается решение учитывающие сроки их привлечения и расходы за использование. На практике управления оборотными активами предприятия существуют четыре ключевые модели их финансирования — агрессивная; идеальная; компромиссная; консервативная. Выбор определенной модели финансирования состоит в установлении величины долгосрочных пассивов и на ее основе — расчету величины чистого оборотного капитала как разности между долгосрочными пассивами и внеоборотными активами [2].

Построение агрессивной модели подразумевает, что долгосрочные пассивы выступают системной частью текущих активов и источниками покрытия внеоборотных активов, то есть той их наименьшей частью необходимой для организации хозяйственной деятельности.

Идеальная модель основана на самой сущности категорий «текущие обязательства» и «текущие активы» и их взаимном балансе. Стоит отметить, что данная модель в реальной жизни практически не встречается, поскольку в данном случае термин «идеальная» обозначает сочетание источников покрытия активов и самих активов исходя из их экономического содержания.

Компромиссная модель предусматривает, что в условиях реализации внеоборотные активы, половина переменной части текущих активов и системная часть текущих активов покрываются долгосрочными пассивами. Данная модель, является наиболее реальной в современном мире.

Консервативная модель предполагает, что часть переменных текущих активов покрывается за счет долгосрочных пассивов. В таком случае отсутствует риск падения ликвидности, отсутствует и краткосрочная кредиторская задолженность. Текущие активы по величине равны чистому оборотному капиталу. Данная модель подразумевает формирование долгосрочных пассивов [9].

Таким образом, эффективное управление оборотными активами, является залогом бесперебойной деятельности предприятия. Способность оценивать и грамотно управлять оборотными активами с целью повышения экономического положения организации. Управление оборотными активами должно проводиться как в целом, но и в разрезе отдельных элементов, так как каждый компонент оборотных активов характеризуется своим экономическим особенностями и назначением, которые необходимо принимать во внимание при управлении каждым из компонентов.

В заключение, стоит отметить, что процесс управления оборотными активами, требующий основательного под-

хода и очень трудоёмкий, для эффективного функционирования предприятия следует осуществлять правильную политику и грамотно планировать последующее развитие предприятия.

Литература:

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99: Приказ Минфина РФ от 06.05.1999 № 32н; ред. от 27.11.2020 // КонсультантПлюс. Законодательство. — URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 21.11.2021).
2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет финансовых вложений» ПБУ 19/02: Приказ Минфина РФ от 10.12.2002 № 126н; ред. от 06.04.2015 // КонсультантПлюс. Законодательство. — URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 21.11.2021).
3. Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств: Приказ Минфина РФ от 13.06.1995 № 49; ред. от 08.11.2010 // КонсультантПлюс. Законодательство. — URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 21.11.2021).
4. Агеева, О. А. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для академического бакалавриата / О. А. Агеева, Л. С. Шахматова. — Москва: Юрайт, 2019. — 509 с.
5. Адаменко, А. А. Материально-производственные запасы как значимый объект учета и анализа / А. А. Адаменко, И. В. Заставенко // Научный журнал КубГАУ. — 2019. — № 124. — с. 55–57.
6. Давиденко, В. А. Анализ рентабельности предприятия в оценке эффективности его деятельности / В. А. Давиденко, А. А. Клепикова, Е. А. Бессонова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2018. — № 2. — с. 16–20.
7. Бухгалтерский учет и анализ: учебник / А. Е. Шевелев, Е. В. Шевелева, Е. А. Шевелева, Л. Л. Зайончик. — Москва: КНОРУС, 2018. — с. 630 с.
8. Учет, анализ, аудит отдельных объектов бухгалтерского учета: монография // О. А. Овчинникова, М. Е. Гребнева, О. В. Пшеничникова [и др.]. — Курск: Университетская книга, 2019. — 182 с.
9. Шарапова, П. А. Анализ состояния основных средств как фактор эффективного использования внеоборотных активов предприятия / П. А. Шарапова, Г. С. Султанов // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 3. — с. 294–296.

Виды мер социальной защиты неработающих пенсионеров и порядок документирования их предоставления в филиалах ООО «Газпром трансгаз Сургут»

Медведкова Наталья Владимировна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

При трудоустройстве многие соискатели интересуются наличием социального пакета, предоставляющего приятные бонусы в процессе трудовой деятельности. Однако немаловажной составляющей являются меры социальной поддержки бывшим работникам, так называемая социальная защита пенсионеров. Согласно Положения «О социальной защите пенсионеров» пенсионером ООО «Газпром трансгаз Сургут» признается бывший работник Общества, имеющий необходимый стаж работы в организациях системы ПАО «Газпром», исчисленный в установленном порядке и поставленный на учет в Обществе [1, п. 1.3].

Наличие такой меры говорит о стабильности компании и ее надежности. Вопросы предоставления льгот и компенсаций конкретной организации своим бывшим работникам законодательство не регламентирует, все зависит от возможностей самой организации.

Однако предоставление любых мер социальной поддержки требуют сбора и заполнения определенного пакета документов.

Учет пенсионеров ведётся в администрации Общества и его филиалах. В филиалах учет пенсионеров осуществляют специалисты по социальной работе. Для признания пенсионером Общества бывшему работнику необходимо направить заявление на имя заместителя генерального директора по управлению персоналом или руководителя филиала по соответствующей форме с приложением документов, подтверждающих наступление пенсионных оснований. При этом необходимо учитывать, что постановка на учет одновременно в нескольких организациях системы ПАО «Газпром» не допускается. В заявлении указываются следующие данные: фамилия, имя, отчество работника, его место жительства, телефон. В тексте заявления необходимо обязательно указать, что на учете

в качестве пенсионера в каких-либо организациях ПАО «Газпром» не состоит.

В случае предоставления неполного пакета документов специалист по социальной работе уведомляет бывшего работника о необходимости предоставления недостающих документов. В течение трех рабочих дней со дня постановки пенсионера на учет в филиал, где осуществлял свою деятельность заявитель, направляется соответствующее уведомление о включении бывшего работника в число пенсионеров ООО «Газпром трансгаз Сургут».

Ежегодно осуществляется перерегистрация пенсионеров. Для этой цели пенсионеры предоставляют заявление с обязательным указанием необходимой информации; одного из перечисленных документов (справка с места жительства, копия паспорта с регистрацией места проживания, копия свидетельства о регистрации по месту пребывания) [2, п. 1].

Положением о социальной защите пенсионеров предусмотрено оказание материальной помощи пенсионерам. В зависимости от вида материальной помощи она может предоставляться по заявлению работника, либо в соответствии с приказом генерального директора. По заявлению работника предоставляется материальная помощь на оздоровление; в случае смерти супруга (супруги); в случае смерти пенсионера; пенсионерам, имеющим на иждивении ребенка-инвалида; детям умерших (погибших) пенсионеров в связи с потерей кормильца.

Для получения материальной помощи в случае смерти супруга (супруги) пенсионер предоставляет личное заявление; копию свидетельства о смерти супруга (супруги); копии документов, подтверждающие родственные отношения (свидетельство о регистрации брака). В заявлении указываются следующие данные: фамилия, имя, отчество работника, его место жительства, телефон. В тексте заявления необходимо перечислить, какие документы прилагаются (свидетельство о браке, свидетельство о смерти). На заявлении должна быть виза кадровой службы, подтверждающая возможность получения данного вида материальной помощи. На основании личных заявлений пенсионеров ежемесячно с 25 по 30 число издается приказ о выплате материальной помощи.

Для получения материальной помощи в случае смерти пенсионера лицо, взявшее на себя обязанности по погребению, предоставляет специалисту по социальной работе личное заявление; копию свидетельства о смерти, заверенную нотариально; документы, подтверждающие родственные отношения (свидетельство о браке, о рождении); копию паспорта, заверенную нотариально; копию СНИЛС; копию ИНН; документы, подтверждающие организацию погребения заявителем; банковские реквизиты для перечисления материальной помощи; согласие на обработку персональных данных. На заявлении должна быть виза кадровой службы, подтверждающая возможность получения данного вида материальной помощи. На основании личных заявлений пенсионеров еже-

месячно с 25 по 30 число издается приказ о выплате материальной помощи.

Для получения материальной помощи пенсионерам, имеющим на иждивении ребенка-инвалида, инвалида I и II группы, необходимо предоставить личное заявление; копию паспорта ребенка или свидетельства о рождении ребенка; копию справки МСЭ об инвалидности ребенка; справку с места жительства о составе семьи. Приказ издается ежеквартально, в администрации Общества и его филиалах, где пенсионер состоит на учете [1, п. 4.3.3.1, 2].

Дети умерших (погибших) пенсионеров в возрасте до 18 лет (при обучении в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования — до 24 лет) имеют право на получение материальной помощи в связи с потерей кормильца. Для получения этого вида материальной помощи родитель либо опекун подает личное заявление специалисту по социальной работе и прилагает следующие документы: копию свидетельства о смерти пенсионера; копию свидетельства о заключении брака либо копию решения суда об опеке над несовершеннолетним ребенком; копию свидетельства о рождении ребенка или копию паспорта; справку с места жительства; справку с места учебы детей в возрасте от 18 до 24 лет. Приказ издается в конце текущего года в администрации Общества, его филиалах, где пенсионер состоит на учете [1, п. 4.3.3.2, 2].

На основании приказа генерального директора оказывается материальная помощь к юбилейным датам (50, 55, 60 лет и каждые последующие 5 лет); ко Дню работников нефтяной и газовой промышленности; ко Дню Победы (ветеранам Великой Отечественной войны). Приказы издаются на основании списков, составляемых специалистами по кадрам ежегодно [1, п. 4.2].

При наличии денежных средств может быть оказана материальная помощь к праздничным датам: Международному женскому дню, Дню защитника Отечества; Международному дню инвалидов; Международному дню пожилых людей; к празднованию Нового года. Приказ о выплате материальной помощи к праздничным датам издается администрации непосредственно перед празднованием [1, п. 4.3.3, 2].

Для пенсионеров Общества предусмотрены компенсации расходов на оздоровление или отдых, реабилитационно-восстановительное лечение, переселение [1, п. 4.3.3, 2].

Пенсионер, желающий приобрести путевку на оздоровление или отдых за счет личных средств с последующей компенсацией, предоставляет в администрацию общества либо его филиал, где состоит на учете, заявление о разрешении приобретения санаторно-курортной, туристической путевки на оздоровление или отдых не позднее 1 октября текущего года на следующий год. К заявлению необходимо приложить документы, подтверждающие факт бронирования путевки/услуг проживания в объектах санаторно-курортного назначения, гостиницах или иных средствах назначений, находящихся на

балансе группы Газпром. По окончании отдыха, санаторно-курортного лечения пенсионер обязан в течение одного месяца предоставить специалисту по социальной работе следующие документы: заявление о компенсации расходов по приобретению путевки и проезда (завизированные кадровой службой и выборным профсоюзным органом); финансовые документы об оплате услуг на оздоровление и отдых; договор с указанием периода и условий проживания, количества пребывающих лиц и стоимости услуг; документы, подтверждающие факт пребывания пенсионера и членов его семьи на объектах санаторно-курортного назначения в гостиницах и иных объектах размещения, находящихся на балансе ПАО «Газпром», и его дочерних обществ; документы, подтверждающие проезд к месту лечения оздоровления и отдыха; документы, подтверждающие семейные правоотношения членов семьи пенсионера.

В заявлении на компенсацию стоимости путевки необходимо указать наименование санаторно-курортного учреждения, стоимость путевки, период отдыха, количество человек и состав семьи. К заявлению прилагаются: авансовый отчет; договор на приобретение путевки; путевку; финансовый документ об оплате путевки; медицинское заключение о необходимости санаторно-курортного лечения; обратный отрывной талон к путевке; справку из налоговой инспекции о том, что пенсионер не является индивидуальным предпринимателем. На основании предоставленных документов специалистом по социальной работе составляется отчет о расходовании денежных средств. На основании отчетов о расходовании денежных средств специалист по социальной работе составляет реестр выплат социального характера, на котором проставляется виза бухгалтерии и сотрудников учетно-контрольной группы филиала. Приказ о выплате компенсации издается с 25 по 30 число каждого месяца, согласно поданным заявлениям в течение месяца [1, п. 4.3.1, 2].

Пенсионеры общества имеют право на получение компенсации расходов, связанных с переселением на новое место жительства. Для получения данного вида компенсации пенсионер предоставляет личное заявление; копию паспорта с регистрацией по старому месту жительства; копию свидетельства о временной регистрации по новому месту жительства или паспорта с регистрацией по новому месту жительства или копию документа о регистрации в собственность квартиры, дома пенсионера; копию трудовых книжек членов семьи, заверенных кадровой службой; копию свидетельства о браке; справку с места учёбы детей от 18 до 24 лет, обучающихся в образовательных организациях высшего и среднего профессионального образования по очной форме обучения; копии свидетельств о рождении детей; оригиналы документов, подтверждающие фактические расходы по проезду пенсионера и не работающего члена семьи; оригиналы документов, подтверждающие фактические расходы по провозу имущества. В заявлении указываются следу-

ющие данные: наименования прежнего и нового места жительства; вид транспорта, которым пользовались для перевозки имущества; суммы проездных билетов пенсионера и неработающих и проживающих совместно членов его семьи. Специалист по социальной работе составляет отчет о расходовании денежных средств. Приказы издаются по окончании каждого полугодия по мере поступления заявлений от пенсионеров в администрации Общества, его филиалах, где пенсионер состоит на учете.

Для пенсионеров Общества предусмотрено медицинское обеспечение, реабилитационно-восстановительное и санаторно-курортное лечение. Для получения места на РВЛ на следующий год пенсионер не позднее 1 октября текущего года подаёт в филиал общества по месту регистрации заявление установленного образца и справку формы 070-у. В заявлении указываются следующие данные: фамилия, имя, отчество работника, его место жительства, телефон. В тексте заявления указываются наименование санаторно-курортного учреждения, период отдыха, количество человек, ориентировочная стоимость путевки и состав семьи. К заявлению прилагаются справка ф. 070-У, справка о необходимости сопровождения пенсионера в санаторно-курортное или реабилитационное учреждение, документы, подтверждающие родственные отношения. При наличии положительного решения о выделении места на РВЛ пенсионер с письменным решением соответствующей комиссии филиала обращается в территориальный филиал страховой компании, где получает направление на РВЛ.

Для получения высококвалифицированной медицинской помощи пенсионер обращается в медицинскую службу Общества с заявлением установленного образца с указанием причин невозможности получения данных услуг по ОМС, прилагает выписки из медицинских документов и обоснованное направление на лечение и (или) обследование. Представленные документы рассматриваются на врачебной комиссии. Решение регистрируется в соответствующем журнале и заявлении пенсионера, заверяется подписями членов комиссии. В случае положительного решения документы передаются специалисту по социальной работе для оформления поручения в страховую компанию о необходимости организации указанного лечения [1, п. 4.4, 2].

В случае необходимости сопровождения пенсионера на санаторно-курортное или реабилитационное лечение подается заявление установленного образца. В заявлении указывается количество мест в путевке, наименование санаторно-курортного или реабилитационного учреждения, даты отдыха (лечения), фамилия, имя, отчество сопровождающего лица, адрес, номер телефона доверенного лица. На оборотной стороне заявления заполняются сведения о получателе дохода (ИНН; номер страхового свидетельства ПФ РФ; фамилия, имя, отчество; вид документа, удостоверяющего личность; серия, номер документа, кем и когда выдан; дата рождения (число, месяц, год); адрес постоянной регистрации) и сведения о сопровождающем

(фамилия, имя, отчество; вид документа, удостоверяющего личность; серия, номер документа, удостоверяющего личность; дата рождения (число, месяц, год); адрес постоянной регистрации). К заявлению прилагаются справка ф. 070-У и справка о необходимости сопровождения. При необходимости получить путевку доверенным лицом — прилагается доверенность на получение санаторно-курортной путевки, копия удостоверения инвалида и копия справки МСЭ (пенсионерам, имеющим инвалидность). На основании поданного заявления составляется приказ Управления о компенсации стоимости путевки.

Литература:

1. Положение о социальной защите пенсионеров ООО «Газпром трансгаз Сургут».
2. Порядок предоставления льгот и компенсаций, предусмотренных положением о социальной защите пенсионеров ООО «Газпром Трансгаз Сургут».

Характеристика АО «Сургутнефтегазбанк»

Мосева Дарья Николаевна, студент

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

В статье рассматривается бизнес-модель АО «Сургутнефтегазбанк», а также его модель управления рисками.

Ключевые слова: Сургутнефтегазбанк, риски, бизнес-модель банка

Проанализировав структуру активов в 2016 году, можно увидеть преобладание чистой ссудной задолженности, которая составляет более 84 %, что говорит об ориентированности банка к кредитованию. В соответствии с этим можно сделать вывод, что в 2016 году преобладающим финансовым риском для банка был кредитный риск. В 2019 году можно отметить, что банк изменил свою бизнес-модель в пользу вложений в финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прочий совокупный доход (кроме ссудной задолженности), перераспределив активы следующим образом: вложения в финансовые активы (кроме ссудной задолженности) — около 60 %, чистая ссудная задолженность — чуть более 30 %, из чего можно сказать, что за 3 года для банка преобладающим видом финансового риска стал рыночный риск, отодвинув кредитный риск на второй план. Притом стоит заметить, что структура пассивов (обязательств банка) осталась прежней, где доминирующее положение занимают средства клиентов, не являющихся кредитными организациями.¹ Соответственно было бы интересно посмотреть изменение риска ликвидности, в связи с изменением бизнес-модели и какие виды финансовых активов и в каком соотношении присутствуют в торговом портфеле.

Таким образом, пенсионеры ООО «Газпром трансгаз Сургут» имеют право на меры социальной защиты, выражающиеся в оказании материальной помощи, компенсации расходов на оздоровление, отдых, реабилитационно-восстановительное лечение, переселение. В основном, для получения мер социальной защиты бывших работников подает личное заявление с приложением подтверждающих право на получение льгот документов. Также предусмотрены меры социальной защиты, оказываемые без участия пенсионера — материальные выплаты к праздникам, юбилейным датам.

В 2016 году более 50 % процентов кредитов было выдано корпоративным клиентам [3], что, учитывая стратегию банка в тот период времени, являлось основным способом получения прибыли, которая на конец 2016 года составила около 3 млрд рублей. Рентабельность активов в 2016 году — 0,023².

В 2019 году наиболее закредитованными клиентами банка стали физические лица, кредитный портфель которых составил более 62 % от всего кредитного портфеля. Причем около 67 % были выданы в качестве ипотеки [4]. Однако бизнес-модель изменилась и главным способом заработка для банка стали ценные бумаги и другие финансовые активы, исходя из годового отчета по РСБУ, представленного на официальном сайте Банка России. Но также стоит отметить, что по МСФО вложения в инвестиционные ценные бумаги составляют мизерную долю в структуре всех активов, а наибольшую долю составляют денежные средства и их эквиваленты. Соответственно можно сделать вывод, что вложения в финансовые активы, составившие около 60 % совокупности активов, по международным стандартам оцениваются как эквиваленты денежным средствам, а значит имеют очень низкий риск. Соответственно все ответы будут в нормативах достаточности капитала, которые в 2016 году были близки

1 Анализ проводился на основании данных годовой отчетности, представленной на официальном сайте Банка России

2 Посчитано на основании данных в годовом отчете по МСФО

к критическим значениям и заставили менеджмент банка изменить модель ведения бизнеса с уменьшением риска и прибыли в целях увеличения данных нормативов, что им и удалось сделать, исходя из данных, представленных на сайте Банка России.¹ Прибыль в 2019 году сократилась примерно 300 млн рублей, а количество активов выросло более чем в 2 раза. Даже без подсчета рентабельности активов можно определить, на что пошел банк, чтобы привести нормативы достаточности капитала к тем высоким значениям, которые есть сейчас.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что кредитный риск был и остается наиболее значимым финансовым риском. Осталось разобраться, с чем связана реструктуризация кредитного портфеля. Проанализировав обесцененные кредиты различных закредитованных лиц, можно увидеть, что более 95 процентов приходится на корпоративных клиентов, которые, по всей вероятности, имеют наибольший кредитный риск. Соответственно банк в целях уменьшения кредитного риска не только сократил кредитный портфель, но и реструктурировал его в пользу наименее рискованных заемщиков.

Система управления рисками Группы представляет собой совокупность мероприятий по идентификации, оценке, принятию решения по управлению рисками и контролю за их выполнением. Осуществление этих мероприятий производится на непрерывной основе. Правление Банка несет ответственность за общее состояние системы управления рисками, утверждение процедур и мер по снижению рисков, одобрение выдачи крупных кредитов, рассматривает и принимает решения в отношении стратегических рисков. Положения по управлению процентными, правовыми, страновыми, стратегическими рисками, рискам ликвидности, а также по управлению рисками в нестандартных и кризисных ситуациях утверждены при-

казами председателя правления. Стратегия управления рисками и капиталом Банка и Порядки управления кредитными, рыночными, операционными и репутационными рисками Банка утверждены Советом Директоров. Методики оценки рисков Банка рассматриваются и утверждаются на Комитете по управлению активами и пассивами [1].

Управление кредитным риском Группы осуществляется посредством:

- изменения состава риска, перемещения средств между агрегированными портфелями долговых обязательств на балансе Группы;
- диверсификации агрегированных портфелей долговых обязательств и инвестиций Группы по заемщикам, эмитентам и контрагентам, отраслям и регионам, а также по срокам;
- лимитирования объемов агрегированных портфелей долговых обязательств на балансе Банка;
- лимитирования объема операций в разрезе отдельных контрагентов;
- лимитирования объема полномочий ответственных подразделений Банка (управление по работе на финансовых рынках, кредитные подразделения, филиалы, дополнительные офисы и прочие подразделения);
- лимитирования объемов портфелей ссуд физических лиц;
- резервирования в соответствии с внутренними нормативными документами Банка;
- изменения размера и вида обеспечения;
- разработки оптимальных условий реструктуризации ссудной задолженности заемщиков Группы, испытывающих в текущих рыночных условиях затруднения со своевременным исполнением обязательств по кредитным договорам.

Литература:

1. https://www.cbr.ru/banking_sector/credit/coinfo/?id=710000045 — официальный сайт Банка России
2. <https://www.sngb.ru/rsbu> — официальный сайт АО «Сургутнефтегазбанка»
3. Годовой отчет по МСФО за 2016 год, с. 61
4. Годовой отчет по МСФО за 2019 год, с. 80

Методы проведения факторного анализа прибыли от продаж

Нурисламова Гулия Рамилевна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ключевые слова: факторный анализ, изменение прибыли от продаж, факторные модели, влияние факторов,

В современных реалиях XXI века стремление экономических субъектов в формировании прибыли, а также

показателей рентабельности и устойчивости значительно возросли, ведь наблюдаются существенные изме-

¹ На основании данных, представленных на официальном сайте Банка России

нения конъюнктуры рынка, социально-правовых, экологических норм. Данный факт накладывает определенные ограничения на деятельность организаций, что приводит к дополнительным затратам с их стороны. А это, в свою очередь, сдерживает рост прибыли предприятий. В это неустойчивое время основной задачей многих организаций становится наращивание прибыли через имеющийся у них экономический потенциал путем планирования и прогнозирования их собственной деятельности. Однако невозможно добиться высокой степени достоверности планируемых показателей без понимания результатов текущей деятельности.

Для решения поставленной проблемы применяется факторный анализ. Прибыль от продаж зависит от множества разных факторов, как внешних, так и внутренних. При этом в разный период времени их влияние может различаться. Именно факторный анализ дает возможность определить количественную оценку влияния различных факторов (в зависимости от выбранной модели) на изменение прибыли от продаж. Применение факторного анализа позволяет обнаружить проблемные участки в деятельности организации, которые сдерживают рост прибыли, а также факторы, которые приводят к улучшению показателей, т. е. выявить резервы роста в условиях текущего ресурсного потенциала.

Большое разнообразие факторов, влияющих на прибыль от продаж, привело к формированию различных методик проведения факторного анализа с применением в модели различных факторов.

Наиболее доступной и универсальной является методика проведения факторного анализа прибыли от продаж на основе отчета о финансовых результатах организации, т. к. позволяет оценить влияние на изменение исследуемого показателя факторов первого порядка, а также провести анализ по данным различных организаций и сравнить полученные результаты (в связи с тем, что анализ проводится по общедоступным данным).

Сравнение полученных в результате факторного анализа по данной методике данных в разрезе организаций одной отрасли дает возможность изучить опыт других компаний в направлении наращивания прибыли, используемые для этого приемы и методы, а также рассмотреть возможность применения и внедрения удачных решений в собственную деятельность.

Факторами, используемыми в данной модели, являются:

- объем продаж ($\pm \Delta V$);
- изменение цен ($\pm \Delta \text{Цена}$);
- удельный вес себестоимости продаж в выручке от продаж ($\pm \Delta c/c$);
- удельный вес коммерческих расходов в выручке от продаж ($\pm \Delta k/p$);
- удельный вес управленческих расходов в выручке от продаж ($\pm \Delta y/p$).

Количественная оценка влияния перечисленных факторов на объект исследования определяется по формулам, представленным ниже:

1. Изменение прибыли от продаж под влиянием изменения объема продаж рассчитывается по формуле 1.

$$\pm \Delta \text{П} (\pm \Delta V) = [(V1 - V0) \pm \Delta V_{\text{инф}}] * R0, \quad (1)$$

где $\Delta V_{\text{инф}}$ — изменение объема продаж под влиянием инфляционных процессов;

$R0$ — рентабельность продаж предыдущего периода.

$\Delta V_{\text{инф}} = V1 - V1/Y_{\text{инф}}$, где

$Y_{\text{инф}}$ — индекс инфляции, который в анализируемом периоде.

$$R0 = \text{П}0/V0$$

2. Изменение прибыли от продаж под влиянием изменения цен находится по формуле 2.

$$\pm \Delta \text{П} (\pm \Delta \text{Цена}) = \Delta V_{\text{инф}} * R0 \quad (2)$$

3. Изменение прибыли от продаж под влиянием изменения удельного веса себестоимости продаж в выручке от продаж определяется по формуле 3.

$$\pm \Delta \text{П} (\pm \Delta c/c) = - V1 * (\text{Уд.вес } c/c1 - \text{Уд.вес } c/c0) \quad (3)$$

4. Изменение прибыли от продаж под влиянием изменения удельного веса коммерческих расходов в выручке от продаж определяется по формуле 4.

$$\pm \Delta \text{П} (\pm \Delta k/p) = - V1 * (\text{Уд.вес } k/p1 - \text{Уд.вес } k/p0) \quad (4)$$

5. Изменение прибыли от продаж под влиянием изменения удельного веса управленческих расходов в выручке от продаж определяется по формуле 5.

$$\pm \Delta \text{П} (\pm \Delta y/p) = - V1 * (\text{Уд.вес } y/p1 - \text{Уд.вес } y/p0) \quad (5)$$

Баланс факторов: $\pm \Delta \text{П} = \pm \Delta \text{П} (\pm \Delta V) \pm \Delta \text{П} (\pm \Delta \text{Цена}) \pm \Delta \text{П} (\pm \Delta c/c) \pm \Delta \text{П} (\pm \Delta k/p) \pm \Delta \text{П} (\pm \Delta y/p)$

В качестве предмета анализа были выбраны ПАО «Северсталь», ПАО ГМК «Норильский Никель», ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» (далее ПАО «НЛМК») и ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (далее ПАО «ММК»). На основе опубликованных отчетностей данных организаций за 2020 г. проведем факторный анализ прибыли от продаж по описанной выше методике. В качестве допущения, индекс инфляции был взят на уровне 4,91 %. Полученные результаты представим в таблице 1.

По результатам проведенного исследования видно, что прибыль от продаж половины организаций в 2020 г. увеличилась (ПАО «Северсталь», ПАО ГМК «Норильский Никель»), а другой половины — уменьшилась (ПАО «НЛМК», ПАО «ММК»). Согласно таблице, большинство факторов оказывали однонаправленное воздействие на изучаемый показатель, что является закономерным, т. к. рассмотренные организации относятся к одной отрасли и имеют схожую специфику деятельности.

По всем организациям в 2020 г. наблюдалось снижение объемов реализации, при этом, для большинства организаций данный фактор оказал значительное влияние на изменение прибыли от продаж. Но, например, для ПАО «Северсталь» данный фактор не являлся основополагающим, а лишь привел к незначительному снижению результирующего показателя.

Негативное воздействие снижения указанного фактора организации постарались компенсировать за счет цен. Данная мера должна была служить фактором на-

Таблица 1. Результаты факторного анализа прибыли от продаж, в тыс. руб.

Показатели	ПАО «Северсталь»	ПАО ГМК «Норильский Никель»	ПАО «НЛМК»	ПАО «ММК»
Изменение прибыли от продаж, в т. ч. за счет:	20 183 492	34 946 734	-1 207 372	-9 504 979
- изменения объема продаж	-3 830 757	-510 627 432	-57 702 094	-79 674 799
- изменения цен	2 906 683	538 616 100	59 896 370	73 044 147
- изменения удельного веса себестоимости продаж в выручке от продаж	26 610 523	5 149 836	1 658 598	2 816 905
- изменения удельного веса коммерческих расходов в выручке от продаж	-2 490 439	110 718	-2 163 448	-4 730 912
- изменения удельного веса управленческих расходов в выручке от продаж	-3 012 519	1 697 512	-2 896 797	-960 320

ращения прибыли от продаж или хотя бы сдерживания ее снижения. Данная мера оправдала себя в части организаций, а в случае с ПАО ГМК «Норильский Никель» сыграло решающую роль для результирующего показателя.

Кроме того, для всех организаций положительное влияние оказало снижение удельного веса себестоимости продаж в выручке, соответственно, в 2020 г. наблюдалось снижение себестоимости продаж. Это является закономерным фактом, учитывая то, что объемы реализации также были снижены. Кроме того, такой эффект может быть получен в результате пересмотра принятых калькуляций продукции (норм отпуска материалов, учета рабочего времени и т. п.), увеличение степени автоматизации труда, роста фондоотдачи и т. п.

Кроме того, одним из закономерных факторов явилось положительное влияние структурных сдвигов в ассортименте организаций. Так, например, такое явление наблюдалось в ПАО «Северсталь», ПАО ГМК «Норильский Никель». В результате сдвигов в сторону реализации продукции с наибольшей рентабельностью общая прибыль от продаж увеличилась на 20 млрд. руб. и почти 35 млрд. руб. соответственно. Такой пример может быть взят за основу при планировании деятельности других организаций, кроме того, явиться толчком к заострению большего внимания к анализу рентабельности продукции, а также применению такого показателя, как маржинальный доход (прибыль).

Практически во всех рассмотренных организациях прослеживается тенденция снижения прибыли от продаж под влиянием изменения удельного веса коммерческих и управленческих расходов в выручке от продаж. Но, в случае с ПАО ГМК «Норильский Никель» эти факторы оказали положительный эффект. Это объясняется тем, что, несмотря на рост величины данных показателей, наблюдались более высокие темпы роста выручки. В связи

с этим, доля коммерческих и управленческих расходов в ее доле снизилась.

Что касается других организаций, к сожалению, в пояснениях к бухгалтерской (финансовой) отчетности не содержатся информации отдельно по коммерческим, управленческим расходам, что не дает возможности более полно оценить влияние изменений данных факторов на величину прибыли от продаж.

Таким образом, проведенный анализ прибыли от продаж по данным отчета о финансовых результатах дает возможность оценить опыт различных организаций в области наращивания прибыли и постараться спроецировать на собственное производство и управление в зависимости от специфики деятельности.

Однако, как уже было отмечено, не всегда представляется возможность расшифровать принятые меры только на основе бухгалтерской (финансовой) отчетности. Полученные результаты могут дать вектор (направление) движения, т. к. каждая организация обладает своими индивидуальными особенностями. В связи с этим, необходимо также проводить анализ, который будет учитывать внутренние данные организации (типовые калькуляции, нормативы, регистры учета, управленческую отчетность и т. д.). Рассмотрим модели факторного анализа, которые используют эти данные.

Начнем с изучения наиболее известной модели Савицкой Г. В. для проведения факторного анализа прибыли от продаж. Автор предлагает факторную модель по формуле 6.

$$\Pi = \text{ВРП} * (p - c), \quad (6)$$

где Π — прибыль от продаж;

ВРП — физический объем продаж;

p — цена за единицу продукции;

c — себестоимость продукции [8, с. 250].

Однако приведенная модель не учитывает взаимосвязь объема производства (реализации) продукции (работ,

услуг) и ее себестоимости. При росте объемов производства (реализации) обычно наблюдается снижение себестоимости на единицу продукции, т. к. снижается величина постоянных расходов в себестоимости единицы продукции. И, наоборот, снижение объема производства продукции приводит к увеличению себестоимости единицы продукции. [8, с. 250]

Для устранения недочетов приведенной выше модели и обеспечения системного подхода Савицкая Г. В. приводит модель по формуле 7.

$$\Pi = \text{ВРП} * (p-b) - A, \quad (7)$$

где b — переменные затраты на единицу продукции;

A — постоянные затраты на весь объем продаж данного вида продукции [8, с. 251].

Приведенная модель позволяет провести анализ прибыли от продаж отдельных видов продукции, а также определить изменение исследуемого показателя под воздействием четырех факторов: изменения объема производства продукции, цены, переменных затрат на единицу продукции, постоянных затрат на весь объем продаж.

Однако в современном мире практически невозможно встретить организации, которые бы осуществляли выпуск одного вида продукции (выполнения работ, оказания услуг). С учетом этого, Савицкая Г. В. предложила модель, которая рассчитана для многопродуктового производства. Модель представлена формулой 8.

$$\Pi = \sum [\text{ВРП} * (p-b) - A] \quad (8)$$

Основной проблемой при использовании рассмотренных моделей является сложность классификации затрат на постоянные и переменные, т. к., в зависимости от специфики деятельности организации, разные виды затрат могут быть отнесены к той или иной классификационной группе. Для устранения данной проблемы можно предусмотреть в типовых калькуляциях к продукции (работам, услугам) конкретный перечень затрат, который будет относиться к той или иной группе.

Любушин Н. П. предлагает следующую факторную модель анализа прибыли от продаж, представленную формулой 9.

$$\Pi = Q * \sum [D * (p-C)], \quad (9)$$

где Q — объем продаж продукции в натуральных измерителях;

D — структура продукции;

p — уровень цен;

C — себестоимость продукции [6, с. 406].

По рекомендации автора: «Для упрощения процедуры анализа может быть использован следующий порядок изучения влияния факторов на прибыль:

1) оценивается влияние общего объема продаж продукции и прибыли от единицы продукции на прибыль;

2) рассчитывается влияние структурных сдвигов и удельной прибыли по каждому наименованию продукции на усредненную сумму прибыли на единицу продукции;

3) рассматривается влияние цены продаж и себестоимости на прибыль от единицы продукции по каждому наименованию.

Основным аналитическим способом решения факторной модели в рассмотренном подходе служит метод абсолютных разниц» [6, с. 408]

Климова Н. В. предлагает следующую факторную модель для анализа прибыли от продаж в целом по предприятию, которая учитывает влияние структуры реализованной продукции. Представим ее в виде формулы 10.

$$\Pi = \text{ТП} * (\text{УДТП}_i * \text{ДМД}_i) - A, \quad (10)$$

где ТП — стоимость товарной продукции (выручка от продажи);

УДТП_i — удельный вес в общей сумме выручки i -го вида товара;

ДМД_i — доля маржинального дохода i -го вида товара в выручке;

A — условно-постоянные затраты [5, с. 204].

Применение данной факторной модели совмещает в себе и элементы управленческого учета, в виде директ-костинга, основным показателем которого является маржинальный доход и его уровень. Его расчет дает представление о выгоде выпуска той или иной номенклатуры продукции по сравнению с вычислением прибыли как разницы между выручкой и полной себестоимостью.

Таким образом, факторный анализ занимает существенно место при анализе и планировании деятельности предприятия. Использование данной методики может не только предоставить расшифровку степени влияния факторов на результирующий показатель, но и служить в качестве базиса для прогнозирования прибыли, формирования ассортиментной, ценовой политики организации.

Литература:

1. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ПАО ГМК «Норильский Никель» за 2020 г. — Текст: электронный // Центр раскрытия корпоративной информации: [сайт]. — URL: <https://www.e-disclosure.ru> (дата обращения: 12.01.2022).
2. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ПАО «ММК» за 2020 г. // Центр раскрытия корпоративной информации: [сайт]. — URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ПАО «НЛМК» за 2020 г. // Центр раскрытия корпоративной информации: [сайт]. — URL: <https://www.e-disclosure.ru>
4. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ПАО «Северсталь» за 2020 г. // Центр раскрытия корпоративной информации: [сайт]. — URL: <https://www.e-disclosure.ru>

5. Климова, Н. В. Экономический анализ (с традиционными и интерактивными формами обучения): учебное пособие / Н. В. Климова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 296 с. — Текст: непосредственный.
6. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит» / Н. П. Любушин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 575 с. — Текст: непосредственный.
7. Нагуманова, Р. В. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Анализ финансовой отчетности» (направление 38.03.01 «Экономика» профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит») / Р. В. Нагуманова, Д. В. Неизвестная, Л. Б. Сунгатуллина. — Казань: Казан. Ун-т, 2016. — 72 с. — Текст: непосредственный.
8. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. — 15-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 587 с. — Текст: непосредственный.

Инвестиционный проект как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия

Позднякова Татьяна Эдуардовна, студент магистратуры
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

В статье автор раскрывает особенности инвестиционного проекта как современного инструмента повышения эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: инвестиции, проект, эффективность, производство, предприятие.

Ускорение научно-технического прогресса как объективная необходимость современного экономического развития определило производство и все возрастающую эксплуатацию инновационного высокопроизводительного оборудования [3]. Стоимость новых технических средств и предметов труда постоянно и значительно возрастает, что затрудняет обновление основных фондов предприятий. Кроме того, увеличились темпы морального старения, которое предполагает необходимость периодической замены основных фондов. Усилившаяся конкуренция и экономические условия рынка вынуждают многих хозяйствующих субъектов более интенсивно использовать уже имеющиеся производственные фонды, совершенствовать методы и средства их приобретения, эксплуатации и обслуживания [1].

Одной из основных причин, которая препятствует развитию и эффективному функционированию производственных предприятий, является изношенность основных производственных фондов хозяйствующих субъектов. Когда предприятие решает обновить свои основные фонды, при отсутствии свободных денежных средств можно взять банковский кредит [2].

Общество с ограниченной ответственностью «Интерглас» (ООО «Интерглас») создано в декабре 2017 г. для участия в торгах по выкупу имущества ЗАО «Северскстекло» с целью осуществления производственной деятельности по выпуску стеклотары.

Место нахождения ООО «Интерглас»: 634501, Томская область, город Северск, поселок Самусь, улица Ленина, д. 19 строение 1, оф. 308.

Основным видом деятельности ООО «Интерглас» является производство полых стеклянных изделий. На заводе освоено 15 видов продукции, одновременно можно производить сразу 4 наименования, а для перенастройки оборудования на новую линейку необходимо всего несколько часов.

В настоящий момент производственная деятельность осуществляется на имуществе в составе:

- 1) цех выработки, 4-этажный, общая площадь 12 006,1 кв. м.;
- 2) здание литейного цеха, двухэтажное нежилое здание, площадь 1 006,90 кв. м.;
- 3) здание механического цеха, 1, 2-этажное нежилое здание, площадь 2 561,5 кв. м.
- 4) составной цех, двухэтажное нежилое здание, общая площадь 3 504,50 кв. м.

Все производственные линии оснащены современными инспекционными машинами, которые ежесекундно сканируют параметры каждой стеклянной бутылки на соответствие требованиям покупателя [34].

Объем товарной продукции предприятия в натуральном выражении в 2020 году составил 100095 тыс. шт., что на 3,89 % больше, чем в 2019 году. В 2019 году отмечен рост производства продукции по отношению к 2018 году в 2 раза. Данный факт обусловлен проведением первого этапа модернизации производства предприятия. Общая сумма инвестиций составила более 488 млн рублей, из которых 244 млн рублей в виде льготного займа предоставил Фонд развития промышленности (группа ВЭБ.РФ). Ранее общая годовая мощность двух стеклоформирующих машин

составляла 108 млн изделий — стеклянных банок и бутылок. После модернизации производительность выросла до 120 млн изделий в год.

В рамках модернизации предприятие внедрило современную технологию узкогорлового пресс-выдува. С ее помощью можно изготавливать высокопрочные бутылки, облегченные на 25 %. Это позволит заводу сократить затраты на сырье и электроэнергию, а потребителям — оптимизировать расходы на транспортировку.

Предприятие также увеличило долю используемого вторсырья при производстве новых бутылок с 25 % до 30 %. Это положительно скажется на реализации задач на-

цпроекта «Экология» по увеличению объемов по переработке отходов [5].

Усовершенствованный технологический процесс позволил в 2020 году достичь повышения выработки продукции на одного работника в натуральном выражении 425,94 тыс.шт., что в два раза выше показателей 2018 года.

За период с 2018 по 2019 год балансовая прибыль предприятия увеличилась в 2 раза и составила в 2020 году 12033 тыс. руб.

Динамика основных экономических показателей представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Интерглас» за 2018–2020 гг.

Для дальнейшего повышения эффективности деятельности ООО «Интерглас» необходима дальнейшая модернизация производства и установка производственных линий производства в существующих производственных зданиях, это позволит значительно повысить качество, расширить ассортимент и снизить себестоимость выпускаемой продукции.

Ранее общая годовая мощность двух стеклоформирующих машин составляла 108 млн изделий — стеклянных банок и бутылок. После модернизации производительность выросла до 120 млн изделий в год.

Модернизация производства завода позволит компании увеличить штат на 150 человек (на сегодняшний день на заводе работает 235 жителей поселка Самусь), позволит компании увеличить объемы в 2–2,5 раза. Тем не менее, для этого потребуются большие финансовые вложения [4].

Таким образом, для повышения эффективности деятельности ООО «Интерглас» необходима разработка инвестиционного проекта модернизации производства завода.

Рынок стеклотары в целом имеет ярко выраженную региональную специфику, т. е. производители из-за высоких транспортных издержек в большей степени ориентируются на региональный спрос, поэтому для оценки конкурентного окружения целесообразно рассмотреть производителей СФО.

В настоящее время в Сибири работает 3 крупных завода по производству стеклотары из бесцветного и коричневого стекла:

- ООО «Сибирское стекло» (Завод «Экран») г. Новосибирск;
- Северский стекольный завод, г. Северск;
- ООО «ОЗС г. Омск».

Суммарный объем производства конкурирующих предприятий ОСЗ и завода Экран за 2020 г. составил 69 % от суммарного производства в СФО или 749 млн ед. При этом завод Экран постепенно наращивает объемы производства, в то время как ООО «ОЗС» в 2020 г. снизил объем производства до 213 млн ед. против 231 млн ед. в 2019 г. (-8 %).

В целом предприятия-конкуренты отличаются невысоким уровнем рентабельности производства и средней долговой нагрузкой.

Учитывая перспективную конкуренцию на рынке продукции ООО «Интерглас», в рамках консервативного сценария целесообразно при выходе на полную производственную мощность давать дисконт порядка 10 % к имеющейся рыночной цене.

В 2022 г. рост цен на рынке стеклотары, по ожиданиям, замедлится и индекс прироста не превысит 4 %, что будет соответствовать индексу дефлятору по виду экономической деятельности «Производство прочей неметалличе-

ской минеральной продукции» прогнозируемому Минэкономразвития (прогноз от 28.11.2020 г.). Начиная с 2023 г. рост цен из-за усиления конкуренции между производителями СФО маловероятен. Возможный рост будет на-

блюдаться только с 2026 г., что будет следствием стабильного прироста потребления и ослабления конкуренции. Темп роста с 2026 г. будет соответствовать вышеприведенному индексу.

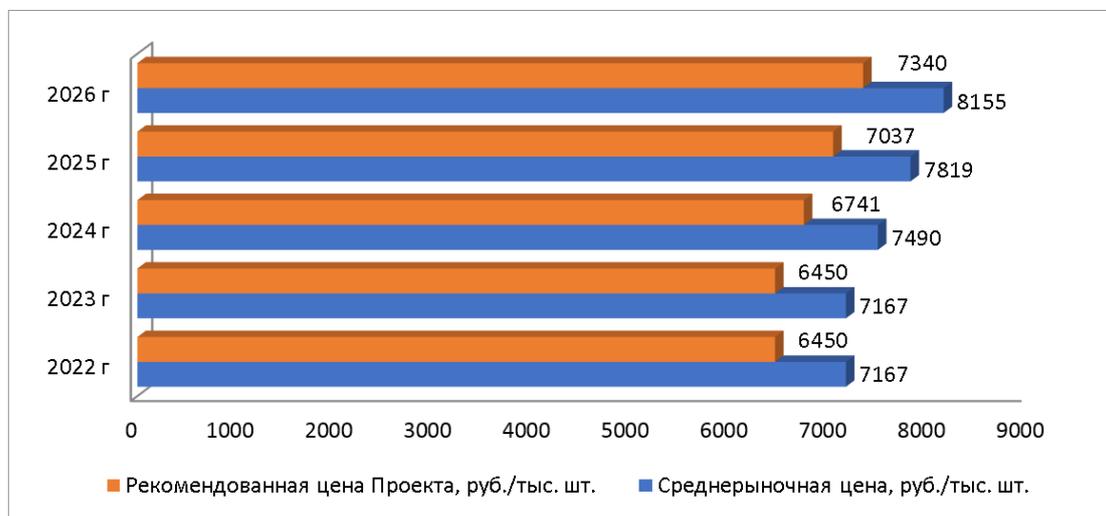


Рис. 2. Прогноз цен на рынке стеклотары в СФО, 2022–2026 гг., руб./тыс. шт. без НДС

Планируемая мощность инвестиционного проекта модернизации производства завода ООО «Интергласс» составляет около 307,4 млн ед. в год. Таким образом, крупнейшие потребители региона покрывают объем производства Компании более чем на 200 %.

Основными способами стимулирования продаж и продвижения продукции инвестиционного проекта модернизации производства завода ООО «Интергласс» могут являться:

- Участие в российских и международных выставках и мероприятиях: так, в РФ ежегодно проходит масштабная выставка упаковочных решений «RosUpack». Помимо этого, целесообразно принимать участия и в прочих выставках, направленных на целевую потребительскую аудиторию, например, таких как выставка «Агропродмаш» и пр.;

- Публикация материалов в лидирующих отраслевых СМИ;

- Регулярные контакты с потенциальными заказчиками на двусторонних и международных площадках (заседания межправительственных комиссий, съездов отраслевых производителей и т. п.).

В качестве основного направления реализации продукции на прогнозный период рассматривается B2B клиенты сектора пищевой промышленности. Целесообразно ориентироваться на крупнейших потребителей, что позволит отгружать единообразную продукцию крупными партиями. Первоочередно следуют рассматривать потребителей Томской области и близлежащих регионов, что позволит предлагать потребителю наилучшую цену (за счет экономии на транспортных расходах).

Таким образом, рыночная стратегия компании должна основываться на следующих объективных факторах:

- Использование существующих связей на рынке сбыта;

- Использование конкурентных факторов в сырьевом обеспечении (наличие качественного кварцевого песка в Томской области);

- Высокий технический и производственный потенциал компании, дифференцированный продуктовый портфель;

- Доминирование крупных потребителей в структуре покупателей.

С учетом указанных факторов конкурентная стратегия инвестиционного проекта модернизации производства завода ООО «Интергласс» должна ориентироваться на сочетание лидерства по затратам и дифференциации продуктового предложения.

Основными целями инвестиционного проекта модернизации производства завода ООО «Интергласс» являются:

- 1) организация эффективного современного производства высококачественной стеклотары;

- 2) повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности Общества;

- 3) создание новых производственных мощностей, увеличение объемов производства стеклотары до 307 млн условных единиц в год.

Существование инвестиционного проекта модернизации производства завода ООО «Интергласс» заключается в получении заемных средств (кредитной линии) объемом 1 251 000 тыс. руб. с целью капитального ремонта стекловаренной печи, строительства новой стекловаренной печи для производства цветной и бесцветной стеклотары, а также проведения модернизации (капитального ремонта) действующих производственных мощностей.

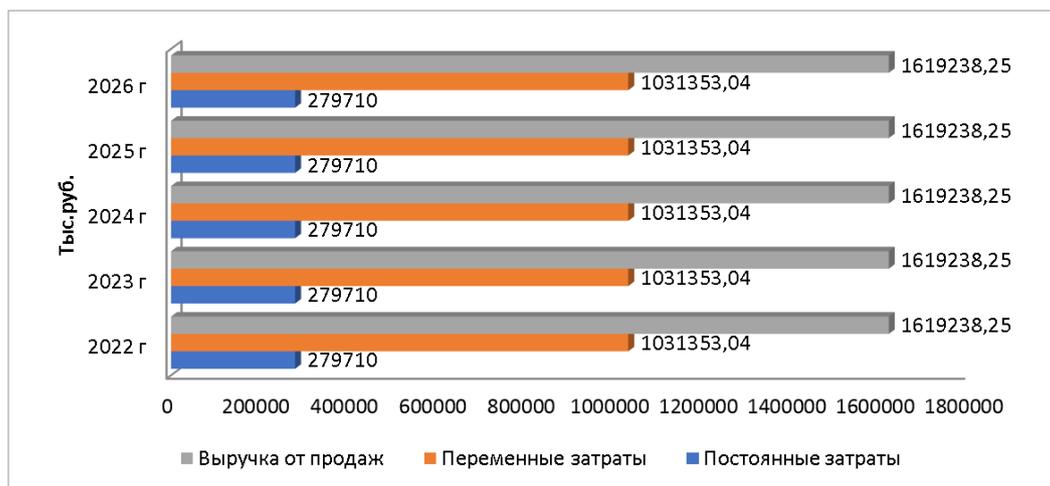


Рис. 3. Основные экономические показатели проекта

В качестве генерального подрядчика по проекту планируется привлечь Sklostroj Turnov CZ s. r.o. (Чехия). Компания Sklostroj Turnov CZ s. r.o., зарекомендовавшая себя как надежный партнёр. Кроме этого, ввоз импортного оборудования по единому таможенному коду позволит минимизировать таможенные пошлины.

Компания Sklostroj Turnov CZ s. r.o. являлась основным поставщиком основного и вспомогательного оборудования на первом этапе модернизации производства, специалисты компании осуществляли шефмонтаж [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для повышения эффективности деятельности ООО «Интерглас» необходимо дальнейшая модернизация производства и установка производственных линий произ-

водства в существующих производственных зданиях, это позволит значительно повысить качество, расширить ассортимент и снизить себестоимость выпускаемой продукции.

Наибольшая часть капиталовложений направлена на создание Производственного комплекса стекольного завода. Источники финансирования проекта — собственные и заемные средства. Собственные средства, инвестируемые в проект, составляют 28 %, а заемные средства составляют — 72 %.

Чистая прибыль предприятия в 2026 г. составит 241 277 тыс.руб. Простая окупаемость проекта: 6 лет

Оценка результатов реализации инвестиционного проекта подтверждает его высокую эффективность.

Литература:

1. Домрачева, М. А. Пути повышения эффективности работы предприятия // Научное сообщество студентов: материалы XIV Междунар. студенч. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Н. Широков [и др.] — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. — с. 205–208.
2. Овшинова, И. В. Способы повышения эффективности деятельности предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 4–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 04.11.2021).
3. Спиридонова, Е. А. Оценка стоимости бизнеса: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2020. — 317 с.
4. Финансово-технический аудит текущего процесса строительства объекта: «Завод по производству стеклопакетов», расположенный в п. Самусь Томской области», на создание которого ООО «Интерглас» направляет собственные, заемные и (или) привлеченные средства в рамках реализации инвестиционного проекта» / Отчетный период: с начала реализации Инвестиционного проекта по 30.06.2019 г. — 107 с.
5. Бизнес-план «Развитие стеклопакетного завода в п.Самусь, ЗАТО Северск, Томской области на базе ООО «Интерглас» / Исполнитель: ООО «Интерглас», Редакция 2. ЗАТО Северск, 2019 г. — 60 с.

Структурные особенности механизма обеспечения экономической безопасности высшего образования

Рогова Вера Александровна, старший преподаватель
МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

Высокая экономическая и социальная значимость высшего образования, его влияние на темпы экономического роста и качество жизни людей, весомый вклад в обеспечение национальной и экономической безопасности страны требуют обеспечения его устойчивого качественного функционирования. Иными словами, роль и место, которые сегодня занимает высшее образование в системе национальных интересов, актуализируют исследования в области его экономической безопасности, в том числе, вопросы, связанные с механизмом обеспечения экономической безопасности высшего образования, под которой понимается динамически устойчивое функциональное состояние высшего образования как социально-экономической системы, располагающей всеми необходимыми ресурсами, количественные и качественные характеристики которых обеспечивают качественное выполнение функций высшего образования в интересах всех заинтересованных сторон как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе при наличии способности реагировать на возникающие во внутренней и внешней среде вызовы и угрозы.

Так как обеспечение экономической безопасности является управленческой функцией, то решение вопроса о механизме обеспечения целесообразно рассматривать с общетеоретических позиций механизма управления, что означает, что механизм должен соответствовать той системе, в интересах функционирования которой он формируется, а также обеспечивать решение тех целей и задач, которые стоят перед этой системой.

Обращаясь к вопросу о сущности механизма обеспечения экономической безопасности, отметим, что большинство специалистов определяют его как «совокупность организационных, экономических и правовых мер по предотвращению угроз экономической безопасности» [1, 242]. Так, в монографии «Экономическая безопасность России: методология, стратегическое управление, системотехника» механизм обеспечения экономической безопасности фактически определяется как комплекс отношений, институтов и инструментов [2, 140–170]. По мнению одного из ведущих российских исследователей вопросов национальной экономической безопасности В. К. Сенчагова в структуру механизма, которая и характеризует его сущность, входят такие составляющие как национальные интересы, угрозы и вызовы, индикаторы экономической безопасности, пороговые значения индикаторов, организационно-управленческие факторы, концепцию и стратегию обеспечения экономической безопасности [3, 18–23].

Соответствующим приведенным определениям, но уже применительно к высшему образованию, является определение механизма обеспечения экономической безопасности, данное в диссертационном исследовании Плотникова Н. В., согласно которому механизм обеспечения экономической безопасности высшего образования «представляет собой совокупность методов и инструментов обеспечения национальной безопасности и национальных интересов в сфере подготовки специалистов соответствующей квалификации» [4, 137]. В целом соглашаясь с данным определением, отметим, что высокая динамичность происходящих изменений, повышение ожиданий от результатов функционирования высшего образования и соответствующая современным вызовам трансформация функций высшего образования расширяют спектр национальных интересов в сфере высшего образования и не ограничивают их только задачами подготовки высококвалифицированных специалистов, что требует расширительного толкования сущности рассматриваемого механизма.

Учитывая иерархичность системы высшего образования, экономическая безопасность этой системы может быть структурирована на федеральный, региональный и организационный (уровень образовательной организации) уровень. Дополнением к традиционно рассматриваемой структуре с учетом особенностей организации системы высшего образования представляется целесообразным выделение ведомственного (группа образовательных организаций высшего образования соответствующего ведомственного подчинения) и/или профильного уровня (медицинские, технические, гуманитарные и пр. вузы). Таким образом, механизм обеспечения экономической безопасности высшего образования будет представлять собой многоуровневую конструкцию.

Организационно-структурная особенность механизма обеспечения экономической безопасности высшего образования заключается в том, что федеральная, региональная и ведомственная компоненты связаны с государственным управлением в сфере высшего образования, и с этой точки зрения инструменты обеспечения экономической безопасности будут представлять собой государственные меры. Поскольку высшее образование является видом деятельности, в котором преобладают государственные образовательные организации (по данным за 2020/2021 учебный год удельный вес государственных вузов составляет 70 %) [5, 249], то в обеспечении экономической безопасности преобладающей является роль и меры государственного механизма обеспечения экономической безопасности.

В целом роль государства в механизме обеспечения экономической безопасности какой-либо системы определяется степенью его участия в управлении этой системой. В данном случае, высокая социальная значимость высшего образования для развития общества, его влияние на динамику экономического состояния страны предопределяет существенное вмешательство государства, в том числе, в обеспечение экономической безопасности. Именно присутствие государства в управлении высшим образованием практически сводит к минимуму возможность возникновения форс-мажорных обстоятельств, факторов и условий, угрожающих системе высшего образования, сводя вопрос обеспечения экономической безопасности фактически к вопросу обеспечения качественного функционирования системы в интересах всех заинтересованных сторон.

В рамках государственного компонента механизма обеспечения экономической безопасности высшего образования осуществляется скоординированная деятельность органов управления в сфере высшего образования по обеспечению функционирования системы в целом и реализации государственной политики в сфере высшего образования, то есть меры общесистемного характера. Наиболее значимые проблемы, проблемы, имеющие системный характер, как правило, находятся в центре вни-

мания органов управления в сфере высшего образования, решение которых и создает условия для обеспечения экономической безопасности.

Для обеспечения экономической безопасности высшего образования государственные органы управления имеют достаточно разнообразный набор инструментов. Прежде всего, это инструменты нормативно-правового характера, определяющие условия, самостоятельность и степень свободы образовательных организаций, ограничения в рамках осуществляемых видов деятельности.

Важнейшим средством государственного обеспечения экономической безопасности высшего образования являются финансово-экономические инструменты, в том числе государственное финансирование образовательной деятельности. Как следует из данных таблицы 1 по всем показателям бюджетного финансирования образования за рассматриваемый период наблюдается положительная динамика, свидетельствующая о росте расходов как на образование в целом, так и на высшее образование в частности. Однако, если расходы из федерального бюджета на образование в целом возросли на 92 % и увеличиваются темпами, превышающими общие расходы федерального бюджета по всем направлениям расходования (рост 52 %), то расходы на высшее образование выросли только на 29,8 %.

Таблица 1. Динамика расходов федерального бюджета на образование [6]

Год	Всего расходов, млрд. руб.	Расходы на образование, млрд.руб	Расходы на высшее образование, млрд.руб.	Удельный вес расходов на образование в расходах федерального бюджета, %	Удельный вес расходов на высшее образование в расходах на образование, %
2016	13031,08	584,37	471,44	4,48	80,67
2017	13926,06	603,80	476,50	4,34	78,92
2018	14374,89	731,78	521,29	5,09	71,24
2019	15972,07	862,82	554,31	5,40	64,24
2020	19993,69	974,08	604,38	4,23	61,79
2021	19820,41	1123,10	612,30	5,03	54,52

Выявленная тенденция чисто в количественном отношении указывает на возможность нарастания финансовых рисков в сфере высшего образования и необходимость усиления мер обеспечения экономической безопасности.

В числе инструментов обеспечения экономической безопасности высшего образования следует выделить инвестиционные инструменты, которые, как правило, интегрированы в реализацию программ и проектов по развитию высшего образования. В рамках инициируемых программ и проектов определенные образовательные организации получают особый статус, который не только обеспечивает им получение дополнительных, как правило, финансовых ресурсов, но и дает статусные преимущества.

Менее года назад был запущен масштабный проект стратегического академического лидерства «Прио-

ритет-2030», старт которому был дан Постановлением Правительства Российской Федерации № 729 от 13 мая 2021 года [7]. В соответствии с данной Программой предусматривается оказание поддержки программам развития образовательных организаций высшего образования в части: реализации образовательных программ; проведения научных исследований; реализации программ развития; развития инфраструктуры.

Данный проект стал принципиально новым инструментом и одновременно механизмом развития системы высшего образования, как в части охвата образовательных организаций, продолжительности реализации, так и в части целевых ориентиров. Если все предыдущие проекты (НИУ, 5–100) были, как назвал их Министр науки и высшего образования РФ В. Н. Фальков, «бутиковыми» [8], то по результатам конкурсного отбора участ-

никами Программы стратегического академического лидерства стали 106 образовательных организаций высшего образования Российской Федерации (почти 15 % из функционирующих в настоящее время), причем 46 из них прошли отбор на специальную часть гранта, поддерживающую исследовательское лидерство — проведение прорывных научных исследований и создание наукоемкой продукции и технологий, наращивание кадрового потенциала сектора исследований и разработок; и территориальное и (или) отраслевое лидерство, направленное на социально-экономическое развитие территорий, укрепление кадрового и научно-технологического потенциала организаций реального сектора экономики и социальной сферы.

Анализ ранее реализованных программ и проектов позволяет определенно сказать, что стратегия Министерства науки и высшего образования как органа исполнительной власти в сфере высшего образования сочетает меры общей направленности, действующие на все образовательные организации высшего образования, и преференциальную поддержку наиболее сильных образовательных организаций. Эта особенность была подчеркнута в докладе Правительства Российской Федерации Федеральному собранию, в котором, в частности, было сказано, что обновление сети образовательных организаций высшего образования происходит через «государственную поддержку ведущих университетов-лидеров, формирование группы конкурентоспособных на национальном уровне университетов, ориентированных на качественную подготовку востребованных на региональном рынке труда специалистов» [9, 116].

Такая направленность государственной политики в полной мере может быть экстраполирована и на вопросы обеспечения экономической безопасности, которые в основном решаются через определенные сегменты вузов. В такой ситуации «отстающие», то есть не попадающие в проекты поддержки в основном вынуждены рассчитывать только на собственные возможности. Те же образовательные организации, которые получают определенный статус, несомненно, имеют дополнительную мотивацию и стимулы развития, что позитивно сказывается на их текущем состоянии, дает возможность формирования задела и укрепления ресурсного потенциала, а значит и обеспечения экономической безопасности.

Несомненно, что для высшего образования государственные меры, способствующие обеспечению экономической безопасности, играют большое значение. Однако, очевидно, что высшее образование как социально-экономическая система будет находиться в состоянии экономической безопасности только в том случае, если она будет опираться на достаточно устойчивое и стабильное состояние всех субъектов ее образующих, то есть, образовательных организаций высшего образования, деятельность которых связана с обеспечением национальных, региональных интересов, интересов общества и отдельной личности.

В условиях развития рынка образовательных услуг, усилении конкуренции между вузами, расширения самостоятельности вузов в осуществлении деятельности и проведения финансово-экономической политики, образовательная организация становится активным субъектом, поведение и действия которого имеют все большее значение в решении вопросов обеспечения экономической безопасности. Данный компонент механизма обеспечения экономической безопасности высшего образования является не менее важным, и в данном случае инициирование каких-либо мер лежит на стороне самой образовательной организации, которая, как любой хозяйствующий субъект, в условиях рынка стремится к выживанию.

В решении задачи обеспечения экономической безопасности по мере развития рыночных отношений в сфере высшего образования все большую значимость для образовательных организаций приобретает выстраивание их поведения как субъекта рыночных отношений. В связи с этим уместно вспомнить важное замечание П. Друкера, что «один из способов улучшения результатов работы государственного сектора — использовать те же инструменты, которые использует частный сектор для повышения эффективности работы своих компаний» [10, с. 4], то есть, инструменты маркетинга.

Добиваясь устойчивых рыночных позиций, в том числе, за счет ориентации на потребности основных заинтересованных сторон, образовательная организация фактически создает необходимые условия своего нормального функционирования и обеспечивает свою экономическую безопасность. Реализуя маркетинговый подход в управлении, образовательная организация признает свое существование в условиях конкуренции и необходимость «бороться» за своего потребителя. Акцентируя внимание на конкурентных преимуществах, например, наличие сильных индустриальных партнеров, или имеющейся материально-технической и лабораторной базе, широких международных контактах и прочее вуз стремится привлечь к себе внимание заинтересованных сторон, удержать свои позиции на рынке образовательных услуг, рынке технологий и тем самым обеспечить состояние экономической безопасности.

Стремление образовательных организаций к улучшению своего функционального состояния, стабилизации ресурсного обеспечения, результатов деятельности в современных условиях предопределяет целесообразность внедрения в практику управления образовательных организаций высшего образования принципов *маркетинга взаимоотношений*, который в настоящее время рассматривается как современная маркетинговая концепция, в наибольшей степени соответствующая условиям функционирования образовательных организаций. В рамках понимания экономической безопасности высшего образования как динамически устойчивого состояния системы и составляющих ее элементов маркетинг взаимоотношений становится одним из ключевых инструментов обеспечения устойчивого и стабильного функциониро-

вания образовательной организации, укрепления ее способности адекватно реагировать на возникающие вызовы и угрозы.

Интеграция маркетинга взаимоотношений в полной мере соответствует тенденции развития высшего образования, связанной с его кастомизацией, реализуемой через развитие личностно-ориентированных образовательных технологий, в рамках которых ведущей стратегией в отношениях с обучающимися становится субъектный подход.

Выстраивая свое организационное поведение в соответствии с интересами основных заинтересованных сторон, прежде всего обучающихся, образовательная организация фактически обеспечивает необходимые условия функционирования, которые в значительной степени являются гарантией ее экономической безопасности, что имеет несомненно положительные последствия и для системы высшего образования в целом.

Таким образом, двухкомпонентная конструкция механизма обеспечения экономической безопасности высшего образования, сочетающая государственный и организационный механизмы объективно оправдана и дает возможность:

— обеспечения баланса интересов высшего образования как социально значимой системы и образовательных организаций высшего образования как хозяйствующих субъектов в условиях рынка образовательных услуг;

— обеспечения экономической безопасности высшего образования не только за счёт средств бюджетной системы Российской Федерации, но и за счет привлечения различных акторов, заинтересованных в результатах деятельности образовательных организаций.

— практически непрерывного осуществления мониторинга возникновения негативных изменений в системе и внутрисистемных экономических отношениях в условиях рационального информационного обеспечения и сопровождения управленческих процедур обеспечения экономической безопасности;

— стимулирования деятельности органов управления в сфере высшего образования на принципах активного взаимодействия с субъектами образовательной деятельности и другими заинтересованными сторонами;

— использования коллегиальных форм управления и принятия решений, что обеспечивает больше возможностей реагирования в условиях увеличивающегося многообразия внешних воздействий;

— поддержания распределенной ответственности за обеспечение экономической безопасности.

Сочетание государственных и усилий образовательных организаций в обеспечении экономической безопасности высшего образования повышает вероятность выработки действенных мер и их эффективной реализации при управлении экономической безопасностью.

Литература:

1. Шаталова, Т. Н., Косолапова О. С. Механизмы обеспечения экономической безопасности. Современная парадигма и механизмы экономического роста национальной экономики и ее регионов. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Н. М. Тюкавкина. 2019. Издательство АНО «Издательство СНЦ». с. 242–246.
2. Экономическая безопасность России: методология, стратегическое управление, системотехника: монография / кол. авторов; под науч. ред. С. Н. Сильвестрова. — Москва: РУСАЙНС, 2018. — 350 с.
3. Сенчагов, В. К. Стратегические цели и механизмы обеспечения экономической безопасности. /В. К. Сенчагов // Проблемы теории и практики управления. № 3. 2009. с. 18–23.
4. Плотников, Н. В. Обеспечение экономической безопасности высшего образования: теоретические и методологические аспекты. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. 08.00.05. СПб. 351 с.
5. Образование в России — 2021. Статистический бюллетень. М.: МИРЭА — Российский технологический университет. 2021. 363 с.
6. <https://spending.gov.ru/budget/>.
7. Постановление Правительства РФ от 13 мая 2021 г. N 729 «О мерах по реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030». <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400693960/>.
8. В. Фальков. Новые стимулы для развития высшей школы. Тематическое приложение к газете Коммерсантъ, 2 июня 2021 № 93, с. 19.
9. Доклад Правительства Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации о реализации государственной политики в сфере образования. Москва. 2020. http://fgosvo.ru/uploadfiles/npo/doklad_obr_2019.pdf
10. Друкер Питер Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика. М.: Вильямс. 2007. 304 с.

Анализ возможностей выхода китайских компаний на мировой рынок (на примере компании HUAWEI)

Сунь Кай, студент

Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

Настоящая статья посвящена теоретическим аспектам, относящимся к принятию решения о выходе компании на внешний рынок и анализу внутренней и внешней среды HUAWEI. Также были исследованы практические составляющие деятельности компаний в данном направлении — способы выхода организации на мировой рынок, рассмотренная на примере компании HUAWEI. Материалом для данной статьи послужила стратегия исследуемой компании, основанная на глобализации Huawei, теоретическая база, содержащая информацию о внешнеторговой деятельности компаний.

Ключевые слова: стратегия, международный рынок, страна, регион, международная деятельность компании, выход на зарубежные рынки, глобализация, внешняя и внутренняя среда, факторы, способы.

Analysis of growth opportunities for financial companies in the global market (on the growth of HUAWEI)

Sun Kai, student

Pacific State University (Khabarovsk)

This article is devoted to the theoretical aspects related to the decision to enter a company on the external market and the analysis of the internal and external environment of HUAWEI. In addition, the practical components of the activities of companies in this direction were investigated — the ways of the organization entering the world market, considered on the example of the HUAWEI company. The material for this article was the strategy of the studied company, based on the globalization of Huawei, a theoretical base containing information on the foreign trade activities of companies.

Key words: strategy, international market, country, region, international activities of the company, entry into foreign markets, globalization, external and internal environment, factors, ways.

Необходимым условием корпоративной глобализации, по мнению Сюэ Цюйчжи и Чжу Цзицин, является сама по себе глобализация. Данный факт представляет открытым перспективы возможности роста и прогресса. Но необходимо учитывать тот факт, что глобализация оказывает непосредственное влияние на выбор стратегии при её осуществлении. Проведение анализа движущих сил глобализации помогает рассмотреть и изучить множество важных аспектов, которые так или иначе оказывают влияние на деятельность компании на международном рынке.

Стратегия Huawei по глобализации состоит из четырех этапов. Она начала реализовываться с 1996 года. Основной упор делается на развитие и развивающиеся страны с крупными рынками, а также на создании совместных предприятий с различными странами. Максимальное расширение региона рынка сбыта продукции является приоритетным направлением и ключевой целью, вследствие чего торговая стратегия должна учитывать разность политических систем, ситуаций, конвенций, законодательства и прочих юридических тонкостей. [3, с 367]

Анализ потребительских предпочтений, изучение рынка спроса и предложения в потенциальной стране-сбыта является важным этапом в стратегии глобализации любой компании. Huawei также стремится к при-

влечению местной аудитории покупателей, поскольку понимание покупательских потребностей является половиной гарантии успеха. При выходе на международный рынок культурные аспекты также должны учитываться — ценности, обычаи и менталитет также не должны остаться без внимания.

«Конкуренция между странами — это конкуренция между предприятиями», — поэтому коммерческая деятельность, осуществляемая организациями на международных рынках, является в некотором роде демонстрацией негласного понимания и поддержки. [5, с 388]

Финансовое партнерство играет немаловажное значение в международной деятельности. В настоящее время Huawei имеет более 20 зарубежных финансовых партнеров, которые имеют хорошую репутацию и социальное влияние на местном уровне и имеют тесные отношения с правительством, что обеспечивает надежную гарантию развития местного рынка Huawei.

Исследование выхода Huawei на мировой рынок показало, что существует три основных способа выхода и несколько рабочих стратегий для успешной интеграции в региональный рынок.

Например, в глобальной конкуренции Huawei стратегия конкуренции с низкими ценами является важным

элементом для выхода на внешний рынок по контракту. В процессе проведения торгов в сфере телекоммуникаций выигрыш Huawei часто обусловлен тем, что его предложение намного ниже, чем у других поставщиков, и выигрывает предложение одним махом.

Помимо этого, система обслуживания клиентов Huawei с контрактом «под ключ», в которой предоставляются клиентские услуги и даже создан полный набор систем, даже если была осуществлена перепродажа устройства, что является большим преимуществом, поскольку не все конкурентные компании имеют данную функцию. [3, с 367]

Технологическое преимущество компании является основой для выхода Huawei на международный рынок, поскольку они вкладывают большое количество денежных ресурсов в технологические исследования и разработки ежегодно.

Также, компания на начальном этапе начала работу над репутацией и узнаваемостью бренда на международных рынках, и реализовывала политику капитального сотрудничества с иностранными предприятиями. Такой способ инвестирования в зарубежные предприятия и вложение своих финансов помогает наладить отношения и создать капиталистическое сотрудничество и хорошее партнерство, поскольку таким образом совместная деятельность предприятий является вспомогательным элементом при выходе на рынок, а финансовая эффективность от этого только возрастает.

Анализ внешней среды Huawei показал, что путь компании в политическом плане был нелегким, было совершено несколько ошибок, но главное, что, благодаря им и тому, что они произошли на начальном этапе становления компании, была возможность урегулировать и построить всё таким образом, чтобы компания была не

только максимально юридически защищена и подкована, но и способна прийти к соглашению с конкурентами. [3, с 367]

Компания Huawei опиралась на стабильные рыночные условия и свободную конкурентную среду в Китае, чтобы добиться быстрого развития. В то же время, с улучшением международного статуса Китая, он стал более способным справляться с торговыми барьерами, такими как защита торговли и зеленые барьеры, что усилило конкуренцию Huawei на зарубежных рынках.

Технологическая среда компании также изменчива, как и другие области, но плюсом является то, что компания ежегодно вкладывает большое количество ресурсов в свои разработки и инновации.

Внешняя среда является изменчивой и объективной, но компания Huawei может корректировать собственную стратегию развития компании, опираясь на факторы внешней среды. Объединение анализа внутренних ресурсов, потенциальных возможностей и рисков, поможет компании наиболее точно выстроить пути достижения приоритетных целей и стратегии.

Из анализа внутренней среды также прослеживается упор на направление усиления влияния на международных рынках, поскольку маркетинговая стратегия, рекламная деятельность направлены на отождествление продуктов компании с обыкновенными и простыми людьми. А исследовательская деятельность компании настолько продумана и эффективна, что это становится проблемной областью для их конкурентов. Потому что среди 10 ведущих компаний в мире по инвестициям в НИОКР Huawei занимает девятое место, около 9,2 млрд. Долларов США (около 63 млрд. Юаней), превзойдя таких гигантов, как Apple и Cisco.

Литература:

1. Андрейчиков, А. В., Андрейчикова О. Н. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. // Вуз. Учебник. М., 2013. — 394 с.
2. Васильева, А. В. Развитие предприятия как стабильность экономики / Васильева А. В. // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М., 2018. — 152 с.
3. Гришко, Д. Ж. История и становление компании Huawei / Гришко Д. Ж. // Истории крупных компаний. 2020. — 367 с.
4. Казаков, Н. А. Современное предприятие в условиях глобализации / Казаков Н. А. // Современные научные исследования и инновации. М., 2017. — 261 с.
5. Щербаков, В. И. Международные рынки как средство максимизации прибыли / Щербаков В. И. // Учебник для студентов старших курсов. М., 2016. — 388 с.
6. Ярошин, Д. Н. Методы стратегического развития предприятия / Ярошин Д. Н. // Современные научные исследования и инновации. М., 2018. — 41 с.

Вовлеченность персонала как фактор успешного функционирования современного предприятия

Тумасова Мария Николаевна, студент

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

В статье рассматривается значимость вовлеченности персонала в успешность деятельности компании, рассматривается взаимосвязь понятий «лояльность», «удовлетворенность», «вовлеченность». Вовлеченность персонала представлена как понимание и разделение сотрудниками целей и ценностей компании, заинтересованность в достижении целей компании, отождествление личных успехов с успехами компании. Проанализированы основные факторы, влияющие на уровень вовлеченности персонала.

Ключевые слова: компания, персонал, удовлетворение, лояльность, вовлеченность, управление, уровень вовлеченности, успех.

Involvement of staff as a factor of successful functioning of modern enterprise

The article examines the importance of staff involvement in the success of the company's activities, examines the relationship between the concepts of «loyalty», «satisfaction», «involvement». Employee engagement is presented as an understanding and sharing by employees of the company's goals and values, an interest in achieving the company's goals, identification of personal success with the company's success. The main factors influencing the level of staff involvement are analyzed.

Keywords: company, staff, satisfaction, loyalty, engagement, management, level of engagement, success.

На современном этапе развития общества и экономики идет переоценка ценностей и ориентиров в области управления. Основным ресурсом для жизни и развития компании выступает человек. Поэтому очень важно делать акцент на внутренней среде, в которой взаимодействуют между собой сотрудники.

Когда компания хочет создать хорошую рабочую среду, основанную на доверии, хорошем обслуживании клиентов, совместной командной работе, совершенстве и точном решении проблем, она начинает искать адаптивные методы.

Честно говоря, в современном поколении существует множество подходов и методов, которые могут изменить сотрудников и помочь им стать более целеустремленными, продуктивными и творческими.

Поэтому, если мы говорим об управлении высшим качеством, мы должны иметь как вовлеченность сотрудников, так и расширение их возможностей. Однако в данной статье мы сосредоточимся исключительно на вовлечении сотрудников.

Вовлечение сотрудников означает создание среды, в которой люди, как правило, оказывают влияние на действия, а также на решения, которые могут повлиять на их работу.

Вовлечение сотрудников нельзя рассматривать как цель или какой-то инструмент. Вместо этого это философия управления и лидерства, которую большинство людей использует, чтобы стать более способными, поскольку только это может улучшить рабочую среду и помочь компании достичь больших высот.

Вовлеченность не только повышает приверженность и ответственность, но и помогает сохранить лучших сотрудников компании и создает хорошую среду, в которой люди могут оставаться мотивированными.

Преимущества вовлечения сотрудников:

1. Сотрудники начнут чувствовать, что их ценят.

Хорошая сторона вовлеченности сотрудников заключается в том, что сотрудники начнут чувствовать себя частью команды. Это заставит их почувствовать, что их ценят.

Когда большинство сотрудников вовлечены в одно и то же восприятие процесса принятия решений, это поможет им увидеть друг друга способными.

Вскоре они займут свои руководящие и собственнические должности на работе, проявят больше приверженности и усилий, что поможет компании достичь больших высот успеха.

2. Может принимать еще лучшие решения.

Сотрудники принимают гораздо лучшие повседневные решения, поскольку у них есть надлежащая информация о компании и ее текущих проблемах. Когда люди сидят вместе и работают над чем-то, совершенно очевидно, что решения будут намного лучше.

Можно сказать, что участие сотрудников — отличный способ привлечь больше людей, чтобы решения, принимаемые в процессе, были лучше.

3. Чувствуйте больше ответственности.

Сотрудники также будут чувствовать гораздо большее и более сильное чувство ответственности, когда дело доходит до принятия решений.

Когда партнеры были вовлечены в принятие таких решений, шансы на успех возрастут, поскольку большинство членов команды были привержены исправлению тех частей таких решений, которые не соответствуют видению и ценностям компании.

4. Будет больше внимания уделять проблеме.

Когда внутри компании есть энергетическое участие, есть вероятность, что проблемы будут сосредоточены на большем. В управлении произойдут изменения, и будут найдены решения текущих проблем, с которыми сталкивается рынок.

Сотрудники, которые не участвуют в принятии решений, также должны помочь и поделиться некоторыми замечательными комментариями, которые помогут компании расти.

Когда сотрудников становится больше, появляется больше шансов увидеть творческие решения проблем, поскольку существует так много людей с таким количеством различных идей.

Кроме того, когда команда сосредотачивается на всех проблемах за один раз, решение очень быстро и легко найти.

5. Люди мотивированы.

При вовлечении сотрудников мотивация и моральный дух в большинстве организаций намного выше, поскольку сотрудники будут участвовать в принятии решений в компании.

Когда люди будут вовлечены в процесс принятия решений, они будут знать, как повлиять на успех компании или ее отдела.

Когда люди знают, как они могут изменить ситуацию, им также будет легко чувствовать себя более мотивированными и даже более удовлетворенными на работе.

Недостатки вовлечения сотрудников:

1. Риски безопасности.

В журнале, опубликованном учебным пособием по менеджменту, однажды говорилось, что риски для безопасности могут возрасти, если на рабочем месте будет больше людей.

Обычно это означает, что обмен ценной информацией и данными с большим количеством сотрудников может стать огромным риском.

Есть некоторая информация, которая необходима для принятия важных решений, и мы понимаем, если вы хотите ее предоставить, но всегда помните, что конфиденциальные данные не должны передаваться так легко, поскольку они сопряжены с угрозой.

2. Традиционные полномочия руководства.

Еще одним печальным недостатком управления с участием является то, что большинству сотрудников придется гораздо труднее, когда дело доходит до признания разницы между уровнями сотрудников и руководства.

Когда устраняется тонкий барьер между сотрудниками и руководством, а сотрудник по-прежнему является важной целью такого управления, компания по-прежнему должна иметь правильно назначенных лидеров, чтобы они могли избежать необходимости в неопределенности или хаосе командования, когда в нашу жизнь входят сложные ситуации.

Методы повышения вовлеченности сотрудников для улучшения рабочего места:

1. Держать в курсе событий.

Отличная вещь, которую может сделать руководство, чтобы сделать свое рабочее место еще лучше, — это постоянно обновлять их. Те сотрудники, которые положительно относятся к своей работе, предложат энтузиазм, поддержку или умственные способности.

Сотрудники будут чувствовать себя вовлеченными, когда руководство компании работает прозрачно и держит их в курсе того, что происходит на работе.

2. Свобода действий.

Самая большая причина, по которой большинство людей идут на работу, заключается в том, что они хотят заработать немного хороших денег. Тем не менее, большинство людей ищут какой-то самореализации в своей рабочей области.

Сотрудники, наделенные полномочиями, должны использовать свой талант и помогать вам решать проблемы гораздо лучше и проще.

Это позволит улучшить отношение сотрудников и поможет их работе. Это также освободит руководство от выполнения нескольких задач, которые находятся на вашей тарелке.

3. Гибкость.

Сотрудники, которые могут планировать свой график работы, оказываются более вовлеченными, когда дело доходит до части результата.

Кроме того, руководству необходимо предоставлять сотрудникам некоторую свободу и гибкость, чтобы они могли разрабатывать и выполнять свои графики, а также семейные обязанности.

4. Вознаградите их успехом.

В наши дни сотрудники становятся гораздо более активными и успешными благодаря тому, как много они зарабатывают.

Людям, которые получают справедливую заработную плату, следует платить больше с некоторыми стимулами, которые увеличат бизнес и сделают его еще лучше.

Это покажет сотрудникам, заботу, ценность их и признаете их участие в компании. Это будет мотивировать ваших работников и персонал, а также поможет им стать творческими и продуктивными.

Литература:

1. Голуб, И. Н. Вовлеченность персонала как ключевой фактор успеха компании // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2020. — №. 8. — с. 33–39.

2. Житникова, А. В. Повышение уровня вовлеченности персонала в организации // Актуальные вопросы современной экономики. — 2021. — №. 4. — с. 132–136.
3. Иванова, И. А. и др. Управление вовлеченностью персонала как одна из задач менеджмента высокотехнологичных предприятий // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Т. 10. — №. 3. — с. 1207–1218.
4. Мартыненко, Н. К. Опыт внедрения мероприятий по увеличению вовлеченности персонала и снижения его текучести // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2020. — Т. 2. — №. 1 (45). — с. 153–164.
5. Сувалов, О. С., Сувалова Т. В. Повышение вовлеченности персонала: практический опыт // Вестник университета. — 2020. — №. 11. — с. 153–164.
6. Царева, Н. А. Вовлеченность персонала как фактор его удержания в компании // Азимут научных исследований: педагогика и психология. — 2020. — Т. 9. — №. 3 (32). — с. 33–39.
7. Barreiro, C. A., Treglown L. What makes an engaged employee? A facet-level approach to trait emotional intelligence as a predictor of employee engagement // Personality and Individual Differences. — 2020. — Т. 159. — P. 892–905.
8. Chandni, S., Rahman Z. Customer engagement and employee engagement: systematic review and future directions // The Service Industries Journal. — 2020. — Т. 40. — №. 13–14. — P. 932–959.
9. Kwon, K., Kim T. An integrative literature review of employee engagement and innovative behavior: Revisiting the JD-R model // Human Resource Management Review. — 2020. — Т. 30. — №. 2. — P. 100–104.
10. Nazir, O., Islam J. U. Effect of CSR activities on meaningfulness, compassion, and employee engagement: A sense-making theoretical approach // International Journal of Hospitality Management. — 2020. — Т. 90. — P. 102–114.

Прогнозирование основных финансовых показателей как элемент системы бизнес-планирования на предприятии

Тухтаева Хилола Юсупжоновна, студент магистратуры
Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск)

В статье рассмотрены методические и практические аспекты прогнозирования финансовых показателей предприятия. Целью статьи является разработка прогнозных финансовых показателей предприятия с целью обоснования ключевых параметров для формирования его развернутого бизнес-плана. В ходе исследования автором раскрыта методика построения прогнозной финансовой отчетности предприятия с учетом целей его экономического развития.

Ключевые слова: прогнозирование, бизнес-планирование, метод проектирования финансовой отчетности, финансовые ресурсы, прибыль

Одним из основных принципов развития бизнеса является эффективная деятельность. Спектр проявлений эффективной деятельности субъектов рынка довольно широк и, в частности, включает рациональную структуру активов и капитала, сбалансированные денежные потоки, рентабельное использование ресурсов, формирование добавленной стоимости, удовлетворение инвестиционных ожиданий собственников, стабильные темпы экономического роста. Приоритетная роль в обеспечении достижения перечисленных и других целей деятельности предприятия отводится бизнес-планированию.

На основе применения технологий бизнес-планирования руководство предприятия осуществляет разработку и обоснование эффективных решений в сфере увеличения объемов производства и реализации, оптимизации механизма формирования доходов и затрат, повышения прибыли и мобилизации резервов дальнейшего роста, формирования стратегии и тактики конкурентного поведения, оценки возможностей повышения рыночной капитализации бизнеса и т. д. Поскольку принятие всего

спектра обозначенных управленческих решений базируется на привлечении и обработке информации вероятностного характера, то и основным инструментом проведения необходимых аналитических процедур является прогнозирование. Этим подтверждается актуальность изучения методических и практических аспектов прогнозирования финансовых показателей в системе бизнес-планирования на предприятии.

Целью исследования является разработка прогнозных финансовых показателей предприятия, составляющих основу формирования его развернутого бизнес-плана.

В соответствии с теоретическими положениями бизнес-планирования на предприятии, планирование является одной из базовых функций управления, которая всегда задействована в процессе принятия управленческих решений. Роль и значимость прогнозирования и планирования подтверждается тем, что преобладающее большинство научных школ менеджмента относит планирование к числу обязательных этапов управленческого цикла (рис. 1).

Научная школа управления А. Файоля	•предвидение, ПЛАНИРОВАНИЕ, организация, координация, контроль.
Американская школа управления	•ПЛАНИРОВАНИЕ, организация, стимулирование, контроль.
Российская школа управления	•целеполагание, анализ, прогнозирование, ПЛАНИРОВАНИЕ, организация, координация, мотивация, учет и контроль, коммуникация, принятие решений.
Управленческий цикл Шухарта —Деминга (PDCA)	•ПЛАНИРОВАНИЕ (Plan), реализация (Do), проверка (Check) и действие (Action) «Планируй — Делай — Проверь — Действуй».

Рис. 1. Функции управления в определении разных школ менеджмента [1]

Говоря о преимуществах прогнозирования в системе бизнес-планирования на предприятии, исследователи отмечают его универсальный характер и пригодность для решения многих задач управления бизнесом [3]. При этом экономисты чаще рассматривают прогнозирование и планирование как инструменты или технологии, необходимые для ведения бизнеса — получения прогнозных параметров деятельности предприятия и формирования на их основе плановых показателей потребности в материальных, человеческих и финансовых ресурсах, построения планов доходов и расходов и т. д. Как технология принятия управленческих решений, бизнес-планирование представляет собой довольно сложную организационную процедуру, в ходе которой осуществляется разработка последовательных этапов и мероприятий производственной деятельности, направленных на получение ожидаемого результата [5]. При этом прогнозирование является неотъемлемой частью комплекса разрабатываемых в системе бизнес-планирования на предприятии управленческих решений.

Отправным пунктом построения прогнозов финансово-хозяйственной деятельности и предварительной оценки принимаемых управленческих решений является прогнозирование основных финансовых показателей. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, значимость финансового прогнозирования на предприятиях, в фирмах и корпорациях не падает, несмотря на повышение волатильности деловой среды и снижение, в связи с этим, достоверности прогнозов. Менеджмент предприятий по-прежнему придерживается мнения о том, что прогнозирование позволяет избежать значительных просчетов и связанных с ними потерь.

Задача прогнозирования состоит в получении ожидаемых параметров финансово-хозяйственной деятель-

ности, на основании которых осуществляется разработка финансовых планов предприятия на среднесрочную и краткосрочную перспективу. В текущих финансовых планах находят отражение объемы привлечения материальных, трудовых и финансовых ресурсов в плановом периоде с детализацией по кварталам (а при необходимости, разбивка финансовых показателей может быть произведена по месяцам, неделям и декадам). Соблюдение такой последовательной взаимосвязи показателей прогнозов и планов обеспечивает выполнимость и достижение поставленных целей развития бизнеса.

Практические особенности прогнозирования финансовых показателей рассмотрим на примере узбекского предприятия ООО «GLUE BUSINESS», которое осуществляет деятельность в производственной сфере.

Основными задачами деятельности предприятия на 2021 год были определены: увеличение объема продаж до 2600,0 млн. сум в год; осуществлять мероприятия по снижению дебиторской задолженности; оптимизировать затраты как прямые, так и накладные за счет снижения операционных расходов на всех этапах товаропродвижения; предпринимать меры по повышению качества продукции; способствовать повышению прибыли и эффективности деятельности предприятия и проч.

Поскольку прогнозы финансовых показателей носят вероятностный характер и в значительной мере зависят от изменений внешних факторов, сформированные на их основе финансовые планы имеют преимущественно рекомендательный характер и зачастую составляются в нескольких вариантах — базовом, оптимистическом, пессимистическом. Для принятия наиболее рациональных управленческих решений руководству предприятия целесообразно руководствоваться различными вариантами финансовых планов и учитывать возможные риски недостижения плановых показателей.

Как известно, для предприятия основным объектом прогнозирования являются продажи и прибыль, а также финансовые ресурсы, которые потребуются для достижения ожидаемых объемов деятельности. Именно поэтому, в процессе прогнозирования подлежат определению как объемы привлекаемых финансовых ресурсов, так и источники их формирования, а также потребность в оборотных средствах для обеспечения текущей деятельности.

Рассмотрим последовательность и методику составления прогноза финансовых ресурсов, выручки и прибыли предприятия на основе применения метода проектируемой финансовой отчетности. Суть метода заключается в том, что объем оборотных средств предприятия меняется пропорционально выручке, а основным источником их финансирования являются краткосрочные обязательства, которые, следовательно, изменяются также пропорционально выручке, но также могут быть откорректированы в зависимости от того, возникнет ли у предприятия избыток или недостаток краткосрочных источников финансирования после обоснования потребности в соб-

ственных средствах и долгосрочных обязательствах. Классическая методика применения метода проектирования финансовой отчетности включает три этапа: 1) прогноз отчета о прибыли; 2) прогнозирование баланса; 3) определение дополнительно необходимых фондов.

На первом этапе прогнозируется отчет о финансовых результатах для того, чтобы получить сумму нераспределенной прибыли предприятия за прогнозный период (год). Это позволит соотнести операционные расходы и сумму налога на прибыль, а также процентных платежей по кредитам. В упрощенном случае делается предположение, что расходы будут возрастать на такой же процент, на который будет расти объем реализации. Главная цель этой части прогноза — определение суммы прибыли, которую получит предприятие и затем реинвестирует ее в течение планового периода (года).

Рассмотрим фактический (за 2020 г.) и прогнозируемый (на 2021 г.) отчеты о финансовых результатах для исследуемого предприятия ООО «GLUE BUSINESS» (таблица 1).

Таблица 1. Фактический (2020 г.) и прогнозируемый (2021 г.) отчеты о финансовых результатах ООО «GLUE BUSINESS», млн. сум

Показатель	2020 г. (факт)	Базис прогноза	Прогноз на 2021 г.		
			Предварительный прогноз	Дополнительная потребность в источниках	Окончательный прогноз
Выручка	2206582	X 1,18	2603767	→	2603767
Себестоимость реализованной продукции	1825808	X 1,18	2154453	→	2154453
Валовая прибыль (убыток)	380774		449313		449313
Коммерческие расходы	124455	X 1,18	146857	→	146857
Управленческие расходы	0		0	→	0
Прибыль (убыток) от продаж	256319		302456		302456
Сальдо прочих доходов и рас- ходов	-7202		-8498	→	-8498
Прибыль (убыток) до налогоо- бложения	249117		293958		293958
Текущий налог на прибыль	49823		-58792	→	-58792
Чистая прибыль (убыток)	199294		235166		235166

С целью построения прогноза было сделано предположение о том, что для достижения объема продаж, запланированного комплексной программой экономического развития предприятия (2600 млн. сум), его доходы и расходы в 2021 году по сравнению с 2020 годом должны вырасти на 18 %. В ходе расчетов предусмотрено, что в прогнозном периоде предприятие не планирует долгосрочных инвестиций в основной капитал.

На основе исходной информации прибыль до вычета налогов и платежей по начисленным процентам (ПВНП) составит разницу между доходами и расходами. Далее выполняется расчет показателей прибыли до уплаты налогов, налога на прибыль и чистой прибыли.

На следующем этапе построения финансового прогноза формируется прогнозный баланс, показатели которого определяются в зависимости от того, как величина тех или иных видов активов и пассивов реагирует на изменения выручки. В частности, принимается во внимание, что в 2020 г. предприятие максимально использовало операционные ресурсы и для достижения более высокого уровня выручки каждая статья текущих активов должна увеличиться.

Для осуществления операционной деятельности в 2021 году у ООО «GLUE BUSINESS» возникнет потребность в увеличении объема наличных средств. Как ожидается, увеличение продаж приведет к дальнейшему накоплению дебиторских счетов, а значит предприятию будет

необходим дополнительный оборотный капитал. Приобретение нового оборудования и нематериальных активов не планируется.

Если выручка будет расти, то пропорционально ей увеличится объем затрат на производство реализованных товаров, поскольку увеличится потребность в закупке материальных ресурсов. Автоматически это приведет к увеличению кредиторской задолженности. Кроме того, рост выручки будет сопровождаться повышением прибыли до налогообложения.

Нераспределенная прибыль также растет, но не пропорционально выручке, а на сумму чистой прибыли, которая является источником ее пополнения. Следова-

тельно, прогнозируемый показатель нераспределенной прибыли определяется на основании показателя предыдущего уровня плюс дополнение к нераспределенной прибыли. В нашем случае, по результатам работы ООО «GLUE BUSINESS» в 2020 году получена чистая прибыль в размере 199294 млн. сум. В результате прогнозирования определена сумма чистой прибыли на 2021 год в размере 235166 млн. сум, именно на эту сумму будет откорректирована в сторону увеличения нераспределенная прибыль отчетного года в прогнозном балансе.

Таблица 2 содержит фактический баланс ООО «GLUE BUSINESS» по состоянию на конец 2020 года и проектируемый баланс на 2021 год.

Таблица 2. Фактический (2020 г.) и прогнозируемый (2021 г.) баланс ООО «GLUE BUSINESS», млн. сум

Показатель	2020 г. (факт)	Базис прогноза	Прогноз на 2021 г.		
			Предварительный прогноз	Дополнительная потребность в источниках	Окончательный прогноз
Денежные средства и эквиваленты	168542	X 1,18	198880	→	198880
Дебиторская задолженность	423855	X 1,18	500149	-17068	483081
Запасы и прочие оборотные активы	220496	X 1,18	260185	→	260185
Текущие активы	812893		959214		942146
Основные средства	114	X 1,18	135	→	135
Прочие внеоборотные активы	62		62	→	62
Актив	813069		959410		942343
Кредиторская задолженность	162207	X 1,18	191404	→	191404
Краткосрочные кредиты и займы	0	→	0	→	0
Прочие краткосрочные обязательства	0	X 1,18	0	→	0
Краткосрочные обязательства	162207		191404		191404
Долгосрочные обязательства	0	→	0	→	0
Заемный капитал	162207		191404		191404
Акционерный и прочие источники собственного капитала	12	→	12	→	12
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	515760	235166	750926	→	750926
Капитал и резервы	515772		750938		750938
Пассив	677979		942343	→	942343
Дополнительно необходимые (излишние) фонды			17068		0

Для прогнозирования баланса была использована та же методика, что и при разработке прогнозируемого отчета о финансовых результатах.

Для получения первоначального прогноза на 2021 год статьи баланса, которые, как ожидается, будут расти пропорционально выручке, увеличены на коэффициент 1,18. Следовательно, денежные средства в 2021 году потребуются в размере 198880 млн. сум (168542 x 1,18), дебиторская задолженность будет сформирована в объеме 500149 млн. сум (423855 x 1,18) и так далее. На основе прогнозных показателей по отдельным статьям активов рассчитывается ожидаемая потребность в активах, которая служит отправной точкой для проектирования пассива баланса предприятия.

Прогноз пассивов сформирован, исходя из предположения о том, что их статьи автоматически растут (кредиторская задолженность и статьи накопленных источников).

Соответствующие показатели представлены в графе 3 табл. 2. Прогноз совокупных активов составил 959410 млн. сум. При этом итоговый прогнозный показатель по статьям пассивов, как видно из таблицы, равен 942343 млн. сум. Он указывает на то, что у предприятия существует дефицит финансирования в объеме 17068 (959410–942343) млн. сум. Вместе с тем, увеличение финансовых потребностей обусловлено дальнейшим ростом дебиторской задолженности. Очевидно, что в сложившейся ситуации

предприятию следует предпринять меры по сокращению дебиторских счетов и ограничению их дальнейшего роста. Следовательно, при составлении прогнозного баланса необходимо предусмотреть не дополнительные источники финансирования, а снижение финансовых потребностей в размере 17068 млн. сум за счет проведения мероприятий по инкассации дебиторской задолженности и ограничению ее прироста. Таким образом, финансовые потребности и источники финансирования активов предприятия приведены в соответствие. Последнее обстоятельство способствует завершению финансового прогноза.

Итак, на начальном этапе бизнес-планирования показателей деятельности исследуемого предприятия целесообразно разрабатывать предварительный финансовый прогноз, основываясь на продолжении прошлых трендов и типов финансовой политики, а также ожидаемых изменений деловой среды в будущем, что обеспечит руководство базовым прогнозом. На его основе может быть модифицирована финансовая модель предприятия с целью определения возможного эффекта от реализации оперативных финансовых планов, которые будут оказывать непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия и изменения его прибыли. Альтернативные оперативные планы могут также рассматриваться при различных темпах роста выручки с использованием этой модели для анализа решений относительно структуры капитала.

Литература:

1. Ванеев, А. В. Бизнес-планирование как форма реализации стратегии корпорации / А. В. Ванеев, И. Е. Лебедев, А. С. Шептиев // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. — 2019. — № 2–4. — с. 153–155.
2. Методические рекомендации к разработке бизнес-плана инновационного предпринимательского проекта: Учебно-методическое пособие / Под ред. Иващенко Н. П. — Москва: Эк. ф-т МГУ, 2019. — 133 с.
3. Стратегический разрыв: Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь / М. Ковени, Д. Гэнстер, Б. Хартлен, Д. Кинг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — С. 20.
4. Фомина, Ю. А. Выбор методики бизнес-планирования для предпринимательского проекта / Ю. А. Фомина, Е. И. Еременко // *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. — 2020. — № 1 (57). — с. 141–151.
5. Чараева, М. В., Палеев А. В. Обзор методик формирования инвестиционного бизнес-плана // *Финансы и кредит*. — 2017. — № 18. — с. 28–36.
6. Черникова, А. Е. Место и роль планирования в системе функций управления / А. Е. Черникова // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов XXIV Международной научно-практической конференции* / Под. общ. ред. С. С. Чернова. — Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2019. — с. 170–173.
7. Abrams, R. *Successful Business Plan Secrets & Strategies*. — 5th ed. — Palo Alto, CA: The Planning Shop, 2010. — 414 p.

Развитие рынка автосервисных услуг Калининградской области

Устьянцев Юлиан Александрович, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с современными проблемами развития автосервисной деятельности в Калининградской области. По статистическим данным в Калининградской области наблюдается развитие предоставляемых услуг для автотранспортных средств. В статье рассматриваются особенности предоставляемых услуг автосервиса.

Ключевые слова: автосервис, станция технического обслуживания, автосервисная деятельность, автосервис Калининграда, проблематика автосервисной деятельности, уровень конкурентоспособности станций технического обслуживания.

Development of the market of car service services of the Kaliningrad region

Ustyantsev Yulian Aleksandrovich, student master's degree
Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad)

The article discusses issues related to the neighboring problems of the development of car service activities in the Kaliningrad region. According to the statistical data observed in the Kaliningrad region, the observation of motor vehicles. The article lists the features of car service restaurants.

Keywords: car service, service station, car service activities, car service in Kaliningrad, problems of car service activities, the level of competitiveness of service stations.

В настоящее время в среднестатистической семье имеется один, а зачастую два автомобиля личного пользования. Большое количество личного транспорта заставляет выделять повышенное число парковочных зон,

увеличивать площади дорожного покрытия и необходимое число пунктов технического обслуживания.

На данный момент в Калининграде насчитывается 437 автосервисов.

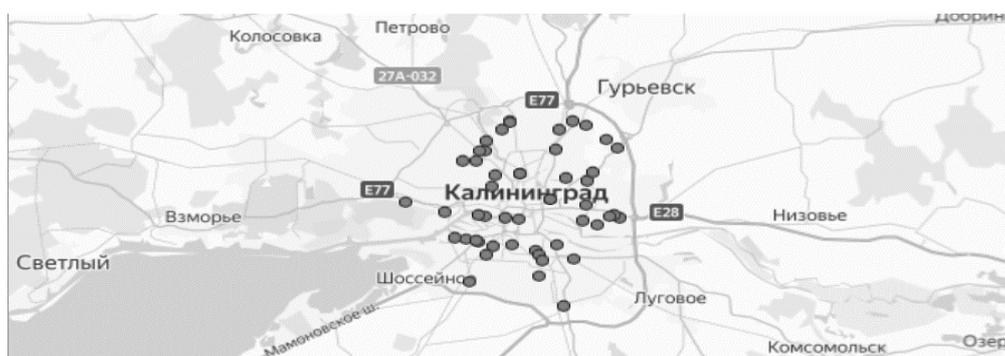


Рис. 1. Расположение автосервисов в Калининграде

Калининград входит в список одного из 25 городов России, где начинается рост потребительского спроса на автомобили. Исследователи анализировали потребительские свойства на российском авторынке в начале 2020 и конце 2021 года. Мониторинг проводился в 75 крупных странах с населением более 250 тысяч человек.

«В конце прошлого года произошел заметный спад интереса потребителей к приобретению новых и подержанных автомобилей. Это было связано с общим снижением потребительского оптимизма, так как население было обеспокоено возможным ухудшением личного финансового состояния. В начале 2019 года падение потреби-

тельского интереса к покупке новых машин замедлилось. В среднем ценовом диапазоне заметно восстановление роста спроса», — отметил проректор Финансового университета Алексей Зубец.

В России большая часть автопарка составляют иномарки, запчасти на которые производятся за пределами страны, что является немаловажным фактором, влияющим на их цену (в которую заложена цена запчастей, цена доставки в Россию, и сумма «процента», который возьмет себе продавец). В России имеются некоторые заводы иностранных брендов, к примеру в Калуге расположен завод концерна Continental AG — завод, который

осуществляет изготовление приводных ремней ДВС, а также изготовление автопокрышек.

Благодаря появлению IT-технологий задача покупки запчастей существенно облегчилась как для покупки клиенту, так и для представителя продажи автозапчастей. Интернетная ниша насыщена сайтами автозапчастей. С появлением интернета появилась возможность выбора поставщика, выбора для себя наиболее «интересного» ценового варианта. Также появление частных компаний перевозки грузов, таких как СДЕК, DHL и др. Трекеры, отслеживание перемещения автозапчастей тоже сыграли роль в развитии маркетинга. Предоставляется выбор разных компаний, с которыми заключаются договоры на поставку груза.

В данный момент имеются сложности с поставками запчастей, а на большинство автомобильных запчастей со складов Германии начальное время поступления в Калининград начинается от 25 дней. Данные сложности связаны с задержками при пересечении границ автотранспортными перевозками.

Еще одним прорывом в сфере транспортных услуг является открытие онлайн-сервисов заказа автозапчастей.

Это является наиболее рациональным решением. На примере сайта <https://emex.ru>, проведя анализ, можно наблюдать за рядом решенных вопросов при создании данного проекта. Представлен каталог оригинальных запчастей, благодаря которому каждый, зная номер запчасти или же VIN кода своего автомобиля, может подобрать интересующие его оригинальные запчасти, а также имеется ряд возможных замен с сортировкой по бренду и цене. Это помогает решить основной вопрос складирования. Когда запчасти имеются на складе и не реализуются, компания уходит в минус, ввиду того, что склад занят неликвидным товаром, где в свою очередь, мог находиться товар, который более реализуем. Поток продаж, который охватывает данная компания помогает решить вопросы складирования, когда один регион имеет авто одних марок автомобилей, то там и требуются запчасти на имеющийся автопарк.

В Калининградской области имеется большое количество предоставляемых услуг ремонта, ухода и дооснащения транспортных средств.

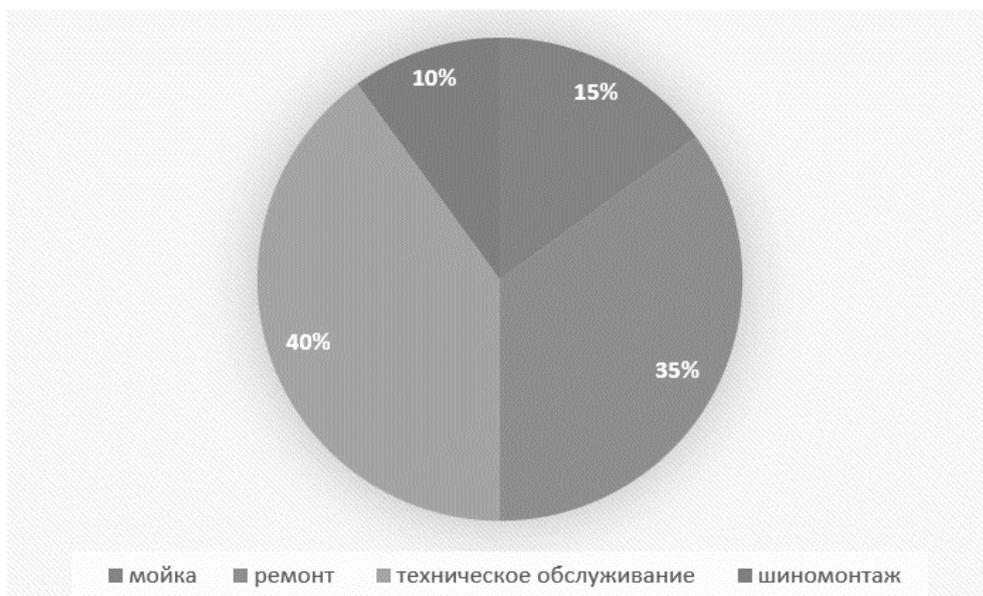


Рис. 2. Структура оказываемых услуг в Калининградской области

Данная система включает в себя элементы снабжения автомобиля эксплуатационными материалами, топливом, обеспечение сохранности автомобиля, эвакуацию автомобиля и его утилизацию, а также контроль технического состояния.

— Автозаправочные станции (АЗС), которые продают топливо и другие эксплуатационные материалы и принадлежности, непосредственно не оказывают услуг автосервиса в нашем понимании, однако косвенно воздействуют на спрос на услуги автосервиса.

— Стоянки для хранения автотранспорта должны обеспечивать нормальные условия хранения автомобиля, т. е. его сохранность, сохраняемость (это одна из характеристик надежности, которая характеризует способность не

изменять технические параметры при хранении), и снизить вероятность возникновения потребности в его ремонте.

— Сектор эвакуации автомобилей подчиняется законам рыночных отношений: спрос рождает предложение, а спрос на этот вид услуг постоянно возрастает.

— Сектор утилизации автомобилей. Число автомобилей в России растет стремительными темпами, но столь же стремительно нарастает и число автомобилей, отслуживших свой срок.

— Система технического обслуживания и ремонта — совокупность взаимосвязанных средств, документации технического обслуживания и ремонта, а также исполнителей, необходимых для поддержания и восстанов-

ления качества изделий, входящих в эту систему. Целью данной системы технического обслуживания является обеспечение соответствия состояния автотранспортных средств населения установленным требованиям и повышение эффективности их использования владельцами.

Чтобы обеспечить работоспособность автомобиля в течение всего периода эксплуатации, необходимо периодически поддерживать его техническое состояние комплексом технических воздействий, которые в зависимости от назначения и характера можно разделить на плановое, и внеплановое.

Таким образом можно понять, что на рынке услуг существует своя монополистическая составляющая. Есть большой выбор мест, разные по удобству расположения. Но на данный момент основная сложность заключается в том, что современные автомобили оснащены оборудованием высокого класса электронного оснащения, для диагностики и ремонта которого требуется специализированное оборудование и высококвалифицированный персонал. В связи с этим обслуживание автомобилей вынужденно сужает круг рассматриваемых мест обслуживания личного транспорта, вынуждая производить обслуживание у официального дилера.

Литература:

1. Статистика [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.autostat.ru/>. Дата обращения: 12.01.2022.
2. Статистика [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. Дата обращения: 12.01.2022.
3. Межфирменные сети как механизм развития малого бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://economicarggu.ru/>. Дата обращения: 7.5.2021.
4. Попадюк, Т. Г. Конкурентоспособность в новой экономике: вопросы управления/ монография. — М.2019
5. Волгин, В. В. Автосервис. Организация, управление, анализ. — М.: ИТК «Дашков и К», 2018.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности фармацевтического бизнеса

Алешичева Ксения Сергеевна, студент магистратуры

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

В статье автор рассматривает применение цифровых технологий в фармацевтической отрасли.

Ключевые слова: digital-marketing, цифровой маркетинг, фармацевтика, цифровые технологии в фармацевтике.

В современном обществе цифровой маркетинг стремительно развивается во многих областях. Многие маркетинговые тактики на данный момент уже устарели, и на смену им приходит новое направление — цифровой маркетинг, который помогает более эффективно решать поставленные задачи, собирать и анализировать информацию.

В данной статье будет рассмотрено применение цифровых технологий в конкретной области — фармацевтике.

Фармацевтические компании стараются не отставать от технологий и идти в ногу со временем, однако, в таком бизнесе есть своя специфика. Какие особенности у аптечного бизнеса? Разберем компании, которые занимаются продвижением рецептурных препаратов.

Рецептурные препарат невозможно купить без рецепта, а также запрещена их реклама. Именно поэтому многие фармацевтические компании сталкиваются с проблемой взаимодействия с клиентом. Коммуникация с потребителями происходит через врача, поэтому использование цифрового маркетинга необходимо как раз на этапе взаимодействия медицинского представителя и врача [3].

Итак, сейчас одна из ключевых стратегий цифрового маркетинга — использование систем Closed Loop Marketing.

Closed Loop Marketing (CLM) — маркетинг с замкнутой обратной связью — система маркетинговой коммуникации, задающая цикл двустороннего общения с врачами. Базируясь на данных, полученных в результате такого взаимодействия, расширенные знания о враче и его интересах позволяют быть в большей степени ориентированным на его потребности, помогают планировать и способствуют повышению эффективности последующих взаимодействий [3].

И хоть данная система сама по себе не новая, ее внедрение для проведения визитов с врачами было осуществлено совсем недавно.

Для работы с данной системой используется следующий цикл:

Маркетинговая стратегия — ее реализация — обратная связь и результаты визита — анализ.

Разберем каждый из этапов:

1. Маркетинговая стратегия. На этом этапе разрабатываются маркетинговые материалы цикла и происходит их передача

2. Реализация. С помощью электронных устройств (для визитов используются электронные планшеты) доносятся ключевые сообщения

3. Обратная связь и результаты визита. Производится автоматическое фиксирование системой результатов визита

4. Анализ. На этом шаге происходит анализ маркетинговой стратегии и принятие решений о ее изменениях

В чем заключается основная идея CLM?

— Электронная детализация, для которой медицинские представители используют планшетные компьютеры;

— В качестве контента используются различные виды графики, в том числе динамической (видеоролики, анимация);

— Данный механизм визуализации обладает таким качеством, как интерактивность, и способен зафиксировать внимание врача в течение длительного времени, а также произвести анализ какие слайды были наиболее интересными.

Основной идеей и важным преимуществом является преемственность информации между системой учёта взаимоотношений с клиентом (CRM — Customer Relationship Management) и системой модулей электронной детализации (e-Detailing— это интерактивный контент, предназначенный для коммуникации с профессиональной аудиторией через CLM-системы).

e-Detailing — это отличный способ взаимодействия с врачами. Он открывает новые возможности в обучении,

быстром информировании и подробном разъяснении действия препаратов. e-Detailing — это мостик между наукой и специалистами здравоохранения [1].

Данный механизм реализуется по типу двухсторонней связи и избавляет от необходимости двойного ввода информации.

Благодаря данным системам маркетологи получают следующие преимущества при работе с данной системой:

- Персональную детализацию;
- Объективные данные отчетов;
- Создание аналитических отчетов любого уровня;
- Отсутствие необходимости двойного ввода данных.

Итак, в статье были рассмотрены цифровой маркетинг в фармацевтической среде, какие новые технологии применяются и в чем особенность их работы.

Таким образом, мы выяснили, что CLM технологии являются новым и активно развивающимся способом взаимодействия между медицинским представителем и врачом.

e-Detailing очень разноплановый продукт, который объединяет в себе множество элементов: системы визуальной идентификации бренда, инфографику, и с его помощью можно добиться наиболее эффективных взаимодействий с врачами. И, следовательно, достичь успешного продвижения препарата.

Литература:

1. Тарасенко, Е. А. E-Detailing: использование информационных технологий в маркетинговых коммуникациях медицинских представителей с врачами. М.: Врач и информационные технологии. 2013. № 5. с. 52–60.
2. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М. Д. — М.: КноРус, 2020. — 192 с.
3. Lalitkumar, Prof. Bhole B. Pharm, and Sushma Verma; «Digital Marketing: A Road Ahead To Pharmaceutical Selling», 2018, 61–65. Dhara P, Pankaj
4. Nigel Wright. Digital marketing to play greater role in the promotion of pharmaceutical companies and products? Available at: <http://www.nigelwright.com/media/1036/imaginemagazine-issue-12.pdf>
5. Stefan Balkanski and Ilko Getov (September 20th 2019). E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing, Promotion and Marketing Communications, Umut Ayman and Anil Kemal Kaya, IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.89249. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/69081>
6. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Рекламная стратегия на рынке B2B

Бейсенали Адэль Нуралыкызы, студент магистратуры
Алматы Менеджмент Университет (Казахстан)

Каждый бизнес нуждается в постоянном притоке новых клиентов. Они — тот кислород, которым дышит бизнес. И именно маркетинг обеспечивает этот кислород. Маркетинг культивирует осведомленность о бренде. Он воспитывает потенциальных клиентов. И, в идеале, маркетинг способствует тому, чтобы эти перспективы превратились в лояльных, давних клиентов. Предприятия реагируют на новшества, все больше переходя на цифровые технологии, но простого присутствия в интернете недостаточно. Успешный маркетинг находит потенциальных клиентов, развивает их и превращает в покупателей. Это не простое продвижение в одночасье, и эффективные маркетологи — это те, кто направляет правильное сообщение по правильным каналам. Теме рекламной стратегии на рынке B2B посвящена данная статья.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, B2B-реклама, компании, потребители.

Реклама — это неличная презентация, продвигающая идеи, продукты или услуги, которая оплачивается определенным спонсором. Как видно из определения, реклама — это платное объявление, сделанное через различные каналы СМИ с целью привлечения внимания общественности к бизнесу, продукту, услуге, потребности или проблеме.

Существуют бесплатные средства донесения своего сообщения до потребителей, однако в определении четко сказано, что для того, чтобы считаться рекламой, за нее

нужно заплатить. Другие средства являются частью связей с общественностью и маркетинговой деятельности, но не рекламой.

Поскольку часто у компаний B2B меньше покупателей и потенциальных клиентов, массовый маркетинг не дает эффективных результатов, кроме случаев, когда компания может стимулировать спрос на свой бренд на потребительском уровне, чтобы косвенно повлиять на потенциальных клиентов, такие действия также известны как «ингредиентный» брендинг. Например, Intel — про-

изводитель микропроцессоров — является компанией B2B. Однако, чтобы повысить спрос на продукцию, которую производят их партнеры, они инвестировали в ингредиентный брендинг. Кампания Intel Inside просветила людей о бренде таким эффективным образом, что теперь все знают, что производит Intel.

Термин B2B-реклама, также называемый торговой рекламой, представляет собой маркетинговые усилия, направленные на донесение деловой информации до других предприятий, а не до индивидуальных потребителей. Реклама B2B может включать в себя продвижение физических товаров, таких как офисная мебель, или услуг, таких как бухгалтерский консалтинг или логистика, которые в первую очередь предназначены для предприятий.

В отличие от B2C, реклама B2B направлена на удовлетворение потребностей предприятий и организаций и продвижение товаров или услуг для их лиц, принимающих решения. Кроме того, потребители могут быстро принимать решения о том, интересен ли им товар или услуга, в то время как предприятия часто не торопятся и проходят через более сложный процесс. Это связано с тем, что стоимость товаров и услуг для бизнеса может быть выше и может потребовать одобрения со стороны различных уровней управления.

Неоспоримо, что реклама имеет решающее значение для любого бизнеса, поскольку она помогает наладить связь с другими компаниями. И есть шанс, что целевой рынок компании в конечном итоге приобретет товары или услуги, если почувствует заинтересованность.

На самом деле, реклама B2B включает в себя множество удивительных преимуществ. Однако можно выделить три наиболее важных преимущества:

Повышение узнаваемости бренда. Среди большого количества аналогичных предприятий определенной компании может быть трудно выделиться и предстать перед покупателями B2B. В этом случае, реклама повышает осведомленность целевого клиента о бренде, а также о связанных с ним преимуществах продуктов или услуг.

Продвижение продуктов и услуг. Джордж Фелтон, автор книги «Реклама: Концепция и копирование», считает, что главная цель рекламы в сфере B2B — донести до клиентов информацию о том, что компания может предложить интересного. Будь то новая линия продуктов, расширение платформы услуг или предстоящее событие, реклама поможет продвинуть все это [1].

Увеличение прибыли и продаж. Успешная рекламная кампания B2B может привлечь множество клиентов к бизнесу, и в итоге этот бизнес получит больше продаж. Хотя сначала компаниям придется вложить в рекламу определенную сумму денег, при правильном управлении она со временем принесет дивиденды.

4 распространенных вида рекламы для стимулирования продаж в сфере B2B

Выбор идеального носителя, на котором будет размещаться реклама, имеет жизненно важное значение для

успеха рекламной кампании B2B. Существует несколько рекламных носителей, которые можно разделить на четыре категории:

Печатная реклама

Уже много лет бытует миф о том, что «печатный маркетинг больше не работает в цифровую эпоху». В действительности, многочисленные опросы подчеркивают это: Когда дело доходит до принятия решения о покупке в сфере B2B, люди доверяют печатной рекламе гораздо больше, чем любому другому каналу.

1. Печатная B2B реклама:

— газетная реклама. Несомненно, газеты имеют наибольший охват среди других видов печатной рекламы. Многие известные газеты, по-прежнему привлекают широкую аудиторию в наши дни.

— реклама в журналах. Журналы могут быть использованы для нишевого бизнеса. Они имеют более высокий коэффициент конверсии, поскольку реклама нацелена на нужных покупателей B2B.

— брошюры. Брошюры передают все, что компания должна знать о продукте/услуге другого бренда.

— листовки. Они удобны и имеют огромный местный охват. Листовки оказываются очень полезными для местного бизнеса.

2. Широковещательная реклама

Широковещательная реклама включает в себя аудиовизуальные информационные и развлекательные средства, такие как телевидение, радио и так далее. Это один из наиболее эффективных носителей для B2B-рекламы, поскольку история бренда может быть лучше понята через движущиеся изображения и звук.

— телевизионная реклама. Они часто направлены на построение бренда и создание осведомленности о нем среди потенциальных клиентов. Они требуют больших временных и денежных вложений. Но если все сделано правильно, это того стоит и может быть самым выгодным видом B2B рекламы.

— радиореклама. Радиореклама имеет как местный, так и национальный охват и является более экономичной с точки зрения ROI (возврата инвестиций).

3. Платная реклама в социальных сетях

Платная социальная реклама невероятно полезна в мире B2C и имеет свои преимущества в B2B. Однако не все каналы социальных сетей подходят для размещения рекламы в B2B.

Самая главная проблема заключается в том, что необходимо правильно нацелиться на нужную аудиторию, а также предоставить ей актуальный, полезный и интересный контент о вашем продукте и услуге B2B.

4. Наружная реклама

Наружная реклама B2B может оказаться наиболее эффективной рекламной стратегией при правильном, творческом подходе и в правильном месте. Как следует из названия, наружная B2B реклама предполагает размещение рекламы в местах, наиболее посещаемых целевыми клиентами [2].

Наружная B2B реклама может быть классифицирована на:

- баннеры и рекламные щиты;
- обертки;
- мероприятия и спонсорство;
- автомобили.

5 стратегий для разработки эффективной рекламной кампании B2B

1. Установка SMART-цели

SMART-цели создаются с использованием определенного набора критериев, которые обеспечивают достижение поставленных целей. SMART — это общепринятый акроним, который означает «конкретный», «измеримый», «достижимый», «актуальный» и «ограниченный по времени».

Создавая SMART-цель, компания прорабатывает каждый термин, чтобы построить цель, в которой точно указано, что должно быть достигнуто, когда это должно быть достигнуто и как компания узнает о своем успехе. Постановка SMART-целей для рекламной кампании B2B очень помогает, потому что компания может исключить догадки и обобщения, установить четкое время завершения, отслеживать прогресс и выявлять пропущенные цели.

2. Составление плана

Наиболее важным аспектом любой успешной рекламной кампании B2B является наличие твердого плана, а не слепое следование ему.

Компаниям нужно убедиться, что они четко определили цели рекламы, хотят ли они генерировать лиды или увеличить трафик и конверсию. Затем указать набор действий, которые руководство и сотрудники будут выполнять для достижения поставленных целей.

Кроме того, наличие расписания того, когда и где должна выходить реклама B2B, а также других необходимых действий поможет оставаться организованным и создать последовательную рекламную схему.

3. Определение целевой аудитории

Таргетинг — неотъемлемая часть любой рекламной кампании. Поначалу поиск нужных клиентов для компании может оказаться трудным и длительным.

Однако можно начать с использования количественных и качественных исследований, таких как онлайн-опросы или личные беседы, для определения потенциальных клиентов. Как только компания определит целевую группу, можно будет построить персону покупателя, включающую демографические характеристики идеального бизнеса, тип бизнеса, культуру, финансовое положение и фактические потребности. Зная, кто является целевым клиентом, можно создать сообщение, которое будет мотивировать потенциальных бизнес-покупателей совершить покупку.

4. Выбор лучших средств массовой информации для клиентов

Реклама для предприятий и организаций отличается от рекламы для населения. Поэтому, когда дело доходит до

определения типа СМИ для донесения сообщения, компании должны все тщательно обдумать.

Например, можно обратиться к отраслевым журналам или придерживаться широкоформатных или местных газет, которые обсуждают определенную нишу и предприятия в ней. Или же компании могут найти гораздо больше возможностей, если будут присутствовать на мероприятиях B2B, которые могут связать их с большим количеством предприятий в одно время и в одном месте.

5. Использование преимуществ социальных сетей

Составляя план рекламы B2B, компании должны включить в него стратегии, которые можно использовать в социальных сетях, особенно на сайтах, связанных с бизнесом, таких как LinkedIn.

Создание онлайн-присутствия на таких каналах поможет компаниям увеличить ценность, которую они предоставляют, и количество контента, который видят B2B-клиенты. Даже если они не приведут к продажам сразу же, они могут в конечном итоге улучшить репутацию и помочь компаниям поддерживать контакт с бизнес-клиентами [3].

Маркетинг по электронной почте — это проверенный и верный метод охвата как индивидуальных потребителей, так и бизнес-клиентов. Согласно статистике, 93 % B2B-маркетологов используют электронную почту. Электронная почта приводит к вовлечению, которое превращает подписчиков в потенциальных клиентов, а затем и в покупателей.

В отличие от клиентов B2C, которые лучше всего реагируют на эмоции и развлечения, клиенты B2B ищут логику и положительный возврат инвестиций. В связи с этим маркетинг по электронной почте должен постоянно находить отклик у бизнес-клиентов и фокусироваться на вещах, которые имеют для них значение — таких как время, деньги и ресурсы [4].

Маркетинг по электронной почте также является мощным средством распространения контента бренда компании. 83 % компаний B2B используют рассылки по электронной почте как часть своей программы контент-маркетинга, а 40 % B2B-маркетологов утверждают, что эти рассылки наиболее важны для успеха их контент-маркетинга.

Учитывая постоянный шквал электронных писем, наводящих почтовые ящики, сегодня как никогда важно создавать и рассылать эффективные маркетинговые электронные письма.

Лучшие практики маркетинга электронной почты B2B
Заманчивые тематические строки.

Один призыв к действию (СТА — call to action) в каждом письме. Нельзя загружать письмо большим количеством СТА. Один СТА в каждом письме позволит аудитории сосредоточиться на содержании письма и, в конечном счете, на одном действии.

Сегментирование электронной почты, чтобы охватить наиболее релевантную аудиторию. Не каждое письмо, которое компания отправляет, подходит для всех в списке

потенциальных клиентов. Получатели письма могут находиться на разных этапах пути покупателя или искать разные решения. Именно здесь в игру вступает сегментация списка адресов электронной почты. Это не только поможет компаниям лучше взаимодействовать с аудиторией, но и придаст их письмам индивидуальный характер.

Дизайн доставляемых сообщений и электронной почты. Более 80 % пользователей электронной почты заходят в свой почтовый ящик с телефонов, а письма, которые некорректно отображаются на мобильных устройствах, часто удаляются через три секунды, поэтому нужно быть уверенным что клиентам нравится дизайн.

Контент-маркетинг B2B

Уже говорилось о том, что клиенты B2B ориентированы на экспертизу, руководствуются логикой и хотят быть образованными.

В то время как традиционная стратегия PR-маркетинга прерывает повседневную жизнь потребителя рекламными материалами, стратегия контент-маркетинга добавляет ценную информацию и информирует потребителя —

а это именно то, что ищут клиенты B2B. Не говоря уже о том, что контент-маркетинг поддерживает усилия по SEO, что предполагает предвидение того, что ищет целевая аудитория, помощь им в обнаружении сайта и контента, и потенциальное преобразование их в клиентов.

Маркетинг не будет эффективным, если компания не будет помнить о своей аудитории, а никакая другая аудитория не является такой непостоянной и критичной, как бизнес-покупатели [5].

Не существует учебника, который был бы применим ко всем предприятиям для гарантированного успеха в маркетинге. Но самый быстрый способ гарантировать, что маркетинг компании не будет успешным, — это подойти к нему, не имея прочной базы знаний о том, с чего начать.

Хороший маркетинговый опыт ведет не только к продажам, но и к постоянным, долгосрочным клиентам. Важно также понимать, что маркетинг не заканчивается продажей. Клиенты — это источник отзывов и маркетинга «из уст в уста». Хороший опыт может превратить клиентов в сторонников бренда.

Литература:

1. Фелтон Дж. Реклама: Концепция и копирование. — Нью-Йорк: У. У. Нортон и Компания, 2006. — с. 256.
2. Берман, Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 2010. — с. 17.
3. Алексунина, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. — с. 96.
4. Есимжанова, С. Р. Маркетинг: учебное пособие. Алм.: Издательский центр «Эко», 2015. — с. 448.
5. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз М.: Финансы и статистика, 2011. — с. 320.

Роль и место отдела рекламы в исследовании целевых рынков

Дьяченко Роман Сергеевич, студент

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

Отдел рекламы (рекламная служба) — подразделение в структуре компании, занимающееся проведением определенных мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций и реализацией выбранной маркетинговой стратегии. Роль деятельности рекламного отдела — явление, имеющее большое количество категорий: информативную, социальную, коммуникативную, нормативную (идеологическую), креативную, интеграционную.

В статье сделана попытка обоснования роли отдела рекламы в осуществлении исследований целевых рынков.

Ключевые слова: *отдел рекламы, целевой рынок, организация, реклама, исследование, рекламный рынок.*

Деятельность отдела рекламы должна быть согласована с действиями службы маркетинга, поэтому план рекламы является частью маркетингового плана компании.

Целевой рынок состоит из потребителей, которые демонстрируют схожие характеристики (такие как возраст, местоположение, доход или образ жизни) и, как считается, с наибольшей вероятностью купят рыночные предложения бизнеса или, вероятно, будут наиболее прибыльными сегментами для обслуживания бизнеса.

Отдел планирования и маркетинга создаётся для выявления и систематизации потребностей и возможностей (ресурсов) рекламодателей, состояния рынка определенных товаров и услуг, возможных каналов коммуникации и исследований для определения эффективности рекламных инструментов.

Кроме того, этот отдел собирает необходимую информацию об организации и методах продажи продукции, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

Основными сотрудниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, выборке, проведению целевых групповых интервью, статистическому анализу и экспериментам.

Сотрудники этого отдела участвуют во всех этапах планирования рекламы агентства.

Среди функциональных задач отдела рекламы выделяют:

— на основе анализа рынка товаров или услуг предоставлять клиентам определенный широкий охват, частоту и эффект рекламы;

— рекомендовать лучшие сегменты рекламного рынка креативным сотрудникам;

— работать над повышением эффективности рекламной кампании [3, с. 49].

Анализ целевой аудитории позволяет выявить потенциальных клиентов организации и разработать целенаправленную рекламную кампанию на эти сегменты, наиболее эффективно применяя методы рекламы и продвижения для каждой целевой группы.

Целевая аудитория — это потенциальные покупатели продукта или потребители услуг, которые проявляют или могут проявлять интерес к продукту компании.

Для построения эффективной рекламной коммуникации применяю модель Марка Шеррингтона «5W», основанной на пяти вопросах:

- 
- What** — что именно мы говорим аудитории.
 - Who** — кому хотим донести главный посыл.
 - Why** — зачем клиенту наш продукт.
 - When** — когда покупатель будет готов к покупке.
 - Where** — где размещаем рекламный материал.

Каждый из этих вопросов напрямую связан с пониманием целевой аудитории. И успех рекламной кампании будет зависеть от правильного ответа.

Ошибки могут быть допущены при анализе целевой аудитории:

- 1) компания показывает «правильную» рекламу, но не нужным людям;
- 2) показывается «правильным» людям, но не то сообщение, которое их интересует;
- 3) показывается «правильная» реклама для потенциальных клиентов, но не вовремя [4, с. 133].

Результатом исследования потребителей должно быть понимание живого человека, типичного представителя

определенной группы, а не описание абстрактной целевой аудитории.

Для этого создается потребительский портрет, в котором тип будет легко узнаваем.

Чтобы составить портрет вашей целевой аудитории, необходимо собрать подробную информацию о потенциальных клиентах. Это позволяет идентифицировать отдельные группы со схожими свойствами.

Этот процесс сегментации включает в себя поиск узкой, четко определенной аудитории с аналогичными характеристиками, на которых ориентирована реклама.

Сегментация потребителей обычно проводится в соответствии с основными характеристиками людей: возраст; пол; территория проживания; образование; профессия; личный доход; семейное положение; социальный статус; интересы; потребность; тип мышления; жизненные ценности [5, с. 75].

Чем точнее понимаются функциональные и эмоциональные потребности целевой аудитории, тем более привлекательным может быть сформулировано предложение для этих людей [6, с. 397].

Для создания рекламного сообщения необходимо выбрать, прежде всего, язык, понятный данной аудитории, и это может быть вариации в рамках одного языка, просо для обращения внимания молодежи — используют молодежный сленг, для музыкантов — свой жаргон.

Правильные слова, изображения и графика. Потенциальный клиент поймет предложение и его преимущества [2, с. 114].

Таким образом, хорошо продуманный портрет целевой аудитории поможет рекламной деятельности выйти на новый уровень.

Это позволяет создать уникальное предложение именно для потенциальных клиентов, актуальное для них «здесь и сейчас», показывает заботу о клиенте, внимание к его потребностям, желание решать проблемы и скрывать боль от ценностей компании.

Все это обеспечивает выбор клиента в пользу компании. А, следовательно, и позволяет достичь рекламных целей — привлечение клиентов и перевод их в разряд постоянных. Все это актуально в любой сфере, особенно в индустрии гостеприимства. А отдел рекламы выполняет ключевую роль в осуществлении задач и идей рекламного агентства.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»
2. Антипов, К. В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 328 с.
3. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. — М.: Юрайт, — 2017. — 280 с.
4. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: Учеб. для студ. экон. спец. высш. учеб. завед. / С. С. Гаркавенко. — М.: Либра, — 2016. — 712 с.
5. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, — 2017. — 431 с.
6. Смирнова, Д. А. Отдел рекламы как одна из структур компании / Д. А. Смирнова, О. Н. Макушева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 6 (348). — с. 396–399. — URL: <https://moluch.ru/archive/348/78324/> (дата обращения: 09.12.2021).

Взаимосвязь отдела рекламы с другими подразделениями организации

Зинин Арсений Васильевич, студент
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В современном мире реклама является одним из главных инструментов продвижения. От того, насколько качественной и эффективной будет реклама зависит интерес к товарам или услугам организаций. Организации поменьше для реализации рекламы обращаются к агентствам, а крупные игроки рынка создают рекламные отделы, которые занимаются разработкой рекламной стратегии и другой важной для продвижения товаров деятельностью. Для эффективного функционирования и достижения максимальных результатов необходимо выстроить чёткое взаимодействие отдела рекламы с другими отделами организации.

Ключевые слова: отдел рекламы, организация, взаимосвязь, реклама, подразделения организации, процесс взаимодействия.

Как в коммерческой, так и некоммерческой организациях существует объективная необходимость в отделе рекламы, выполняющем функцию информационного сопровождения элементов ассортиментной политики.

Отделы рекламы могут осуществлять свою деятельность как самостоятельное структурное подразделение, так и входить в состав маркетингового отдела [2, с. 54].

Рекламный отдел — это структурное подразделение организации, задачей которого является проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций и реализация выбранной маркетинговой стратегии [5, с. 78].

Из определения следует, что тесную взаимосвязь рекламный отдел имеет с отделом маркетинга.

Однако данный отдел не единственный, с которым тесно связан отдел рекламы, ведь существует также отдел продаж.

Самая главная общая черта этих трёх подразделений организации состоит в том, что они так или иначе направлены на работу с клиентом, потребителем [9, с. 121].

Систематизируем направления взаимодействия рекламного отдела, маркетингового и отдела продаж:

- получение обобщенной информации о спросе на производимую продукцию;
- получение сведений о конкурентной среде, информации о состоянии товарного рынка;
- получение проектов и планов маркетингового отдела для подготовки отделом рекламы разделов, связанных с рекламой продукцией, и информирование отдела продаж об особенностях стратегического развития организации и о целевых аудиториях;
- разделение проектов плана маркетингового отдела между отделами маркетинга, рекламы и продаж;
- сбор сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием;
- получение данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента);
- получение отзывов потребителей на поставляемую продукцию;
- производство и распространение сувенирной рекламной продукции предприятия и организация выставок и ярмарок [9, с. 122].

Несмотря на совместную деятельность этих подразделений, не стоит их объединять в одно целое и считать, что со всеми функциями трёх подразделений может справиться одно.

Рекламный отдел направлен на косвенное общение с клиентом, посредством определённых каналов коммуникации пытается повлиять на его выбор [6, с. 142]. Исключительно на данное подразделение возложены такие функции, как проведение рекламной коммуникации; формирование рекламной стратегии и планирование работ по проведению рекламных кампаний; разработка полиграфической и сувенирной рекламной продукции, а также их утверждение; разработка фирменного стиля организации; заключение договоров на обслуживание с профильными рекламными или PR организациями в случаях полномасштабной рекламной кампании; систематический анализ влияния проведённых и проводимых рекламных кампаний на изменение спроса на производимую продукцию/услугу [5, с. 210].

Также отдел рекламы имеет необходимо обоснованную взаимосвязь с юридическим, финансовым и отделом кадров.

Юридический отдел предоставляет возможность специалистам рекламного отдела получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию [3, с. 222]. В полномочиях данного отдела мониторинг нормативно-правовой базы, относящейся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности — разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе, условиям продажи и т. д. Кроме того, существуют законы и инструкции по патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и претензиям покупателей, а также юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений и цен и т. д.) [7, с. 180].

Отдел кадров обеспечивает все структурные подразделения персоналом. Рекламный отдел совместно с отделом кадров должен рассматривать предложения по обеспечению эргономических условий труда сотрудников от-

дела, рационализации рабочих мест, участвовать в составлении правил внутреннего трудового распорядка. Также отдел рекламы передаёт сведения о необходимых специалистах и свободных вакансиях в отдел подбора персонала для того, чтобы найти нужных работников. Результатом совместной работы двух этих отделов должны быть критерии оценки эффективности работы сотрудников рекламного отдела, а также применяемые к сотрудникам права поощрения их деятельности и условия привлечения к ответственности [4, с. 342].

Без финансового отдела невозможно функционирование не только отдельно взятого отдела, но и всей орга-

низации в целом: рекламный бюджет, контроль над эффективностью его использования и пр.

Рекламный отдел является важной частью организации. Ведь, продумывая рекламную политику, определяя целевые аудитории рекламных обращений, именно отдел рекламы обеспечивают финансовую составляющую организации [8, с. 102].

В зависимости от организационной структуры рекламный отдел может быть самостоятельным подразделением организации, а может функционировать в рамках отдела маркетинга, осуществляя свою деятельность в рамках маркетинговой стратегии

Литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2018 № 243-ФЗ) «О рекламе». — М.: Норматика. — 2019. — 53 с.
2. Аксенов, А. А. Организация работы отделов рекламы: учеб. пособие / А. А. Аксенов. — Комсомольск-на-Амуре: ФБГОУ ВПО «КнАГТУ», — 2013. — 154 с.
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин. — М.: Вершина. — 2008. — 443 с.
4. Васильев, Г. А. Основы рекламы — М.: Юнити, — 2006. — 717 с.
5. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации — М.: Рус Партнер ЛТД», — 2004. — 453 с.
6. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — М.: Юрайт, — 2017. — 431 с.
7. Костина, А., Макаревич Э. Основы рекламы. — М.: КноРус, — 2017. — 408 с.
8. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Юрайт, — 2021. — 383 с.
9. Макушева, О. Н. Взаимосвязь отдела рекламы с отделом маркетинга и отделом продаж / О. Н. Макушева, Д. Ю. Кулигина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 1 (291). — с. 121–123.

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Государственная поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей как механизм устойчивого развития сельских территорий

Майер Валерий Сергеевич, студент магистратуры
Красноярский государственный аграрный университет

В статье рассмотрены меры государственной поддержки российских сельскохозяйственных товаропроизводителей в механизме устойчивого развития сельских территорий. Проанализированы методы субсидирования, компенсаций, возмещения затрат сельскохозяйственным товаропроизводителям. Описаны льготные тарифы и инвестиции для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Ключевые слова: аграрная политика, аграрный сектор, устойчивое развитие сельских территорий, государственная поддержка, сельское хозяйство, сельскохозяйственные товаропроизводители, налоговое регулирование, субсидирование, компенсация, льгота.

Государственная поддержка российских сельскохозяйственных товаропроизводителей немыслима без комплексного кластерного подхода к развитию сельской местности в целом. Именно сельская местность в настоящее время представляет собой наиболее депрессивный экономический сектор народного хозяйства, — в стране наблюдаются активные процессы урбанизации населения, внутренней миграции молодежи и среднего класса в город. Развитие сельской местности является залогом успешной реализации программ аграрной политики в России.

В связи с этим российское Правительство в 2015 году приняло Стратегию устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2030 года [1]. Стратегические направления развития села связаны с общим повышением уровня жизни сельских жителей за счет поддержки села, создания преференций и льготных условий для жизни на селе, создания очевидных преимуществ по сравнению с городской жизнью, что привлечет молодежь и квалифицированные кадры в села. Российское село необходимо возродить, именно за сельской местностью кроется огромный демографический, производственный, трудовресурсный, пространственно-коммуникационный потенциал, а также потенциал сохранения народной идентичности и культурной основы российского народа. Все это повышает актуальность и необходимость программно-целевого подхода к развитию сельских территорий.

Механизм государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей — это процесс разработки и осуществления агрополитических решений носителями агрополитической власти на основе применения различных инструментов. Е. А. Галанов отмечает, что

«прямые методы (инструменты) государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей представляют собой воздействие носителями аграрной политики через предписания и административное воздействие на решение субъектов-потребителей аграрной политики» [2].

Методы косвенного регулирования государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей проявляются в том, что носители аграрной политики не влияют прямо на принимаемые субъектами экономические решения.

Инструменты государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей — это различные способы поддержки государством сельхозпроизводителей, потребителей или сельских территорий. Инструментами являются: организационные (формирование новых структур и институциональных единиц), административные, экономические (финансовые, денежно-кредитные).

Примеры инструментов государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей:

- налоговое регулирование через снижение налоговой ставки или налоговые льготы;
- субсидирование страхования;
- зерновые интервенции;
- меры субсидирования на тонну сельскохозяйственной продукции и иные [3].

Отличительной особенностью России является ее огромная территория, которая постоянно увеличивалась в ходе завоевательных войн и добровольных присоединений мелких народностей к российскому государству.

В итоге одним из ведущих производственных ресурсов страны является земля, которая постепенно переходит из частной собственности мелких землевладельцев к феодалам и позже — к государству. Как генеральный титульный собственник, государство извлекает рентный доход от предоставления земельных участков в пользование, который всегда имел налоговую природу. При этом в ходе развития государственности поступления от земельных платежей передавались сначала в государственную центральную казну, а затем уже — в бюджеты местных органов власти. В настоящее время земельный налог является местным налогом налоговой системы России, входя в структуру финансово-экономической основы местного самоуправления [4].

Субсидирование (от лат. *subsidiūm* — помощь, поддержка) сельскохозяйственных товаропроизводителей — выплаты потребителям, предоставляемые за счёт государственного или местного бюджета, а также выплаты специальных фондов для юридических и физических лиц, местных органов власти, других государств. В соответствии с Бюджетным кодексом РФ следует различать два вида субсидий:

— субсидия — межбюджетный трансферт, предоставляемый в целях софинансирования расходных обязательств нижестоящего бюджета,

— субсидия — денежные средства, предоставляемые из бюджетов и внебюджетных фондов юридическим лицам (не являющимся бюджетными учреждениями) и физическим лицам [5].

Например, выдача субсидий по растениеводству имеет назначением компенсации части затрат сельхозпроизводителей (кроме лиц, занимающихся личным подсобным хозяйством) по выполнению работ по мелиорации, посевным работам и уборочным, инвестированию в повышение продуктивности урожая и повышению плодородия почвы. Выплаты такой субсидии производятся в расчете на гектар площади посевов, в связи с чем она называется «погектарной». Для того, чтобы оформить субсидию, нужно обратиться в территориальных орган поддержки сельского хозяйства, который в течение 15 рабочих дней должен рассмотреть заявление и принять решение по нему. При положительном решении в 10-дневный срок производится выплата субсидии.

Популярностью пользуется также субсидия для производителей техники, которая используется в сельском хозяйстве. То есть механизм предоставления такой субсидии следующий — производитель техники, используемой в сельском хозяйстве, продает ее покупателям со скидкой, но получает соответствующую сумму компенсации за счет бюджетных средств. То есть таким образом государство поддерживает и производителя техники, обеспечивая его сбытом без потери в прибыли, а также покупателей техники — сельхозпроизводителей, которые имеют возможность приобрести технику со скидкой, соответственно, уменьшив свои затраты и увеличив рентабельность своего производства. Этот вид субсидии отно-

сится к федеральному финансированию, для того, чтобы получить субсидию, нужно обратиться в Минпромторг РФ, срок рассмотрения заявки составляет 30 дней, по итогам принимается решение о том, что заявитель соответствует необходимым критериям и имеет право на получение средств. Сама субсидия выдается Минсельхозом РФ на основе данного положительного заключения.

Компенсация (от лат. *Compensatio* — возмещение, уравнивание) сельскохозяйственным товаропроизводителям — возмещение затрат, понесенных убытков, расходов; вознаграждение сельхозпроизводителям и предприятиям пищевой и перерабатывающей промышленности. К примеру, компенсация прямых понесенных затрат на создание и модернизацию объектов АПК. Как отмечают В. К. Захаров, Н. Р. Амирова, «компенсация части прямых понесенных затрат на строительство и модернизацию объектов агропромышленного комплекса, а также на приобретение техники и оборудования» [6].

Компенсация имеет своим назначением возмещение части прямых расходов сельскохозяйственного товаропроизводителя, которые он понес в связи с обновлением и модернизацией основных средств в производстве. Такая компенсация выдается организациям в области агропромышленного комплекса, которые начали строительство новых или модернизацию уже действующих объектов сельскохозяйственного производства, — это могут быть складские базы, тепличные комплексы, фермы, селекционно-семеноводческие и генетические центры и т. д. Компенсация выдается по объектам, начатым не ранее трех лет назад.

Компенсация части затрат на транспортировку продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей наземным, в том числе железнодорожным, транспортом Постановлением Правительства РФ «О предоставлении субсидий из федерального бюджета российским организациям на компенсацию части затрат на транспортировку сельскохозяйственной и продовольственной продукции наземным, в том числе железнодорожным, транспортом» [7] запущен новый механизм поддержки экспортёров продукции АПК.

Товаропроизводители, экспортирующие сельскохозяйственную продукцию железнодорожным транспортом по маршрутам «Ворсино (Калужская область) — Далянь (КНР)», «Ворсино (Калужская область) — Шилун (КНР)» и «Ворсино (Калужская область) — Чэнду (КНР)». Указанные экспортные маршруты были разработаны АО «Российский экспортный центр» в партнерстве с АО «РЖД Логистика», ПАО «ТрансКонтейнер» и Группой компаний «Freight Village RU».

Льготные тарифы сельскохозяйственным товаропроизводителям — это метод снижения тарифа относительно основных требований для выделенных категорий пользователей. Например, по перевозке зерна действует тариф пониженной стоимости. Этот тариф призван снижать общую себестоимость сельскохозяйственного производства за счет снижения транспортных расходов при

перевозке зерна железнодорожным — наиболее популярным транспортом. При этом тариф действует как при перевозке зерна транспортом железной дороги, так и собственными контейнерами.

Цены на зерно подлежат государственному регулированию в рамках ценообразования на продукты первой необходимости, в частности, компенсационный механизм возмещения затрат перевозчика при предоставлении компенсации на перевозку зерна определены в соответствии с постановлением Правительства РФ «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета открытому акционерному обществу «Российские железные дороги» на возмещение потерь в доходах, возникающих в результате установления льготных тарифов на перевозку зерна».

Льготное кредитование сельскохозяйственных товаропроизводителей — это кредит, выдаваемый под более низкие проценты или вовсе без процентов, в сравнении с «обычным» кредитом, такие кредиты выдаются по государственным социальным программам, или банки сами предоставляют льготные условия кредитования. С 1 января 2017 года сельскохозяйственные организации и малый бизнес, занятые в области производства, переработки и (или) продажи продукции сельскохозяйственного назначения, получили право на кредитование по ставке не выше 5 % потребностей на покрытие текущих или инвестиционных потребностей. Компенсация недополученной банками прибыли до ставки ЦБ России производится из средств федерального бюджета.

Льготное налогообложение сельскохозяйственных товаропроизводителей — это снижение ставок налогообложения для производителей продукции АПК. Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог) (ЕСХН) — это специальный налоговый режим, который разработан и введен специально для производителей сельскохозяйственной продукции. В целях налогообложения к сельскохозяйственной продукции относится продукция

растениеводства, сельского и лесного хозяйства, животноводства, в том числе полученная в результате выращивания и дорасщивания рыб и других водных биологических ресурсов.

Налогоплательщики — сельскохозяйственные товаропроизводители: организации и индивидуальные предприниматели, производящие сельскохозяйственную продукцию, а также оказывающие услуги сельскохозяйственным товаропроизводителям в области растениеводства и животноводства. Рыбохозяйственные организации и ИП, осуществляющие вылов водных биологических ресурсов, также признаются налогоплательщиками ЕСХН (п.2.1 ст.346.2 Налогового кодекса РФ) [8].

Инвестиции для сельскохозяйственных товаропроизводителей — неотъемлемая часть современной экономики. Любое государство, заинтересованное в стабильной и сильной экономике, должно содействовать созданию благоприятного инвестиционного климата. Согласно ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [9] под инвестициями понимают денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Таким образом, для достижения целей устойчивого развития сельских территорий решаются такие задачи как стабилизация и развитие сельскохозяйственного производства, формирование и регулирование рынков продукции аграрного сектора, улучшения уровня жизни сельского населения, поддержание баланса сельскохозяйственного и иных секторов производства. Среди наиболее актуальных направлений необходимо отметить: меры государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей, развитие и внедрение инноваций, сохранение ресурсного потенциала сельских территорий.

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р (ред. от 13.01.2017) «Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
2. Галанов, Е. А. Механизмы и методы государственного регулирования аграрного сектора экономики // Молодой ученый. 2017. № 49. с. 168.
3. Рябовол, Е. А. Основные направления инвестиционной аграрной политики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. с. 274.
4. Вербина, О. Л. Отдельные проблемы взимания земельного налога в Российской Федерации // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2017. № 3. с. 19.
5. Захаров, В. К., Амирова Н. Р. Развитие российского аграрного сектора: где точка бифуркации? // Экономика: экономика и сельское хозяйство. 2016. № 3. с. 2.
6. Постановление Правительства РФ от 15.09.2017 № 1104 (ред. от 07.09.2021) «О предоставлении субсидий из федерального бюджета российским организациям на компенсацию части затрат на транспортировку сельскохозяйственной и продовольственной продукции наземным, в том числе железнодорожным, транспортом» // СПС Консультант Плюс: Законодательство

7. Постановление Правительства РФ от 06.04.2019 № 406 (ред. от 01.11.2021) «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета открытому акционерному обществу «Российские железные дороги» на возмещение потерь в доходах, возникающих в результате установления льготных тарифов на перевозку зерна» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. 29.11.2021) // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
9. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 25.12.2018) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.

Устойчивое развитие сельских территорий как приоритетное направление аграрной политики Российской Федерации

Майер Валерий Сергеевич, студент магистратуры
Красноярский государственный аграрный университет

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты аграрной политики Российской Федерации, представлены направления поддержки и развития аграрного сектора, проанализированы основные аспекты устойчивого развития сельских территорий, выступающего одним из приоритетных направлений российского государства.

Ключевые слова: аграрная политика, аграрный сектор, устойчивое развитие сельских территорий, государственная поддержка, сельское хозяйство, сельскохозяйственные товаропроизводители, инновации, льготы, преференции.

В настоящее время особенностями аграрного сектора является его поступательное развитие, которое требует активной государственной поддержки посредством применения различных льгот и преференций, снижения административных барьеров, а также помощи в конкуренции с иностранными производителями. Все эти меры входят в отдельное направление деятельности государства, которое принято именовать аграрной политикой.

Теоретические основы аграрной политики государства широко освещены в научной литературе. Однако, при этом, единства в определении этого термина нет до настоящего времени. Так, например, автор О. В. Иконникова под аграрной политикой понимает направление государственного управленческого воздействия на сектор сельского хозяйства. При этом под политикой в целом автор понимает совокупность организационно-правовых мер управленческого воздействия уполномоченных органов и лиц на объекты государственного регулирования. Государственная политика в экономической сфере осуществляется в тесном взаимодействии органов государственной власти с бизнес-сообществом, как в государственно-властном, так и в формате государственно-частного партнерства, которое активно применяется, в том числе, в сфере регулирования аграрного сектора [1].

По мнению другого автора — Е. А. Галанова, под аграрной политикой следует понимать организованное систематическое направленное воздействие уполномоченных государственных и муниципальных органов власти на поддержку сельскохозяйственных товаропроизводителей в целях обеспечения повышения их конкурен-

тоспособности и максимального удовлетворения потребностей населения в продукции аграрного сектора [2].

Можно привести также позицию автора С. И. Малоземова, который справедливо пишет о стратегическом значении аграрной политики государства, поскольку для России аграрный сектор исторически является ведущим для экономики страны. Таким образом, эффективность управления аграрным сектором напрямую влияют на эффективность всей государственной экономической политики в целом [3]. Также верно замечает Е. Н. Антамошкина, что об эффективности государственной аграрной политики можно судить по активности и доходности деятельности субъектов рынка продукции аграрного сектора [4].

Итак, в целом можно согласиться с определением государственной аграрной политики, данной В. А. Щенниковой в том, что под ней понимается направленное государственно-властное воздействие уполномоченных органов государственной власти федерального и регионального уровней, направленных на повышение эффективности деятельности аграрного сектора экономики, посредством применения финансовых и налоговых мер поддержки [5].

Основным правовым актом, закрепляющим основы проведения аграрной политики на современном этапе является Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» [6], который содержит указание на основную цель и задачи аграрной политики страны, принципы, из которых необходимо исходить при ее реализации, а также на систему правового регулирования аграрного сектора. Определение аграрной политики содержится в ст. 5 на-

званного правового акта, — под ней понимается составная часть социально-экономической государственной политики, которая направлена на стабильный рост сельскохозяйственного производства и сельской местности.

Аграрная политика России, проводимая Правительством РФ, направлена на удовлетворение потребностей населения в продовольствии собственного производства. Об этом говорится в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [7], подчеркивается в ежегодных посланиях Президента РФ, а также обосновывается в различных нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность субъектов аграрно-промышленного комплекса страны.

Можно утверждать, что активное государственное вмешательство в аграрный сектор началось с принятия Приоритетного национального проекта «Развитие агропромышленного комплекса» [8] и ФЗ «О развитии сельского хозяйства», которые определили понятийный аппарат, систему принципов, целевые ориентиры и направления, а также мероприятия в области государственного регулирующего воздействия на аграрный сектор. Особую важность приобретает обеспечение практической реализации установленных законом мер в экономике страны.

Изначально, нужно отметить Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы [9], которой утверждались пять генеральных целевых каналов государственной поддержки аграрного комплекса из федерального и регионального бюджетов: это направление устойчивого развития сельской местности; обеспечение условий для полноценного функционирования сельскохозяйственного производства; оказание стимулирующего воздействия на приоритетные подотрасли сельскохозяйственного производства; поддержание сельскохозяйственного производства на уровне достаточной финансовой устойчивости; а также оказание косвенного регулирующего воздействия на рынок продукции, сырья сельского хозяйства, а также сельскохозяйственного продовольствия. Первая программа положила начало регулирующему воздействию государства на рынок, однако, не все запланированные ее показатели оказались достигнутыми, — например, индикативные показатели не были достигнуты по мясу, молоку, овощам при общем росте импорта продукции сельского хозяйства к 2013 г. до 43 млрд. дол. [10].

В 2012 году была принята новая Государственная программа в области поддержки и развития аграрного сек-

тора, уже на 2013–2020 годы [11]. В программу включены такие направления, выраженные в отдельные подпрограммы, как:

— направление развитие отрасли растениеводства, животноводства, включая мясное, а также развития аграрного предпринимательства, технологического обновления основных фондов в сельскохозяйственном производстве, а также развития рынков производства 2013–2020 годы;

— развитие сельских населенных пунктов в срок до 2020 года, а также повышении качества земель в срок до 2020 года.

Исходя из названной Госпрограммы, приоритетами устойчивого развития сельских территорий выступают:

— восстановление и повышение производительности сельскохозяйственных угодий, иных ресурсов, повышение общей экологичности сельскохозяйственного производства;

— стабильное повышение уровня развития сельскохозяйственной местности и территорий;

— повышение уровня независимости России в части продовольствия от других стран в соответствии с Доктриной продовольственной безопасности РФ;

— рост конкурентных позиций сельского хозяйства России как на внешнем, так и на внутреннем сельскохозяйственном рынке с учетом инновационного вектора развития сельского хозяйства, поддержки малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве и повышения общего инвестиционного климата в аграрном секторе;

— рост финансовой стабильности и устойчивости сельскохозяйственных предприятий.

В аграрном секторе на текущий момент действует ряд государственных целевых программ развития, которые разрабатываются и утверждаются Министерством сельского хозяйства РФ — в области развития племенного козоводства до 2020 года [12], в области рыбоводства до 2020 года [13].

Важным направлением развития агропромышленного сектора является внедрение инноваций, — в условиях коренной трансформации общества и производства экстенсивный путь развития значительно более эффективен интенсивного. Инновации охватили почти все производственные сферы, в том числе, производство в сельском хозяйстве. В настоящее время действует Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года [14], основным направлением которой выступает повышение эффективности сельского хозяйства и вклада сельских территорий в социально-экономическое развитие страны.

Литература:

1. Иконникова, О. В. К вопросу о трансформации Российской аграрной политики / О. В. Иконникова // Никоновские чтения. — 2015. — № 20. — с. 68–70.
2. Галанов, Е. А. Механизмы и методы государственного регулирования аграрного сектора экономики / Е. А. Галанов // Молодой ученый. — 2017. — № 49. — с. 168–170.
3. Малоземов, С. И. Неолиберальная аграрная политика России: теория и практика / С. И. Малоземов // Общество: политика, экономика, право. — 2017. — № 11. — с. 9–11.

4. Антамошкина, Е. Н. Аграрная политика: эффективность и условия оптимизации / Е. Н. Антамошкина // Продовольственная политика и безопасность. — 2016. — № 3. — с. 131–133.
5. Щенникова, В. А. Государственная аграрная политика: инновационный аспект / В. А. Щенникова // Экономическое развитие России. — 2018. — № 9. — с. 40–42.
6. Федеральный закон от 29.12.2006 № 264-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «О развитии сельского хозяйства» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
7. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
8. Направления, основные мероприятия и параметры приоритетного национального проекта «Развитие агропромышленного комплекса» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по реализации приоритетных национальных проектов (протокол № 2 от 21.12.2005) // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
9. Постановление Правительства РФ от 14.07.2007 № 446 (ред. от 23.04.2012) «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
10. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ // <http://www.mcsx.ru/> (дата обращения 01.12.2021).
11. Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 № 717 (ред. от 02.09.2021) «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
12. Приказ Минсельхоза России от 09.04.2013 № 173 «Об утверждении отраслевой программы «Развитие племенного коневодства в Российской Федерации на 2013–2015 годы и на плановый период до 2020 года» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
13. Приказ Минсельхоза России от 16.01.2015 № 10 (ред. от 13.12.2016) «Об утверждении отраслевой программы «Развитие товарной аквакультуры (товарного рыбоводства) в Российской Федерации на 2015–2020 годы» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.
14. Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р (ред. от 13.01.2017) «Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года» // СПС Консультант Плюс: Законодательство.

Анализ повышения эффективности производства молока в ООО «Урал» Кудымкарского муниципального округа Пермского края

Петрова Анастасия Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Серогодский Владимир Эдуардович, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье рассматриваются факторы, определяющие объем производства молока, главным из которых является поголовье крупного рогатого скота с высокой продуктивностью, оценивается производство молока на сельскохозяйственном предприятии Пермского края и определяются пути повышения эффективности молочного производства.

Ключевые слова: сельское хозяйство, молочное скотоводство, продуктивность коров, эффективность производства, молочная продуктивность, надой молока, производство молока.

За последние десятилетия уровень производства молока практически не изменился — 30–32 млн тонн в год, в то время как происходит демографический рост и в современных условиях потребитель все больше нуждается в полноценном питании [2, с. 100]. Существует настоятельная необходимость в комплексных исследованиях путей повышения эффективности производства молочной продукции в рамках реализации национального проекта «Развитие агропромышленного комплекса»

в условиях воздействия факторов внешней и внутренней среды, в связи с экономическим кризисом, как результата пандемии 2020 года [1, с. 35].

Общество с ограниченной ответственностью «Урал» расположено в Кудымкарском районе Пермского края, основным видом деятельности является смешанное сельское хозяйство. Специализация — молочное производство.

Эффективность производства и реализации молока в ООО «Урал» представлена в таблице 1.

Таблица 1. Эффективность производства и реализации молока в ООО «Урал» в 2018–2020 годах

Показатель	2018	2019	2020	Отклонение, +/-	Темп роста, %
Среднегодовое поголовье коров, гол.	232	183	183	-49	78,9
Удельный вес коров, %	78,7	73,8	86,3	7,6	109,7
Продуктивность					
-молоко на 1 корову в год, ц	28,8	31,2	34,8	6,0	120,9
-приплод на 100 коров	56	57	53	-3	94,6
Объем производства молока, ц	6671	5707	6363	-308	95,4
Затраты в текущих ценах, всего тыс. руб., в т. ч.	17424	19450	18535	1111	106,4
-молоко	12510	12058	14520	2010	116,1
-на 1 ц молока	2,6	3,4	2,9	0,3	111,5
Объем реализации молока, тыс. руб.	11663	10698	13439	1776	115,2
Объем реализации молока, ц	5726	5159	5683	-43	99,2
Полная себестоимость молока, тыс. руб.	10737	10901	14520	3783	135,2
Прибыль от продаж молока всего, в тыс. руб., в т. ч.	926	-203	-1081	-2007	-116,7
Прибыль (убыток) на					
1 голову, тыс. руб.	4,0	-1,1	-5,9	-9,9	-148,0
1ц молока, тыс. руб.	0,2	0,0	-0,2	-0,4	-117,6

В 2018–2020 годах по данным таблицы в части производства наблюдается улучшение показателей продуктивности коров, так выход молока на 1 корову увеличился на 6 ц за 2018–2020 годы и составил 34,8 ц, темп роста — 120,9 %. Приплод сократился на 5,4 % и составил в 2020 году 53 гол. на 100 коров. Объем производства молока также сократился на 4,6 % и составил 6363 ц, тогда как рост затрат на производство молока составил 16,1 %, а увеличение затрат на 1 ц молока составило 0,3 тыс. руб. или 111,5 %. Соответственно, можно сделать вывод о снижении эффективности производства продукции в целом, при росте продуктивности коров в частности за период 2018–2020 годов.

Вместе с тем эффективность реализации продукции отрицательная. Так, в 2020 году было реализовано молока 5683 ц на сумму 13439 тыс. руб., что на 15,2 % выше показателя реализации 2018 года. Однако, себестоимость реализации молока и молочной продукции выросла на 35,2 % по сравнению с 2018 годом и составила на конец 2020 года 14520 тыс. руб., что привело к возникновению убытка от продаж в размере 1081 тыс. руб.

Соответственно, убыток от продаж на 1 корову составил 5,9 тыс. руб., а на 1 ц молока 0,2 тыс. руб. Таким образом, в 2018–2020 годах наблюдается снижение показателей эффективности производства молока и убыток от реализации молочной продукции в ООО «Урал» на фоне роста продуктивности коров.

Среднегодовой удой молока составляет 34,77 ц с одной коровы. Согласно статистике, средний удой коровы составляет 40–50 ц в год [3, с. 35]. В ООО «Урал» данный показатель значительно ниже. Соответственно, учитывая объем затрат, необходимо повышать объемы производства молока.

Молочная продуктивность коров зависит от живой массы, так как крупное животное способно поедать больше корма и перерабатывать его в молоко, при этом оптимальную продуктивность имеют хорошо развитые коровы, но не самые крупные в стаде [5, с. 145]. На продуктивность влияет качество и количество кормов, большое значение имеет плодотворное осеменение. Наиболее высокие надои за первые три лактации имеют коровы, у которых сервис-период по первой лактации был 80–100 дней и более, при укороченной лактации молочная продуктивность падает [4, с. 13].

На эффективность производства оказывает влияние себестоимость, в структуре которой большую долю занимают материальные затраты, в частности корма.

В ООО «Урал» применяется поголовье коров местной породы, что обуславливает их невысокую продуктивность в 33–35 ц в год. В России высокопродуктивными животными являются коровы голштинской породы, способные на отечественных территориях при условии грамотного содержания давать 60–75 ц в год. А помесные животные местной и голштинизированной породы обеспечивают продуктивность до 50 ц в год.

Соответственно, основными направлениями повышения эффективности производства молока в ООО «Урал» являются:

- использование пород высокой продуктивности;
- изменение рациона кормления и сокращение затрат на корма;
- контроль сервис-периода коров;

Разработка мероприятий по данным направлениям позволит сократить себестоимость, увеличить объемы производства и повысить качество молока, что положительным образом скажется на эффективности производства молока в ООО «Урал».

Литература:

1. Белякова, Г. Я. Концептуальные основы устойчивого развития молочного скотоводства / Г. Я. Белякова, М. Г. Озерова, О. Ю. Гаврилова // *Фундаментальные исследования*. — 2019. — № 6. — с. 35–41.
2. Китаёв, Ю. А. Современное состояние молочного скотоводства в России / Ю. А. Китаёв // *Техника и технологии в животноводстве*. — 2020. — № 4(40). с. 100–106.
3. Коваленко, Н. Я. Экономика сельского хозяйства: учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 406 с.
4. Текеева, Х. Э. Критерии эффективности сельскохозяйственного производства / Х. Э. Текеева // *International Agricultural Journal*. — 2020. — Т. 63. — № 1. — с. 13.
5. Чекавинский, А. Н. Как увеличить производство молока в России // *Проблемы развития территории*. 2017. № 3 (89). с. 145–155

Исследование технологии производства плодоовощной консервной продукции

Полященко Ирина Ивановна, студент

Поволжский государственный технологический университет (г. Йошкар-Ола)

Плодоовощные консервы — это пищевые продукты растительного происхождения (овощи, ягоды, грибы и др.), которые были подвергнуты различной обработке (консервированию) с целью сохранения стойкости для длительного хранения. После полного цикла изготовления консервы можно употреблять в пищу в холодном или подогретом виде, как самостоятельное блюдо или добавлять в качестве гарнира к основному питанию.

Овощные заготовки на первоначальном этапе можно классифицировать по двум направлениям:

1. *Однокомпонентные*. В банке находится преимущественно один вид овощей. Например, маринованные грибы, помидоры, огурцы и др.;

2. *Многокомпонентные*. В емкость помещают состав из нескольких видов овощей. Например, винегрет, заготовка для борща или другого блюда.

Что касается технологии производства консервированных овощей, классификация следующая:

1. *Натуральные*. В этом случае овощи подвергаются минимальной обработке, их только стерилизуют. В таком виде продукты теряют меньше витаминов, от того сохраняют свой естественный цвет, свою форму и пищевую ценность (консервированные фасоль, горох, кукуруза и др.);

2. *Закусочные*. Такие овощные консервы подвергаются термической обработке, а впоследствии готовят по определенному рецепту с добавлением ароматных специй или различных приправ (кабачковая и баклажанная икра);

3. *Обеденные консервы*. Такой продукт можно употреблять в пищу полностью, как готовое блюдо (всевозможные супы, овощные салаты, лечо и тд.);

4. *Квашеные овощи*. Овощи данной группы готовят особым способом — консервированием путем брожения (огурцы, томаты, капуста и др.);

5. *Маринованные*. Главным ингредиентом данных консервов является маринад с добавлением уксусной кис-

лоты. К категории маринованных овощей можно отнести, всеми любимые, хрустящие огурчики;

6. *Переработанные томаты*. Основой блюда, как можно понять из названия, является помидор, который прошел различную технологию переработки. Из помидор изготавливают томатную пасту, кетчуп, пюре и др.;

7. *Детское овощное питание*, прежде чем попасть в руки ребенку, проходит особый подход в изготовлении. Состав проходит более тщательную проверку, и не допускает добавления консервантов, соли, сахара и других специй.

Законсервированные овощи особо хорошо выручают в зимний и весенний периоды, когда хочется овощей и витаминов, на помощь как раз приходит плодоовощная заготовка, приготовленная своими руками самостоятельно или купленная в магазине. Данные питательные продукты отличаются своим долгим сроком годности. В среднем он достигает примерно 2 года с максимальным сохранением всех питательных и полезных для человеческого организма веществ.

Универсальная технология производства плодоовощной консервной продукции (рис. 1) состоит из следующих этапов:

1. *Подготовка*. Сначала овощи и плоды моют, сортируют по виду, размеру, спелости и тд., затем удаляют несъедобные части плода. Например, для супов или пюре подойдут крупные и некрасивой формы овощи, когда как для консервации выбирают только средние или маленькие и аккуратненькие плоды;

2. *Предварительная обработка*. Этот этап включает в себя измельчение, посол (натуральные и маринованные овощи), бланширование (обеденные и закусовые консервы), обжаривание (обеденные консервы), варка, в зависимости от того, что требуется по рецепту.

3. *Тепловая обработка*. Овощи фасуют по банкам и заливают маринадом. Подвергают экспаустированию (удалению из продукта воздуха и газов), проверяют на герметизацию, стерилизуют и моют банку от лишних загрязнений.

4. *Завершающая обработка.* На данном этапе еще раз моют упакованную тару, наклеивают этикетку, упаковы-

вают и маркируют. После чего отправляют на склад для хранения и последующей транспортировки товара в магазины.



Рис. 1. Технология производства плодоовощной консервной продукции

В настоящее время производство плодоовощной консервной продукции носит в основном автоматизированный характер. В большей степени этапы изготовления консервов поводятся с использованием высокотехнологичного оборудования, способного, как на сложные, так и на простые операции. Каждый продукт имеет свою технологическую рецептуру, выполненную в четко пропи-

санных стандартах качества. Для получения качественной продукции на выходе производитель использует только лучшее сырье и соблюдает все стандарты производства. Производство и продажа консервированных продуктов — это перспективная и выгодная отрасль, продукция которой востребована в любое время года.

Литература:

1. ВНТП 12–94К. Нормы технологического проектирования предприятий плодоовощной консервной продукции
2. Технология производства овощных консервов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pks-food.ru/vkusnyij-blog/tehnologiya-proizvodstva-ovoshhnyix-konservov.html> (дата обращения 25.12.2021)
3. Технология овощных консервов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lektii.com/1-40784.html>. (дата обращения 25.12.2021)
4. Консервированные продукты производство и технологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.agroprod-mash-expo.ru/ru/articles/2016/konservirovannye-produkty-proizvodstvo-tehnologii/>. (дата обращения 27.12.2021)

Использование кормовых добавок при кормлении коров

Тарасова Кристина Юрьевна, аспирант

Научный руководитель: Швецов Николай Николаевич, доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Белгородский государственный аграрный университет имени В. Я. Горина

По данным обзора литературы изучены кормовые добавки, включаемые в рационы крупного рогатого скота. Определены основные виды кормовых добавок, механизмы их воздействия на организм животного, особенности применения, а также возможное влияние на улучшение продуктивности и качества готовой продукции.

Ключевые слова: продуктивность, качество, кормление, кормовая база, рацион, кормовые добавки, организм.

В современных экономических условиях основной задачей агропромышленного комплекса нашего государства является увеличение продуктивности сельскохозяйственных животных с целью обеспечения населения самыми ценными и важными продуктами питания — молоком, мясом и яйцами.

Одним из решений проблемы увеличения продуктивности является улучшения кормовой базы, использование в рационе животных новейших кормовых добавок.

Достижения науки помогают увеличивать продуктивность без вреда для здоровья животных, а также улучшать качество конечной продукции и снижать ее себестоимость.

Целью работы стало изучение видов применяемых кормовых добавок, особенностей их применения и их влияние на продуктивность животных.

В настоящее время известно огромное количество кормовых добавок, белково-витаминных добавок, премиксов, минеральных добавок и т. д. Их действие преимущественно направлено на корректировку обменных процессов, происходящих в организме животного. Добавки помогают не только увеличить продуктивность животного, но и улучшить его воспроизводительную функцию, уменьшить восприимчивость организма животного к различным заболеваниям [1. — с. 9–10].

Недостаток или неправильное соотношение отдельных минеральных веществ в кормах вызывает необходимость включать в рационы минеральные добавки естественного и искусственного происхождения.

К минеральным кормам естественного происхождения относят мел, поваренную соль, известняк, ракушку и т.д. В связи с интенсификацией животноводства данные кормовые средства полностью не удовлетворяют потребности данной отрасли. В последнее время очень часто применяются минеральные добавки промышленного производства, такие как монокальцийфосфат, динатрийфосфат, моносодийфосфат, обесфторенный фосфат и т.д. [3. — с. 115].

Не стоит также забывать о том, как важно для любого организма получать необходимое количество протеина. Известно, что именно аминокислоты являются строительным материалом для клеток и тканей организма. Для высокопродуктивных животных протеиновая питательность кормовых средств занимает одно из важнейших мест, так как огромное количество протеина уходит на образование продукции — молока и мяса.

Одними из самых распространенных кормовых добавок являются кормовые дрожжи. Данная добавка является продуктом микробиологического синтеза. В 1 кг кормовых дрожжей содержится до 50–60 % сырого протеина. Необходимо также отметить, что протеин кормовых дрожжей содержит много нуклеиновых кислот. Поэтому при вклю-

чении их в рацион необходимо помнить, что избыток может спровоцировать увеличение содержания молочной кислоты в крови животного. Вводят кормовые дрожжи следует в количестве, не превышающем 7 % [3. — с. 15–16].

Зачастую в качестве кормовой добавки используют синтетические аминокислоты: лизин и метионин. Их вводят в состав комбикорма. Получают их также с помощью микробиологического синтеза.

В кормлении жвачных животных также достаточно часто применяются небелковые азотистые добавки, такие как мочевины, соли аммония, аммиачная вода. Эти соединения используются микрофлорой преджелудков жвачных животных для синтеза бактериального белка. При применении небелковых азотистых соединений очень важно контролировать сбалансированность рациона по углеводам, энергии, минеральным веществам, а также необходимо обеспечивать максимально равномерное перемешивание с кормами.

Еще одним видом кормовых добавок являются премиксы. Премикс представляет собой смесь наполнителя с комплексами витаминов, микроэлементов, аминокислот, ферментов, ароматизаторов. Обычно наполнителем премикса выступают отруби, жмыхи или шроты. Очень важно добиться однородности смешивания наполнителя с функциональными элементами. Микроэлементы и витамины повышают иммунную защиту организма, аминокислоты, как говорилось ранее, выступают в качестве строительного материала для клеток организма, ферменты стимулируют обмен веществ и повышают усвояемость корма, ароматизаторы применяют для коррекции пищевого поведения животного. Иногда в премиксы вводят пробиотики и пребиотики, которые оптимизируют деятельность микрофлоры в желудочно-кишечном тракте животного [4. — с. 15–16].

На территории Белгородской области в молочном животноводстве активно применяются кормовые добавки различных видов и составов. Так, на передовых предприятиях области используются: «Энзимоспорин», «Танамин Zn», «Эмпробии», Yea-Sacc, «Лактовит» и др. Каждая из перечисленных добавок выполняет свою функцию, положительно влияя на увеличение молочной продуктивности дойных коров.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что современные кормовые добавки отличаются большим разнообразием и способны помочь в решении большинства проблем в кормлении крупного рогатого скота. Коровы молочного направления продуктивности особенно нуждаются в грамотном составлении рациона. Однако следует грамотно и внимательно подходить к применению кормовых добавок в условиях конкретной технологии кормления и перед включением в утвержденный рацион проводить производственный эксперимент.

Литература:

1. Натынчик, Т. М. Новые технологии в кормлении крупного рогатого скота / Т. М. Натынчик, В. О. Лемешевский // Вестник Полесского государственного университета. Серия природоведческих наук. — 2014. — № 1. — с. 34–37.
2. Самусенко, Л. Д. Прогрессивные технологии в скотоводстве: учебное пособие / Л. Д. Самусенко, Н. Н. Сергеева, А. И. Дедкова. — Орел: ОрелГАУ, 2013. — 254 с.
3. Использование белковых добавок в кормлении крупного рогатого скота/ С. В. Гончаров, В. С. Иванов, М. А. Королева, Г. Е. Усков // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. — 2011. — № 1–2. — с. 15–18.
4. Беляевский, Ю. И. Кормосмеси и кормовые добавки в молочном животноводстве/ Ю. И. Беляевский, Т. Н. Сазонова. — М.: Россельхозиздат, 1981. — 206 с.
5. Зубова, Т. В. Приемы и методы повышения воспроизводительной функции коров и телок: монография / Т. В. Зубова. — Кемерово: Кузбасская ГСХА, 2014. — 177 с.

The impact of energy-saving technology on seedling thickness and fertilizer yields in the Lower Amudarya region

Yangibayeva Nilufar Saparbay qizi, teacher
Urgench State University (Uzbekistan)

This article describes the scientific research on the impact of energy-saving technology on seedling thickness and fertilizer yield in the Lower Amudarya region.

Keywords: Amudarya, vegetables, technology, fertilizer, yield, biological properties.

Biological properties of vegetable crops, cultivation techniques, cold and heat resistance, root system development, water and nutrient requirements. The amount and structure of the product depends on the nutrients, the amount of nutrients absorbed by the plant. The nutrient requirements of vegetable crops, the relationship to the concentration of fertilizers, the effect of soil solution concentration on the plant. Vegetable Fertilizer System: Basic Fertilization, Nest Fertilization and Feeding, Fertilizer Standards, Timing and Methods of Fertilization. Standards, timing and methods of application of local fertilizers. Combine application of mineral and local fertilizers, preparation of mixtures from them. Determining the amount of fertilizers for the planned harvest, the distribution of fertilizers by soil properties and their adjustment according to the agrochemical chart, the norms of nitrogen, phosphorus and potassium fertilizers for soil type and other Adjustment on indicators, fertilizer norm after perennial weeds. Impact of vegetable fertilizers on crop quality and cost-effectiveness.

Vegetable crops are more demanding on soil fertility, temperature, moisture content and nutrition than other field crops. The root system of vegetable crops is mainly located in the topsoil. Given the weak development of their root system, it is recommended to sow these crops in fertile soils with a humus content of 1.5–2 %, phosphorus and potassium per 1 kg of soil at 20–30 and 250–300 mg. Vegetable crops are very sensitive to nutrient solutions and can be divided into 2 groups depending on their requirements for the concentration of the soil solution:

- 1) highly resistant — these are beets, tomatoes, cabbage;
- 2) less resistant: carrots, onions, cucumbers.

All vegetable crops absorb a lot of nutrients and so₂ from the soil due to the production of a lot of dry matter.

Therefore, depending on the absorption of nutrients, vegetable crops are divided into the following 4 groups:

1. High-yielding crops — mid and late cabbage;
2. Medium — tomatoes, cucumbers, onions;
3. Kam — beets, carrots;
4. Very little — turnips.

Different vegetable crops absorb nutrients from the soil in different ways. This depends on the length of the growing season, the structure of the root system and other biological characteristics. For example, cabbage absorbs nutrients quickly, while onions, carrots, and beets, on the other hand, absorb them very slowly, with tomatoes in between. Vegetable crops also vary in the nutrient content of the soil. M: Cabbage needs nitrogen in the first place, early vegetable crops need a lot of phosphorus, and long-term winter crops need phosphorus and potassium.

Many vegetable crops prefer an environment in which the soil solution is weakly acidic or close to neutral. Vegetable crops are very demanding on the amount of mobile aluminum in the soil, the amount of which should not be less than 3–4 mg per 100 g, for some crops (onion, garlic) should not exceed 1 mg. In agriculture, local fertilizers are primarily used for vegetable rotation. Up to 20–60 tons of manure per hectare is used for vegetable crops in different soils. Vegetable crops that are

sensitive to the reaction of the soil solution: carrots, onions, cucumbers are very demanding to organic fertilizers. However, it is not recommended to use fresh or rotten manure for these crops, as the manure will cause the roots to sprout and spoil its quality. That is why 30–40 tons of rotten manure per hectare is needed for onions. I have to give. In contrast to cucumbers, it is recommended to give 60 t / ha of fresh manure. Manure is less effective for early cabbage because the growing season is shorter. For vegetable crops, semi-rotten manure should be given if the growing season is long, and well-rotted manure should be given for the next day, or they should be sown for the next effect of manure.

From the above, it is clear that organic fertilizers should be applied in the field of vegetable rotation, first for cucumbers, then for onions and cabbage (evening and middle). In light sandy soils, it is recommended to apply manure in spring, and in heavy soils in autumn before plowing. Experiments have shown that for every 1 ton of fertilizer applied to the ground, the yield of tomatoes increases by 170–180 kg, cabbage by 150–160 kg, potatoes by 85–90 kg and melons by 180–190 kg. Once the local sources of fertilizer have been identified on the farm, a manure rotation plan is developed, which outlines the sequence of application of organic fertilizers across the fields. In the fourth year after the landslide, it is planned to use 50–60 tons of manure per hectare for potatoes, 70–75 tons for vegetables and 80–90 tons per hectare for melons.

Areas not included in the manure exchange system should be regularly fertilized with at least 20–25 tons of organic fertilizer per hectare per year. Rotten, semi-dry, and sifted manure is used to fertilize plants during the growing season. For every 1 kg of ammonium nitrate, 2–2.5 kg of sifted dry manure is mixed or 1 ton of ammophos is mixed with 1.5–2 tons of manure. Before plowing, the soil is usually fertilized with organic fertilizers collected during the summer and autumn. Manure collected in the winter and spring and decomposed is used to feed crops in the summer. When farms have sheep manure and poultry manure during the summer feeding season, they are used to feed crops with mineral fertilizers. This, in turn, will play an important role in increasing yields and improving the quality of vegetable crops.

For different vegetable crops, there is a lack of any nutrients in the soil. Depending on the effectiveness of mineral fertilizers, vegetable crops can be arranged as follows: beets, cabbage, tomatoes, cucumbers and onions. Experiments in different soil and climatic conditions have shown that additional yield of vegetable crops can be obtained when each element is given at 60–90 kg / ha. In order to ensure good nutrition of vegetable and melon crops during the growing season, ie to meet the nutrient needs of the plant from a young age, the an-

nual norm of fertilizers should be set close to the young seedlings, and the main part to plant nutrients. should be added when the demand for the substance increases. Most of the mineral fertilizers should be applied at a depth of 25–30 cm during the main tillage. Vegetable crops usually start using fertilizers that are first applied to the soil to a depth of 25–30 cm, ie 20–30 days after germination in the field. Depending on the biological characteristics of vegetable crops, methods of planting and transplanting, as well as soil properties, it is recommended to apply fertilizers in a timely manner.

Onion. To evenly meet the nutrient requirements of this crop, fertilizers are applied in 2 periods: 75 % phosphorus fertilizers and potassium all before the main tillage, and the rest of the phosphorus during the preparation of the soil for planting. N fertilizers are applied in 2 periods: when the plant produces 1–2 leaves and onion heads start to form.

Carrots. Phosphorus 70–75 % potassium is added before all the main work, the rest of the phosphorus is added before planting. All N fertilizers are applied during the growing season when the first feeding takes 2–3 leaves and the roots begin to form.

Bodring. Cucumber is a very nutritious vegetable crop, which can be explained by the following:

First, the growing season is much shorter, 40–75 days in different varieties;

Second, unlike other vegetable crops, fertilizers absorb very little of the nutrients;

The highest yields in vegetable rotation are due to the combined use of mineral and organic fertilizers. First of all, it is necessary to apply additional nitrogen fertilizers to the manure. Excessive tillage in vegetable growing increases the decomposition of humus reserves in the soil, which in turn leads to a sharp increase in soil fertility in the first year of land use and a decrease in subsequent years. The yield of fertilizers used in crop rotation is 50–55 % for each crop. In addition, fertilizers applied to crops have a positive effect on product quality: they improve the taste, increase the amount of vitamins, carbohydrates, dry matter, etc. The soil conditions in Uzbekistan are extremely diverse and require the use of fertilizers in a stratified manner. Fertilization system is based only on the norms, timing and methods of mineral and local fertilizers, their biological characteristics of the plant, the planned yield, soil and climatic conditions, the type of crops grown in the previous year, the amount of fertilizer given to them. Depending on the amount of fertilizers should include not only the plan for the use of fertilizers, but also organizational measures (storage of fertilizers, mechanization of their application) that will allow the effective implementation of the developed system.

References:

1. Agronomiya, P/r prof. B. A. Yagodina. M., Agropromizdat 1989.
2. Gulyakin M. V., «Sistema primeneniya udobreniy». M., Kolos, 1977
3. Smirnov PM., Muravin E. A. — AgroximiY. M., «Kolos», 1984.

СОЦИОЛОГИЯ

Модернизация и цифровизация общества

Галкина Юлия Вадимовна, студент магистратуры
Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова

В 2019 министры стран «Большой двадцатки» (G20) подготовили рекомендации для развития цифровых государств. В которых акцентируется внимание на необходимости постоянного и комплексного развития цифровой, экономической, социальной сфер и государственного управления. Странам рекомендуется стремиться к тому, чтобы базы данных о гражданах были емкими и доступными, но сами системы при этом — хорошо защищенными от несанкционированного доступа [1, с. 92]. По сути, это все еще та самая четвертая волна мировой модернизации, которая началась в 1980-х г., и основной чертой которой является информатизация. Хотя Халин В. Г. (2018) отмечает, что цифровизация пришла на смену информатизации и компьютеризации.

Как нам кажется, с начала XXI в. модернизация перешла на следующий, пятый этап, для которого характерно активное развитие цифровых технологий и использование результатов четвертой промышленной революции во всех сферах жизни общества [2, с. 3]. Хотя ряд исследователей и публицистов говорит о том, что цифровизация пришла на смену модернизации, иди цифровизация заменила «реальную модернизацию», путем неправильной трактовки ее принципов и во многих странах закончилась просто «оцифровкой старого формата», и это точно не упрощение процессов управления и создание нового содержания [3]. По своей сути, цифровизация, как мы считаем, не может самостоятельно запустить процессы структурных изменений, реформы и трансформацию промышленного производства. Она скорее один из инструментов модернизации, требующий развития законодательной базы и пристального внимания властей к направлению ее развития. В то же время, вслед за Башкатовой А. (2019) отметим, что одним из недостатков цифровизации является, как ни странно, доминирование в этой сфере государства, что может быть использовано для ущемления прав и гражданских свобод людей.

В настоящее время в мире информация решает если не все, то очень и очень многое. Практически повсеместно активно идет процесс цифровизации различных сфер жизни общества и государства. Говоря о цифровизации,

подразумеваем в узком смысле преобразование информации в цифровую форму этот шаг чаще всего приводит к снижению издержек, появлению новых положительных или отрицательных возможностей и т. д. в широком смысле говоря о цифровизации понимаем существенные положительные изменения, вызванные переводом большого количества информации в цифровую форму [4, с. 47]. Однако так как цифровизация (digitalization) понятие все же относительно новое, то до настоящего времени общепринятого определения до сих пор нет [5, с. 11].

Цифровизация в настоящее время, как отмечает Халин В. Г. (2018) из простого инструмента призванного улучшить социальную и экономическую жизнь, сравнительно за короткий промежуток времени стала драйвером мирового развития. Однако отметим и то, что положительную роль, выступая именно как новый тренд мирового развития, цифровизация принимает только в том случае, если она отвечает ряду требований:

- пользователи цифровой информации имеют навыки работы с ней;
- процесс цифровизации сопровождается эффективным использованием ее результатов;
- результаты цифровизации доступны пользователям преобразованной информации;
- результатами цифровизации имеют возможность пользоваться не только специалисты, но и рядовые граждане [4, с. 47].

В то же время, исследователи говорят о том, что современный человек живет уже в другой социальной культуре, или если угодно в другом социокультурном измерении — Курбет С. А. (2017) называет ее электронной социальной культурой. Рассмотрим термин «социальная культура», который определяют как это пространственное окружение и социальная среда, в которой живет человек. На человека и социокультурные особенности общества большую роль оказывают множество факторов, в том числе воспитание, социально-экономические особенности окружения, социальные нормы и социальные ценности, религия и т. д. Все это было очень значимо, до развития электронной социальной культуры, сейчас же, на смену всему вышесказан-

ному пришел Интернет, с социальными сетями и виртуальной реальностью.

Что следует понимать под электронной социальной культурой? Скорее всего то, что это как раз та самая цифровизация, которая доступна практически каждому — то есть массовая культура. Печатные книги, высокая духовная культура, классическая музыка и т. д., вытесняются электронными технологиями. Современный человек использует электронные технологии практически везде. В одном устройстве у него в руке, помещается библиотека, способная вместить все тома мира, телевизор, радио, фотоаппарат, магнитофон. Человек «ходит» в виртуальные магазины, общается в виртуальном пространстве, некоторые даже работают, не выходя из дома, а кому-то гаджеты заменили няnek. Человек невольно погружается в виртуальный мир, долгое пребывание в котором, как установлено специалистами вредит психическому здоровью человека. Дело в том, что люди отрываются от реального мира, и в том, что в виртуальной реальности, нет таких социокультурных и нравственных установок как в мире реальном, что в итоге дает крайне негативный эффект для психики. Некоторые люди становятся пассивными, и ленивыми, другие — безответственными, третьи — жестокими. Техника разрушает человека, прежде всего круша его духовное содержание.

Но также цифровизация негативно сказывается и на физическом здоровье. Прежде всего отметим пресловутый малоподвижный образ жизни, статичные позы, отсутствие прогулок, неизбежное изменение пищевых привычек в худшую сторону. В итоге, современное общество, постепенно становится обществом «молодых старичков», у которых к тридцати годам ослабленное зрение, заболевания сердечно-сосудистой системы, различные заболевания опорно-двигательного аппарата, в том числе разные степени сколиоза, тяжелые нарушения работы суставов, заболевания дыхательных путей и эндокринной системы [6, с. 90].

Подчеркнем, что мы сейчас не говорим о том, что техника — это плохо. Напротив, современному человеку за счет развития науки и техники гораздо проще справляться высокими нагрузками, как физическими, так и умственными, производительная сила человеческого труда за последние годы многократно возросла. Однако все чаще социологи, антропологи и ученые из смежных областей науки замечают, что современный человек все сильнее зависит от техники и современных технологий, становясь невольно их заложником. И получается так, что современный человек, желая улучшить свою жизнь, случайно смастерил для себя некую ловушку. Выбраться из которой, он уже, пожалуй, не сумеет [6, с. 90].

В результате развития цифровизации многие сферы человеческой жизни перешли в онлайн-пространство, или стали дублироваться в реальной и виртуальной жизни. Например, валюта, всем известный биткоин является цифровым финансовым активом, и права на контент, размещенный на виде-хостингах, и, как и стандартное иму-

щество требуют наследования в случае смерти владельца. Для решения таких вопросов государству необходимо создавать новую систему нормативно-правовых актов, реестров и вносить изменения в уже существующие законы. Так, например в Российской Федерации требуется редакция норм части 3 ГК РФ, в целях модернизации наследственного права в рамках цифровизации. Сейчас в Гражданском кодексе не прописана возможность наследования цифровых прав и активов [7, с. 16-21].

За рубежом, как отмечает Василенко И. В. (2021), например в США, где существует Единообразный закон о доступе фидуциаров к электронным активам, такие шаги уже предпринимаются. Сложность развития цифрового права обуславливается по мнению Грабельникова В. А. (2021) тем, что что, по сути, это не отдельная отрасль права, а некая сложная и динамичная смесь из уже существующих частей права, таких как интеллектуальная собственность и имущественное право, гражданские свободы, деликтное, уголовное, международное торговое и коммерческое права и т. д. в итоге, данная отрасль права находится на стадии развития, но в целом направлена на регулирование отношений в IT-сфере.

Отметим, что пандемия коронавируса, несомненно, отрицательно влияет на экономическую, политическую ситуацию в мире, борьба с распространением инфекции, вынужденно затронула гражданские права миллионов граждан по всему миру, однако нельзя ни отметить, что именно сложившаяся ситуация с изоляцией населения, несомненно, если так можно выразиться, сыграла на руку процессам модернизации и цифровизации во всех сферах жизни гражданского общества.

Развитие мобильной связи и мобильных устройств, и расширение возможностей доступа к мобильному интернету, при этом потеря возможности личной коммуникации с участниками товарно-денежных отношений из-за изоляции как указывает Дельмиханова Б. А. (2021), многократно увеличило объем рынка мобильных платежей, покупок в системе маркетплейс, удаленного кредитования, а также проведение операций с ценными бумагами, в частности с облигациями, при помощи технологии блокчейн. Таким образом, в настоящее время активно идут процессы цифровизации экономики. При этом, подчеркивает Ищенко К. О. (2021) цифровая экономика не является отдельной отраслью, это виртуальная среда, дополняющая среду реальную. Ведь товарами и услугами цифровой экономики являются прежде всего те же товары и услуги, которые можно купить в реальности, но предоставляемые с помощью компьютерного оборудования и цифровых систем вроде глобальной сети Интернет. Что, как понимаете, делает возможность разграничения реальной и цифровой экономики практически невозможным.

Цифровизация экономики позволила получить доступ к товарам и услугам огромному количеству людей, и в значительной степени изменила привычный мир.

Цифровизация открыла многим студентам путь к обучению в иностранных вузах, или в вузах других ре-

гионов страны. Получили широкое распространение онлайн-школы и платформы, курсы и т. д. При этом обучающемуся нет необходимости покидать дом, чаще всего даже поступление происходит через электронную подачу документов. Лидером в данной области, несомненно, является Южная Корея, к которой процесс цифровизации образования был начат еще в конце XX в., в этой азиатской стране на государственном уровне поддерживается повсеместное внедрение и дальнейшее развитие электронной образовательной среды на всех уровнях образования.

Большое влияние на процесс развития цифровизации образования оказал ковид-кризис, в период острого течения пандемии большинство вузов перешло на дистанционные формы обучения, и многие остались на них вплоть до настоящего времени, например такие ведущие зарубежные университеты как Кембриджский и Манчестерский [8, с. 11-15]. Уместно будет отметить, что и многие высшие учебные заведения Нижнего Новгорода, не отстают от этого тренда, и часть учебного года 2021, прошла в онлайн-режиме, в системе дистанционного обучения.

Литература:

1. Климашевская О.В. Цифровая модернизация российского государства и общества: плюсы, вызовы и риски / О.В. Климашевская // *Власть*. 2020. № 1. с. 92-96.
2. Цифровизация экономических систем: теория и практика: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. — СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. — 796 с.
3. Башкатова, А. Была модернизация — стала цифровизация / А. Башкатова // *Независимая газета*. 2019. URL: https://www.ng.ru/economics/2019-10-13/1_7700_cyfra.html (дата обращения: 25.12.2021).
4. Халин В.Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В.Г. Халин, Г.В. Чернова // *Управленческое консультирование*. 2018. № 10. с. 46-63
5. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневецкий, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 239
6. Курбет С.А. Социокультурные особенности современного человека / С.А. Курбет, Т.С. Еремеева // *Вестник Амурского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 78. с. 89-93., с. 90.
7. Василенко И.В. Наследование в эпоху цифровизации: тенденции и перспективы / И. В. Василенко, Н.А. Сумина // *Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы III международной научно-практической конференции 25 марта 2021 года.* — ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» / Редколлегия: к.т.н., доц. С.И. Охременко, к.э.н., доц. И.П. Подмаркова, Б.Б. Шавыркин. Отв. ред.: к.э.н., доц. И.П. Подмаркова. — Донецк, «Цифровая типография», 2021. — 375 с., с. 16-21. URL: http://donbassla.ru/sites/default/files/documents/sbornik_konferencii_dyua_25.03.2021_cifrovizaciya.pdf (дата обращения: 23.12.2021).
8. Агошкова О.В. Мировые тенденции цифровизации образования / О.В. Агошкова, В.Г. Минченко // *Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы III международной научно-практической конференции 25 марта 2021 года.* — ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» / Редколлегия: к.т.н., доц. С.И. Охременко, к.э.н., доц. И.П. Подмаркова, Б.Б. Шавыркин. Отв. ред.: к.э.н., доц. И.П. Подмаркова. — Донецк, «Цифровая типография», 2021. — 375 с., URL: http://donbassla.ru/sites/default/files/documents/sbornik_konferencii_dyua_25.03.2021_cifrovizaciya.pdf (дата обращения: 23.12.2021).

Таким образом, сделаем вывод, что цифровизация это новая ступень модернизации, ее эффективный инструмент. Который, однако, в результате неправильного применения, может оказать отрицательное влияние на протекание модернизации, и значительно замедлить ее темпы. На развитие модернизации огромное значение в современном мире оказала пандемия вируса COVID-19, которая потребовала изоляции значительного количества людей, вследствие чего огромные массивы гражданско-правовых, финансовых и т. д., взаимоотношений были переведены в он-лайн формат, дав толчок развитию электронного образования, системы маркетплейсов и т. д. Однако, на законодательном уровне во многих странах до настоящего времени не решены вопросы цифрового права, без которых процесс дальнейшего развития цифровых технологий невозможен.

Таким образом, можем говорить о том, что мировая социальная культура в настоящее время претерпевает значительные изменения связанные с протекающим в мире процессом модернизации, эффективным инструментом которой на настоящем этапе развития науки и общества является цифровизация.

Оценка доступности социально-экономической городской среды для маломобильных жителей г. Читы

Лоншакова Карина Романовна, студент;
Брик Данил Игоревич, студент магистратуры
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

В статье рассматриваются удовлетворенность доступностью общественного транспорта граждан с ОВ, современное состояние системы городской инфраструктуры, проблемы организации транспортной среды города Читы, а также вопрос качества транспортного обслуживания маломобильных групп населения.

Ключевые слова: доступная среда, маломобильные группы населения, доступность транспортной системы, городская мобильность.

Основной программой в России, обеспечивающей все сферы жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями (ОВ), является Государственная программа «Доступная среда». Одним из приоритетных направлений данного проекта считается гарантированное обеспечение социально-транспортной доступности приоритетных объектов и услуг во всех сферах жизнедеятельности инвалидов [1]. Транспортная доступность складывается из понятия безопасности и эффективности использования объектов социально-экономической среды, для различных групп населения, включая и лиц с ограниченными возможностями.

Молодые люди с ОВ, желающие само развиваться, испытывают психологические проблемы в результате изоляции от внешнего мира, вследствие, как физических нарушений, так и не доступности окружающей городской среды. Психо-эмоциональные расстройства приводят к депрессивным состояниям и стигматизации [2, 3]. Вопросы социально-психологической адаптации и занятости лиц с ОВ являются актуальными, независимо от места проживания.

Территория города Чита, является одной из самых протяженных по площади и всех западно-сибирских городов. Количество автомобильного транспорта ежегодно неуклонно растет. Плотность проживающего городского населения увеличивается за счет прибывающих граждан из районов края и других регионов. Пассажиропоток наиболее интенсивный в утренние и вечерние часы.

В перспективе развития городского хозяйства г. Чита, в рамках исполнению федеральных и региональных документов, одним из приоритетных направлений работы должно стать решение проблем с обеспечением доступной безбарьерной среды, создания безопасных и комфортных условий жизнедеятельности для маломобильных групп населения (МГН) и других групп инвалидности.

Цель исследования: анализ доступности объектов и услуг в разных сферах жизнедеятельности граждан с ОВ, проживающих в г. Чита.

Материалы и методы:

Волонтерами студенческого социально-педагогического отряда «Ойкос» ФГБОУ ВО «Забайкальский го-

сударственный университет», в рамках научно-исследовательской работы студентов, было проведено интервьюирование лиц с ОВ на предмет доступности объектов и услуг в городской среде. В исследовании приняло участие 21 человек, имеющие НОДА, зрения и слуха. Все имеют правовой статус инвалида. Полученные сведения проанализированы с помощью статистической обработки данных.

Результаты исследования.

Первый блок вопросов направлен на оценку удовлетворенности существующей в городе транспортной доступности лицами с ОВ. Установлено, что 4 (19 %) респондента, из числа людей с нарушением слуха, удовлетворены существующей системой передвижения. 17 человек (80,9 %) отметили ограниченные возможности передвижения в городском транспорте. Курсирующие общегородские автобусы и троллейбусы не оборудованы подъемниками, маршрутки частных предпринимателей полностью не приспособлены для проезда МГН. Остановки для посадки/высадки пассажиров не оборудованы тактильными плитками, мнемосхемами, стикерами. Нет информационного табло для ориентировки нуждающихся. Наличие высоких бордюров и отсутствие пандусов затрудняет посадку инвалидов-колясочников или передвигающихся на костылях. На вопрос: «Как же вы передвигаетесь по городу?» 15 (71,4 %) интервьюированных при передвижении обращаются за помощью к родным или сопровождающим лицам.

Второй блок вопросов включал анализ доступности социально-экономических объектов. 16 (76,1 %) человек отметили доступность административных учреждений, 15 человек (71,4 %) — торговых центров, 12 чел. (57,1 %) медицинских учреждений, 11 чел. (52,3 %) — социальные объекты (художественные выставки, музеи, кинотеатры), 10 чел. (47,6 %) спортивные сооружения. 17 (80,9 %) респондентов отметили достаточную толерантность граждан, готовых помочь, в той или иной ситуации. Молодые инвалиды, обучающиеся в учебных заведениях отметили реальную отзывчивость студенческой молодежи, предлагающих помощь в обеспечении доступности образовательной среды. Объективная помощь со стороны администрации и студентов вуза в адаптации и социализации

лиц с ОВ, при инклюзивном образовании, помогает студентам с инвалидностью быстрой интеграции в студенческую среду [4].

Основными недостатками, по нашему мнению, в обеспечении беспрепятственной доступности для МГН и других категорий ограничений граждан к услугам муниципальных учреждений социально-экономической сферы г. Чита являются неэффективная целевая работа городских хозяйств, которая не сопоставима с теми задачами, которые ежегодно ставятся городской администрацией. 18 респондентов (85,7 %) отметило, что по-прежнему остаются нерешенными большинство проблем с оборудованием доступности входных групп дверей в здания, ширины дверных проемов, которые не позволяют свободный

доступ в здание, нет кнопок вызова, тактильных табличек, звуковых информаторов, лестничных подъемников, пандусов, оборудованных санитарных комнат и многих других сопоставимых к реалиям условий.

Выводы

Несмотря на имеющиеся положительные результаты в изменении доступности городской среды, остаются нерешенными проблемы, которые вызывают озабоченность у граждан, имеющих маломобильную возможность, реализовать свои навыки, способности, умения. Административным городским структурам необходимо акцентировать внимание на обеспечении доступным транспортом, безбарьерной общегородской средой, включая и социально-экономические объекты жизнедеятельности.

Литература:

1. Программа «Доступная среда». URL: <https://bezpregrad.com/dostupnaya-sreda/> (дата обращения: 10.01.2022)
2. Kokhan, S. T., Vinogradova N. I., Grabovskaya Ya. I. Cognitive sphere diagnostics in visually impaired students. Russian Journal of Education and Psychology, vol. 11, № 1 2020. — P. 7–15 DOI: <https://doi.org/10.12731/2658-4034-2020-1-7-15>
3. Виноградова, Н. И., Ходюкова Т. А., Кохан С. Т. Психологические факторы становления жизнестойкости студентов — инвалидов. Ученые записки ЗабГУ. 2019. том 14, № 2. с. 62–68. DOI: 10.21209/2658-7114-2019-14-2-62-68
4. Ардашова, Ю. И., Кохан С. Т. Особенности отношения студентов к лицам с ограниченными возможностями здоровья. Состояние здоровья: медицинские, социальные и психолого-педагогические аспекты: сборник научных статей VII МНПК / Забайкал. гос. ун-т — Чита, 2016. — с. 950–960.

Социализация детей дошкольного возраста при помощи игр

Морозова Надежда Михайловна, студент

Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В дошкольном развитии приоритетной задачей является укрепление и охрана психологического здоровья воспитанников. В данной статье мы поднимем вопрос социализации детей дошкольного возраста, так как на сегодняшний день это актуальная проблема. Дети в дошкольном возрасте формируют свой жизненный опыт, в этот опыт входят нормы поведения в группе сверстников, способы эффективных выходов из трудных ситуаций, контролирование и решение своих эмоциональных проблем, также выстраиваются границы дозволенного, ребенок всецело познает мир. А в дошкольном возрасте все новое хорошо познается через игру, поэтому в данной статье сделан акцент на социализацию детей дошкольного возраста при помощи игр. Также в статье определена роль дошкольной образовательной организации в эффективности процесса социализации ребенка и важность взаимодействия педагогического коллектива с родителями ребенка.

Ключевые слова: ребенок дошкольного возраста, социализация, межличностные отношения, игры, дошкольное образование.

В современном социуме, который постоянно развивается и трансформируется, к личным качествам человека предъявляются определенные требования. В этих требованиях можно отметить способность эффективно взаимодействовать с другими людьми и умение легко адаптироваться к изменениям деятельности и существования. В настоящее время многие люди испытывают трудности в общении с другими людьми. Именно поэтому

в современном мире большое внимание уделяют процессу социализации. А умение взаимодействовать, общаться с другими людьми, уважительно относиться к людям, к окружающему миру, к самому себе, узнавать правила и нормы поведения в обществе, устанавливать границы дозволенного — все это создается и развивается в период дошкольного возраста, этот период считается наиболее позитивным для социализации.

Понятие «социализация» трактуется как процесс овладения определенной системы знаний, ценностей и норм, необходимых для успешного функционирования в конкретном обществе в качестве полноправного члена общества. В данный момент общество страдает от увеличения количества людей, ведущий образ жизни аморальный, асоциальный. Это подталкивает исследователей на изучения начальной стадии социализации человека, то есть социализацию при помощи семьи.

Межличностные отношения детей и социализация личности — процесс противоречивый и сложный, перед которым стоят многочисленные кризисы и препятствия, а социализация дошкольников является важным этапом для дальнейшего успешного развития ребенка.

Опять же хочется отметить, что дошкольный возраст наиболее оптимальный и значимый период для социализации ребенка. В этом возрасте ребенок активно овладевает навыком речи, приобретает знания о нормах и правилах в обществе и учится им соответствовать, учится общаться со сверстниками и со взрослыми. Так как в дошкольном возрасте преобладает игровая деятельность и коммуникация, то ребенку будет проще социализироваться при помощи игры и общения.

Во время игровой деятельности у ребенка развивается также: мышление, память, внимание, воля, эмоции, воображение, речь. Развиваются физические и духовные силы ребенка.

Дети очень подражательны и наблюдательны. Поэтому дети часто отражают в игре то, что видят в окружающем мире. Именно по игре можно увидеть, как общество выглядит в глазах детей и как оно влияет, стихийно или осознано, на эту игру.

Если рассматривать технологию игры с эмоциональной точки зрения, то она является феноменальной и не похожа на другие воспитательные технологии. Игра предлагает детям разнообразные развлечения, удовольствие и наряду с этим игра формирует нужные для жизни в обществе образцы нравственного поведения.

Усваивая знания, полученными в процессе игры, ребенок приобщается к культуре страны, в которой существует и к культуре мира. Игра дает возможность ребенку освоить общественный опыт и превратить его в достояние личности. Помимо этого в игре происходит активное общение ребенка со сверстниками. Это развивает уровень общения и взаимодействия с другими людьми. Кроме того в игре ребенок учится овладевать новыми для него действиями, учится преодолевать трудности, а все это развивает его волю. Именно в игре ребенок развивает умственную деятельность, так как игра требует решать новые задачи, а также постоянно усложняет эти задачи. Ребенок придерживается правил игры и считается с чужим мнением, он понимает, что его действия должны устраивать всех остальных участников игры.

Так какие же игры встречаются на пути ребенка дошкольного возраста?

Сюжетно-ролевые игры. Они являются важным средством социально-коммуникативного развития ребенка. Они помогают усвоить правила и нормы поведения в социуме, усвоить определенные социальные навыки и умения. В игре дети примеряют на себе различные ситуации и роли согласно сюжету игры, приобретенные навыки в игре помогут в дальнейшем справиться с проблемами в настоящей жизни. Так как в сюжетно-ролевых играх рассматриваются нормы отношений между людьми, то главным содержанием игры являются нормы поведения в обществе. В этих играх от педагога требуется обучение детей правильному выполнению игровых действий, поощрения детей к самостоятельному распределению ролей. Чтобы у детей сформировался коммуникативный опыт, педагог должен создавать условия для преодоления отрицательных эмоций, а также устранять влияние на игру следующих черт характера: неуверенность, высокое самолюбие, обидчивость, застенчивость и прочих. Также педагог должен ставить перед детьми определенные игровые задачи, которые помогут развить способность ребенка к общению. Так, например, в игре «Моряк» капитаном выбирается застенчивый ребенок, и он учится преодолевать свои трудности в общении.

Но стоит не забывать, что сюжетно-ролевая игра — это коллективная игра, в которой общение происходит по двум направлениям: общение исполнителей и общение персонажей. В процессе общения персонажей происходит моделирование и разыгрывание ситуаций взрослого мира, отношений, освоение типов поведения. А в моменте общения исполнителей строятся отношения между детьми в коллективе.

Сюжетно-ролевые игры обучают навыку совместной работы, формируют дружный и самостоятельный коллектив.

Дидактическая игра. Также средство воспитания и обучения, воздействующее на интеллектуальную, эмоциональную сферу детей, формирует способность самостоятельного принятия решения, обучает навыкам кооперации.

В процессе таких игр как «Волшебные слова», «Секрет», решаются задачи нравственного воспитания. Игры такие как «Кубик», «Экран эмоций», «Путешествие в мир эмоций», помогают усваивать коммуникативные навыки, налаживать взаимодействие и общение друг с другом.

При игре «Путешествие пешехода» развивается речь, усваиваются правила поведения в обществе.

Хоть дидактические игры и направлены на умственное развитие ребенка, но также нужно помнить, что польза этих игр также зависит и от количества радости ребенка при ее решении.

Все перечисленные игры применяются в детских образовательных организациях, вся работа в детских образовательных организациях регулируется при помощи ФГОС ДО, реализация данного стандарта помогает обеспечить самоценность и уникальность детства как важного периода в развитии и жизни ребенка, который предполагают за собой лично-развивающие и гуманистические харак-

теристики взаимодействия родителей педагогических работников, уважительно относящиеся к личности ребенка, через познавательную, исследовательскую и игровую деятельность. Работа в дошкольных образовательных организациях по социализации ребенка ведется в нескольких направлениях:

- Развитие взаимодействия и общения со взрослыми и сверстниками;
- Знакомство с правилами и нормами поведения в обществе;
- Развитие уважительного отношения к окружающему миру, к людям, к самому себе, к своей семье;
- Усвоение нравственных и моральных ценностей;
- Развитие позитивного отношения к труду;
- Развитие самостоятельности, а также саморегуляции собственной деятельности.

Литература:

1. Абрамова, Г. С. Возрастная психология [Текст]: учеб. пособие для студ. Вузов/Г. С. Абрамова. — 4-е изд., стереотип. — М.: Издательский центр «Академия», 2016. — 672 с.
2. Абузярова, Л. А. Предметно-развивающая среда ДОО // Ребенок в детском саду. — 2009. — № 6.
3. Бондаренко, А. К. Дидактические игры в детском саду: Книга для воспитателя дет. сада. М.: Просвещение, 1991.
4. Давыдова, Е. В. Психологическое сопровождение ребенка раннего возраста: из опыта работы. [Текст] / Е. В. Давыдова. — Петропавловск-Камчатский: изд-во КОИПКПК, 2008. — 38 с.

Организация обучения и развития персонала в отеле

Полубоярцева Ирина Витальевна, студент

Научный руководитель: Довгалюк Ильяна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

В статье рассматривается потребность изучения и развития персонала как важное условие увеличения производительности работы.

Ключевые слова: организация, отель, обучение, персонал, развитие.

В условиях острых изменений на рынке и эволюции координативных систем есть потребность исследования успешного применения человеческого потенциала. Руководство человеческими ресурсами содействует высокой производительности всей организации. Подходящее планирование карьеры с учетом потребностей развития сможет поддержать работника в будущем развитии, а компании дать заметные результаты. Ключевым, в этом случае, становится вопрос, как наиболее продуктивно улучшать компетенции сотрудников. К персоналу предъявляют высочайшие запросы по уровню квалификации, познаниям и навыкам. Каждый руководитель желает наблюдать качественно функционирующих сотрудников.

Для того, чтобы верно определить направленность развития, нужно определить, что собственно сотрудник должен совершенствовать — какие его сильные стороны и возможности, области развития и какая его мотивация.

Стоит отметить, что наилучший результат при работе в перечисленных направлениях достигается за счет совместной работы родителей и педагогических работников, так как именно родители выступают в роли заказчика образовательных услуг и рассматриваются как партнеры детской образовательной организации в реализации образовательной деятельности детей.

Подводя итоги изложенному, хочется отметить, что процесс социализации ребенка дошкольного возраста пройдет более эффективно при учете знаний о возрастных особенностях детей, с учетом влияния современного социума и семьи на данный процесс, а также при успешном взаимодействии между родителями и педагогическими работниками в процессе постижения ребенком окружающего его мира и постижения себя самого как неотъемлемой части.

Одним из ключевых способов развития сотрудника и получения от него новоиспеченных компетенций — тренинги для сотрудников. Они могут включать в себя различную тематику, могут быть задействованы как внутренние средства компании, так и фирмы со стороны. Затем важен шаг планирования. В этот момент обуславливаются цели развития работника: краткосрочные и долгосрочные. Заключительный момент — это осуществление запланированных событий и анализ уровня их реализации. Итоги работы на этом этапе могут воздействовать на развитие сферы деятельности. Критика достигнутого развития компетенции представляется и отправной точкой для начала свежего цикла развития.

Отельный бизнес уникален тем, что служащие — это элемент гостиничного продукта. Весь штат гостиницы прикладывает усилия для того, чтобы посетитель остался доволен и хотел заново вернуться в отель. Отношение со-

трудников, внешний вид, стремление поддержать в любой просьбе посетителя создаст положительное впечатление о гостинице. Каждый сотрудник обязан знать и понимать, что самой ключевой темой в его работе является высококачественное обслуживание гостя.

Функционируя в гостиничном бизнесе, работник обязан увеличивать уровень своего образования, осваивая теоретическую часть специальности и приобретая практические навыки. Высококласные тренинги позволяют сотруднику овладевать свежими навыками и сведениями в условиях предоставленной вакансии. Происходят ситуации, когда сотрудник не обладает необходимыми знаниями для того, чтобы грамотно осуществить порученные на него обязанности. Безусловно, это все служит развитию работника.

Увеличение профессиональной квалификации, формирование и обучение персонала — значительный элемент общей культуры компании, один из мощных инструментов укрепления кадров. Во время изучения значительным является установление предпочтений и мотивация работника. Сотрудник проводит самооценку личной компетенции, определяет свои мощные стороны и участок развития, которую в будущем расширит начальник. Руководитель сообща с отделом кадров должны дать работнику информацию о возможностях роста в компании.

Например, для мотивации персонала в элитных отделах действуют разные программы, такие как: «Лучший сотрудник года», «Лучший руководитель квартала», «Лучший руководитель года» и так далее. С целью тесного знакомства персонала в гостинице практикуются корпоративные выезды на отдых. С мотивационными программами учтена вероятность обучения персонала на рабочих местах. Задачей обучения работников является получение

опыта в ситуациях, требующих отработки определенных способностей личности. Для расширения диапазона поведения используются тренинги навыков общения, ведения переговоров и осуществление продаж для руководителей. Цель любой компании — усовершенствование сервиса. Образование персонала является одним из важных инструментов.

Тренинги персонала занимают главное место в развитии предприятий гостиничной индустрии. Тренинги должны быть понятными и учитывать аспекты деятельности предприятия. При планировании преподавания работников нужно установить уровень знаний путем аттестации кадров и с результатами аттестации ставить действенные способы преподавания.

Программу обучения и приобретения профессиональной квалификации персонала компании делят на несколько направлений:

- тренинги для вновь набранных сотрудников;
- развивающие тренинги для менеджеров высшего, среднего и младшего звена;
- тренинги для взаимодействующих отделов;
- узкоспециализированные, профессиональные тренинги.

Подобный путь к обучению персонала позволяет быть среди работников построенные к компании традиции и ценности.

Залог успеха современного предприятия — систематическое улучшение и развитие навыков персонала. Образование помогает выработать дальновидное мышление сотрудников, осмыслить ценность работы. Обучение персонала должно носить постоянный характер. Для руководства важно анализировать расходы на подготовку персонала, что приведет к увеличению прибыли предприятия.

Литература:

1. Кибанов, А. Я., Мемед-Заде, Г. А., Роднина Т. А. Управление персоналом: регламентация труда / Под ред. д. э. н. проф. А. Я. Кибанова. — М.: экзамен, 2008. — 320 с.
2. Кибанов, А. Я. Управления персоналом организации: практикум / А. Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 548 с.
3. Дуракова, И. Б. Теория управления персоналом: традиционные и новые подходы к планированию, обучению персонала и формированию кадровых служб: учебное пособие / И. Б. Дуракова, О. А. Родин, С. М. Талтынов. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2009. — 103 с.
4. Одаренко, Т. Е. Обучение и развитие персонала — необходимое условие повышения эффективности работы отеля / Т. Е. Одаренко, Я. В. Кулакова // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 5 (10). — с. 141–144.

Семейные конфликты: анализ понятия и методология оценки, типы, разновидности

Фалеева Нона Владимировна, студент
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Семье, как социальному институту, особой ячейке общества, основе будущего государства, всегда уделялось достаточно много внимания на всех уровнях, как на региональном, так и на федеральном, и даже на мировом. Понятие семьи сложилось еще в древние времена, когда еще не существовало таких понятий, как религия, государство, политика, институт и др. Институт семьи развивается на протяжении многовековой истории, и с каждым этапом развития механизм семьи приобретает новые специфические свойства, правила, задачи и функции. Однако, даже при условии многовекового развития и функционирования института семьи, очень сложно найти семью, в которой никогда не происходили какие-либо конфликты [8]. Благодаря семье человек учится приспосабливаться к жизни в социуме.

Термин для семьи, оказавшейся в бедствующем социальном положении, закреплён на законодательном уровне в 1 Статье Федерального закона от 24 июня 1999 года № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних». В соответствии с данным законом, положение признаётся социально опасным, если в таковом оказываются дети, или родители (любые другие законные представители) не выполняют воспитательных обязанностей, отказываются от содержания, негативно влияют на поведение детей, жестоко с ними обращаются.

Также, согласно Федеральному закону, существует понятие для «несовершеннолетних, оказавшихся в социально опасном положении». Таковым является гражданин, находящийся в опасной для жизни и здоровья обстановке, сформированной вследствие отсутствия родительского надзора. Также несовершеннолетний может не получать должного воспитания или содержания, совершать противоправные действия, несущие общественный вред [5].

Научные специалисты, описывая социально-опасное семейное положение, акцентируют на отсутствии воспитательной функции внутри семьи. В группу детей, находящихся в социально-опасном положении, входят несовершеннолетние граждане, растущие в условиях ограниченного удовлетворения потребностей, не получающие должного внимания, воспитания, образования со стороны своих законных представителей (родителей). Если рассматривать данный термин в отношении семьи, социально-опасное положение применяется к семьям, в которых дети пребывают в условиях опасности жизни и здоровья. Внутрисемейная целостность нарушена, взрослые не выполняют своих обязанностей [6].

Учитывая регулярные изменения в обществе, социально-опасное положение может быть применено к любой

семье, оказавшейся лицом к лицу с социальной проблемой: сокращение на работе, затажные финансовые трудности, напряжённые отношения между родственниками и т. д. Основными признаками семьи в социально-опасном положении являются: недостаточный уровень воспитательной культуры, натянутые отношения между членами семьи, экономическая бедность, наличие в семье алкоголиков или наркоманов, антисоциальное поведение, агрессивное, жестокое обращение с детьми, антисанитарные условия проживания и многие другие.

Для идентификации семей, находящихся в социально-опасном положении, разработаны следующие критерии:

Систематическое невыполнение родительских обязанностей, неудовлетворение жизненно-важных потребностей детей. Данные факторы способствуют развитию угрозы жизни и здоровью детей, у ребёнка отсутствуют пища, одежда, основные средства гигиены. Не соблюдаются санитарные нормы, детям не оказывается медицинская помощь в случае необходимости.

Рост статистики по социально-опасным семьям свидетельствует об увеличении числа социальных сирот при наличии обоих родителей. Данное явление возникает, когда родители, не желая полноценно воспитывать, интеллектуально просвещать и содержать детей, «скидывают» их на бабушек и дедушек. В этом случае органы опеки вынуждены прибегнуть к радикальным действиям — лишению родительских прав.

Также семьи, имеющие один или несколько признаков социально-опасного статуса, делятся на несколько групп:

- 1) Группа психологически-воспитательного и социально-экономического риска.
- 2) Группа морально-нравственного риска с элементами мелкого криминала.
- 3) Группа семей, в которых родители часто прибегают к физическому и моральному насилию.
- 4) Семьи, в месте проживания которых наблюдаются антисанитарные условия, отсутствие гигиены, здорового образа жизни.

Следует отметить ключевые факторы, влияющие на уровень благополучия семьи: отсутствие чёткого гражданского статуса каждого члена семьи, бедствующее финансовое положение, безработица, отсутствие стабильности в работе, непригодные для проживания условия, алкоголизм, наркомания, токсикомания опекунов, проблемы со здоровьем, наличие хронических болезней, инвалидности у членов семьи, высокий уровень заболеваемости, утрата способности адаптироваться к социальным условиям, морально-нравственная деградация внутри семьи.

Если конфликтная ситуация внутри семьи дошла до максимального уровня опасности, необходимо принять радикальные меры — обращаться к социальным работникам, в кризисный центр и т. д. В первую очередь, специалист занимается поисков первопричины возникновения конфликта между членами семьи. Профи-

лактическая работа с семьями, оказавшихся в опасных конфликтных условиях, необходима для того, чтобы наладить отношения между родственниками, обеспечить продуктивное функционирование ячейки общества в отношении ребёнка, который нуждается в воспитании и образовании.

Литература:

1. Аверин Александр Николаевич, Понделков Александр Васильевич, Стельмах Сергей Анатольевич, Омельченко Игорь Владимирович Демографическая структура Российского населения// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 11.
2. Бобрышов, С. В., Ивакина В. В. Конфликты в сфере семейных отношений: социально-психологический аспект: учебное пособие. — Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2017–194 с.
3. Борцов Юрий Сергеевич Семейные конфликты как угроза стабильности российской семьи // Гуманитарий Юга России. 2019. № 2.
4. Варламова, Н. И. Соотношение принципов защиты прав, интересов детей и воспитание их в семье // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 1–3.
5. Ворожейкин, И. Е., Кибанов А. Я., Захаров Д. К. Конфликтология: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2004–240 с. — (Высшее образование).
6. Гольцова Наталья Владимировна, Яковлева Елена Викторовна Профилактика угроз социального развития ребенка в асоциальной семье // Сборник материалов Ежегодной международной научно-практической конференции «Воспитание и обучение детей младшего возраста». 2018. № 7.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 2 (397) / 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 26.01.2022. Дата выхода в свет: 02.02.2022.

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.