

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

48
ЧАСТЬ II
2024

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 48 (547) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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)
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
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов 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 Култур-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
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 *Виктор Михайлович Глушков* (1923–1982), советский математик, кибернетик.

Виктор Михайлович родился в Ростове-на-Дону в семье горного инженера. Ужасно близорукий, со зрением минус 12, он любил заниматься лыжами, плаванием, боксом, прыжками в воду и в высоту. К концу десятого класса именно теоретическая физика стала основным увлечением юного Глушкова. Он окончил школу с золотой медалью в 1941 году. На фронт из-за близорукости его не взяли, и он остался в Шахтах, где собирал для подпольщиков радиоприемники.

Глушков поступил на теплотехнический факультет Новочеркасского индустриального института. Окончил он его, экстерном сдав все экзамены за четыре года университетского курса математики и физики. Причем хотел сдать 25 экзаменов и зачетов за один день, а преподавателей, ушедших домой, разыскивал по городу. Экзамен по астрономии он сдал в очереди за хлебом: профессор в это время отоваривал карточки.

После учебы Глушкова распределили на Урал — в Свердловский лесотехнический институт. Там молодой специалист быстро освоил теорию групп, поступил в заочную аспирантуру университета и защитил кандидатскую диссертацию «Теория локально-нильпотентных групп без кручения с условием обрыва некоторых цепей подгрупп».

Виктор Михайлович был направлен на год в докторантуру при Московском государственном университете. Там он защитил диссертацию по теме «Топологически локально-нильпотентные группы» на соискание ученой степени доктора физико-математических наук. Полученные результаты работы вывели Глушкова в ряды ведущих алгебраистов мира.

Местом работы он выбрал Киев, где стал заведующим лабораторией вычислительной техники Института математики — первой в континентальной Европе.

С 1956 года Глушков преподавал высшую алгебру, вел спецкурс по теории цифровых автоматов в Киевском университете на механико-математическом факультете. Он утверждал, что теория автоматов может применяться для разработки моделей кибернетических систем в самых разнообразных прикладных областях.

В 1957 году Виктора Михайловича назначили директором вычислительного центра АН УССР. А через пять лет он возглавил Институт кибернетики АН УССР — в будущем институт кибернетики имени В. М. Глушкова.

В 1956 году в киевском Институте математики АН УССР под руководством бывшего заведующего лабораторией вычислительной техники Бориса Гнеденко началось создание электронной вычислительной машины «Киев» для управления технологическими процессами. Завершал работы Глушков. Ученый возглавил работы по созданию ЭВМ «Промінь», позже — семейства электронных вычислительных машин «МИР» и проекта универсальной управляющей машины «Днепр».

Вскоре началось серийное производство ЭВМ для инженерных расчетов «МИР-1». Под руководством Глушкова был

разработан максимально простой язык программирования АЛМИР-65, который потом трансформировался в алгоподобный язык Аналитик.

В 1964 году Виктора Глушкова выбрали действительным членом Академии наук СССР по отделению математики.

Разработка экспериментальной системы «ПРОЕКТ-1» на машине М-220 завершилась в 1970 году. Затем на двухмашинном комплексе М-220 и БЭСМ-6 с развитой системой периферийных устройств была реализована более мощная система «ПРОЕКТ-2». Ученые разработали новую технологию проектирования сложных программ — метод формализованных технических заданий.

Гений Глушкова за рубежом не подвергали сомнению. Его избрали членом немецкой академии «Леопольдина», иностранным членом академий наук ГДР, Польши, Болгарии, почетным доктором Дрезденского университета и почетным членом Польского кибернетического общества. Издатели Британской энциклопедии в 1973 году заказали Глушкову статью о кибернетике. В дальнейшем он стал инициатором выпуска «Энциклопедии кибернетики», которая вышла под его редакцией в двух томах.

В 1974 году на конгрессе Международной федерации по обработке информации (IFIP) Глушков выступил с докладом о рекурсивной ЭВМ, производительность которой могла бы неограниченно возрастать при наращивании аппаратных средств. Эта идея опередила время.

Еще при жизни ученый опубликовал 800 научных работ, многие из которых не теряют актуальности до сих пор. Более 500 из них были написаны самим Глушковым, остальные — в соавторстве.

Его последняя монография, вышедшая в свет в 1982 году, называлась «Основы безбумажной информатики». В ней Глушков пропагандировал практический подход к проблеме искусственного интеллекта. Он предвидел развитие персональных мобильных устройств, а также предсказал появление интернета.

Спроектированные по идеям Глушкова в 1984 году многопроцессорные вычислительные комплексы ЕС-2701, а в 1987-м и ЕС-1766 могли стать самыми мощными вычислительными системами в СССР. Увы, увидеть эти суперкомпьютеры в действии Глушков не успел. В 1982 году Глушкову поставили страшный диагноз — астроцитомы, неоперабельная опухоль мозга. Виктор Михайлович умер в возрасте 58 лет.

Память об академике Глушкове хранится в Политехническом музее. В нем представлена управляющая машина широкого назначения «Днепр», электронные вычислительные машины «МИР-1» и «МИР-2». В фондах музея есть личные вещи ученого, авторские свидетельства на его изобретения, фотографии. В честь ученого в СССР были выпущены почтовые конверты. В 1986 году на основе фактов из биографии Виктора Глушкова был снят фильм «Приближение к будущему».

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Акыева Г. К.**
Предпринимательская деятельность:
производственные процессы
и инновационные подходы61
- Андреева В. А.**
Информативность бухгалтерского баланса
по российским и международным стандартам...63
- Валявская Т. А.**
Повышение эффективности внутреннего
аудита через применение риск-
ориентированного подхода64
- Герbst Ю. В., Коробкина М. А.**
Современные тенденции в развитии
банковских услуг: цифровизация
и персонализация68
- Губайдулова Д. А.**
Договор поставки товаров для
государственных и муниципальных нужд:
понятие и сущность70
- Дидяева С. Л.**
Важность изучения управленческих стилей
поколения Y в российском контексте73
- Зайцева А. И.**
Государственный заказ как инструмент
регулирующего экономики и удовлетворения
государственных нужд.....75
- Калмыкова П. А.**
Современные методы адаптации персонала.
Плюсы и минусы79
- Кедьо И. Я.**
Современные тенденции развития малого
бизнеса и определение направлений
совершенствования государственной
поддержки субъектов предпринимательства
в России83
- Климова Э. Ф.**
Современное состояние развития
картофелепродуктового подкомплекса85
- Климова Э. Ф.**
Совершенствование технологии
и организации производства в хозяйстве
на примере ООО «Совхоз Дружный»
Чернушинского городского округа
Пермского края89
- Козел К. И.**
Проблемы оценки стоимости компаний91
- Коробов И. Н.**
Развитие национальной технологической
инициативы.....93
- Лотфуллина А. Р., Свечникова А. А.**
Обучение российских сотрудников
совместных предприятий в сфере
производства фитопродукции: возможности,
проблемы и экономические выгоды.....95
- Мамержанов А. И.**
Налоги и налогообложение: основа
финансовой системы государства97
- Мамержанов А. И.**
Аудит: значение, виды и методы
в современном бизнесе99
- Музафарова Л. Р.**
Экспертная оценка доказательств ведения
незаконной банковской деятельности 100
- Пархоменко А. С.**
Экономическая сущность понятия
«дебиторская задолженность» и ее
взаимосвязь с платежеспособностью
предприятия..... 106
- Попов Д. К.**
Перспективы и вызовы внедрения
отечественных технологий в авиастроение.
Тренды импортозамещения в российской
авиационной промышленности 108
- Смирнова Д. Д.**
Формирование портфеля частного инвестора
и управление им 109
- Споров Д. С.**
Принципы оценки эффективности
инвестиционного проекта и учет рисков
при оценке эффективности 114

Старкова В. Д. Основные формы предпринимательской деятельности и их правовое обеспечение..... 116	МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR
Тарасенко С. А. Роль органов местного самоуправления в социальном развитии муниципального образования..... 118	Выскребенцев Д. В. Разработка системы коммуникаций современной организации 133
Тихонов В. С. Контроль продукции..... 120	Карлов Л. А. Коммуникационное агентство как объект коммуникационной кампании по продвижению..... 134
Ушаков А. В. Понятие и виды аудита 123	Кузина В. А. Современные представления о понятии «бренд»..... 136
Ушаков А. В. Аудит как инструмент измерения достоверности бухгалтерской отчетности 125	Смирнова А. В. Особенности продвижения в социальных сетях 139
Харламов И. А., Родионов А. Ю., Стасюкевич А. Е. Основы ведения делопроизводства в воинской части 128	Чумышева К. И. Влияние маркетинга на популяризацию тенниса 141
Чермашенцев А. А., Гагочкина У. А. Криптовалюта как инструмент инвестирования. Особенности инвестирования в криптовалюту в России 130	

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Предпринимательская деятельность: производственные процессы и инновационные подходы

Акыева Гульшат Какабаевна, кандидат технических наук, старший преподаватель;
Атдыева Айгуль, преподаватель;
Аповов Маликмурат, студент
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

«Предпринимательская деятельность: производственные процессы и инновационные подходы» — это тема, которая охватывает важнейшие аспекты эффективного ведения бизнеса, где ключевым элементом является внедрение инновационных технологий и оптимизация производственных процессов для повышения эффективности и конкурентоспособности. Рассмотрим более подробно основные моменты, которые можно раскрыть в рамках этой темы:

Предпринимательская деятельность и её роль в экономике

Определение предпринимательства: Предпринимательство — это деятельность, направленная на создание, развитие и управление бизнесом с целью получения прибыли. Важно отметить, что предпринимательская деятельность включает в себя разнообразные сферы, от производства товаров и услуг до разработки новых технологий и бизнес-моделей.

Роль предпринимательства в экономике: Предпринимательство является движущей силой экономического роста. Оно способствует созданию новых рабочих мест, улучшению жизненных условий, внедрению инноваций и увеличению национального дохода.

Производственные процессы в предпринимательстве

Что такое производственные процессы: Производственные процессы — это последовательность действий, связанных с преобразованием сырья в готовую продукцию. Включает в себя все этапы — от планирования до выпуска конечного продукта.

Типы производственных процессов: В зависимости от вида производства различают массовое, серийное и индивидуальное производство. Каждый из этих типов

требует различных подходов к организации процессов, использованию технологий и управлению трудовыми ресурсами.

Автоматизация и эффективность: Современные предприятия активно внедряют автоматизированные системы для повышения производительности труда, качества продукции и сокращения затрат. В частности, используются роботы, 3D-печать, компьютерное моделирование и другие технологии, которые позволяют увеличить объемы производства при минимизации человеческого труда.

Инновационные подходы в предпринимательской деятельности

Что такое инновации: Инновации включают в себя внедрение новых или значительно улучшенных продуктов, процессов, технологий, бизнес-моделей. Это не только создание нового продукта, но и усовершенствование уже существующих бизнес-процессов.

Типы инноваций: Инновации можно разделить на несколько типов:

— **Продуктовые инновации:** Создание новых товаров или усовершенствование существующих.

— **Процессные инновации:** Изменения в производственных процессах или услугах, направленные на повышение их эффективности.

— **Инновации в бизнес-моделях:** Изменения в стратегиях или структуре бизнеса, которые приводят к улучшению функционирования компании (например, переход на онлайн-продажи, внедрение гибких рабочих условий).

Открытые инновации: Модели, при которых компании активно используют внешние источники для разработки новых идей, технологий и решений. Например, через сотрудничество с другими компаниями, научными учреждениями или через краудсорсинг.

Связь между производственными процессами и инновациями

Как инновации влияют на производство: Внедрение инноваций в производство помогает уменьшить затраты, ускорить процесс производства, улучшить качество продукции и снизить влияние на окружающую среду. Например, использование новых материалов или методов производства может повысить долговечность продукции, уменьшить время её выпуска или снизить энергозатраты.

Примеры инноваций в производстве: Внедрение технологий индустрии 4.0 (например, интернет вещей, большие данные, автоматизация) значительно улучшает управление производственными процессами. Компании, такие как Tesla, активно используют инновации для создания более эффективных и экологичных автомобилей.

Примеры успешных инновационных компаний

Tesla: Использование инновационных технологий для производства электромобилей и создания новой бизнес-модели. Включает не только инновации в производственных процессах, но и в самом подходе к ведению бизнеса — например, прямые продажи через интернет, использование солнечных панелей и батарей для хранения энергии.

Apple: Внедрение инноваций в продукцию (смартфоны, планшеты, компьютеры) и бизнес-модели (магазины приложений, сервисы для пользователей). Внесение изменений в процесс создания продуктов через технологии и дизайн.

Преимущества инноваций и их влияние на бизнес

Увеличение конкурентоспособности: Использование инноваций помогает компаниям оставаться конкурентоспособными на рынке, предлагать уникальные продукты

или услуги, которые удовлетворяют потребности потребителей.

Снижение затрат: Новые методы производства и новые технологии помогают снизить затраты на сырьё, энергию, трудовые ресурсы.

Устойчивое развитие: Инновации также способствуют экологической и социальной устойчивости бизнеса. Например, использование возобновляемых источников энергии или переработка отходов.

Будущее инноваций в предпринимательской деятельности

Цифровизация и автоматизация: В будущем предприниматели будут активно использовать искусственный интеллект, машинное обучение и роботизацию для дальнейшего улучшения своих процессов.

Инновации в новых областях: Большие данные, интернет вещей, блокчейн, биотехнологии, медицинские и экологические инновации — все эти области будут активно развиваться и внедряться в предпринимательские процессы.

Гибкость и адаптация: Важно понимать, что для успешного внедрения инноваций компании необходимо быть гибкими и готовыми к быстрой адаптации. Это включает в себя обучение сотрудников, внедрение новых подходов в работу и управление изменениями.

Внедрение инновационных подходов и совершенствование производственных процессов — это ключевые элементы для успешного ведения бизнеса в современных условиях. Предприниматели, которые активно используют новые технологии, способны обеспечить себе конкурентное преимущество, улучшить качество продукции и повысить эффективность работы. Для достижения этих целей необходимо стремиться к постоянному улучшению процессов, исследованию новых возможностей и открытию новых путей для развития.

Литература:

1. Гурбангулы Бердымухамедов. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана, Ашхабад: 2010;
2. Гурбангулы Бердымухамедов «Туркменистан на пути достижения Целей устойчивого развития». Ашхабад 2018 года;
3. Эра возрождения новой эпохи могущественного государства: национальные задачи жизненно-экономического развития Туркменистана на 2022–2052 гг.
4. <https://turkmenistan.gov.tm>

Информативность бухгалтерского баланса по российским и международным стандартам

Андреева Вита Андреевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Кузнецова Алла Борисовна, доцент
Владимирский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

В статье рассматриваются различия в информативности бухгалтерского баланса как элемента бухгалтерской (финансовой) отчетности, составленного в соответствии с российскими и международными стандартами финансовой отчетности.

Ключевые слова: бухгалтерский баланс, бухгалтерская финансовая отчетность, международные стандарты финансовой отчетности, российские стандарты финансовой отчетности, отчетные формы.

Бухгалтерский баланс на сегодняшний день можно назвать самым информативным элементом финансовой отчетности как в России, так и за рубежом. Однако его значение несколько разнится, особенно в отечественной действительности, когда большинство непубличных организаций сдают указанную форму отчетности только для того, чтобы отчитаться перед фискальными органами. При этом по международным стандартам бухгалтерский баланс содержит показатели, позволяющие принимать инвестиционные решения по компании. Поэтому понимание целей бухгалтерского баланса по отечественным и международным стандартам можно назвать актуальной темой.

Для международной практики характерен затратно-результативный подход, т.е. баланс, по сути, формируется с позиций ликвидности. Критериями группировки имеющихся у компании активов становятся как скорость их трансформации в денежные средства, так и период, в ходе которого они будут погашены [5].

В целом мировая практика отводит балансовому отчету ведущую роль формирования информации о финансовом положении компании, а вот степень детализации активов и обязательств уже может варьироваться в зависимости от отраслевой принадлежности компании, регулирующих стандартов [6].

Российские стандарты бухгалтерской отчетности (ПБУ) ориентированы на представление финансового положения компании, но не всегда полностью раскрывают информацию, необходимую для всесторонней оценки инвестиционной привлекательности. Многие важные показатели, широко используемые в международной практике, отсутствуют в обязательной отчетности российских компаний.

Возврат на инвестированный капитал (ROIC) — показатель, отражающий эффективность использования всего инвестированного капитала (собственный капитал + долгосрочные обязательства). По нему можно судить, сколько прибыли компания генерирует на каждый рубль инвестированного капитала. В российских стандартах нет прямого аналога, хотя его можно рассчитать на основе имеющихся данных.

Несмотря на то, что структура капитала частично раскрывается в российском балансе, глубина анализа, такая как процент заемного капитала в общей структуре, доля долгосрочных и краткосрочных займов, не всегда достаточно детализирована для оценки рисков, в отличие от международных форм.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО 38) строго разделяют нематериальные активы и гудвилл. Нематериальные активы должны быть идентифицируемыми, то есть их можно отделить от общей стоимости бизнеса. В отличие от них, гудвилл (деловая репутация) — это неотделимая часть компании, представляющая собой будущие доходы от синергии активов или от таких активов, которые нельзя оценить отдельно. Гудвилл признаётся активом только при покупке бизнеса (сделках по слиянию и поглощению). При обычной деятельности компании, гудвилл не учитывается в балансе.

Российские стандарты (ПБУ 14/2007) объединяют гудвилл с нематериальными активами, что можно назвать более поверхностным подходом. Гудвилл не может быть продан отдельно от компании, в отличие от патентов или программного обеспечения, которые являются самостоятельными нематериальными активами. Можно резюмировать, что гудвилл необходимо отделять от других нематериальных активов, так как это сделано в международной форме баланса.

Бухгалтерский баланс, составленный в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности, содержит значительно больше информации, чем баланс, составленный по российским стандартам (за исключением публичных акционерных обществ — ПАО). Эта дополнительная детализация делает баланс по международным стандартам гораздо более полезным инструментом для принятия управленческих решений, в том числе инвестиционных.

Российские компании (кроме ПАО), как правило, составляют баланс только для формального выполнения отчетных обязательств. Информация в таких отчетных формах часто недостаточно подробна и не позволяет глубоко оценить финансовое состояние компании и её инве-

стиционную привлекательность без проведения дополнительных отчетных процедур.

Соответственно, можно выделить ключевые преимущества бухгалтерского баланса как формы отчетности по международным стандартам.

Во-первых, в бухгалтерском балансе по международным стандартам приведена более детальная классификация активов и пассивов, что позволяет лучше понять структуру капитала компании, ликвидность.

Во-вторых, дополнительная информация может помочь выявить потенциальные риски, которые не видны в более упрощенном российском балансе. Также подробная информация позволяет использовать более ши-

рокий спектр аналитических инструментов для оценки финансового состояния.

Более полная картина финансового положения, предоставляемая МСФО-балансом, значительно улучшает качество анализа и позволяет принимать более взвешенные решения о целесообразности инвестиций в бизнес, отчетность которого представлена.

Таким образом, более детализированная информация в балансе, составленном по МСФО, позволяет не только выполнить требования отчетности для фискальных органов, но и использовать баланс как эффективный инструмент стратегического управления и принятия обоснованных инвестиционных решений.

Литература:

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса» (ред. от 26.08.2015). [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124548/ (дата обращения: 11.11.24)
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы». (ред. от 17.12.2014). [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124016/ (дата обращения: 11.11.24)
3. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 N153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/ (дата обращения: 11.11.24)
4. Богаченко В. М., Кириллова Н. А. Бухгалтерский учет: учебник. 10-е изд. Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. 383 с.
5. Голова Е. Е., Гражданцев С. И. Роль анализа бухгалтерской отчетности в анализе финансовых результатов // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ.— 2020.— № 4 (23).— С. 12.
6. Козменкова С. В., Крупинова Е. С. Принципы бухгалтерского учета микропредприятий: состав и содержание // Международный бухгалтерский учет. 2017. Т. 20. № 8. С. 460–476.

Повышение эффективности внутреннего аудита через применение риск-ориентированного подхода

Валявская Татьяна Александровна, начальник отдела
ТОО «Карагандинский фармацевтический комплекс» (Казахстан)

Внутренний аудит — один из важнейших процессов для фармацевтической системы качества, обеспечивающий её целостность и надёжность, прямо влияя на безопасность и эффективность продукции. В фармацевтике, как и в любой другой отрасли, процесс является крайне энергоёмким, что заставляет искать пути оптимизации процесса. Одним из наиболее эффективных методов является использование риск-ориентированного подхода при планировании внутренних аудитов, как в долгосрочной, так и краткосрочной перспективе.

Как и любой руководитель среднего звена я всегда нахожусь в процессе поиска путей оптимизации внутренних процессов подразделения для высвобождения ресурсов и улучшения качества выполняемых функций. Одним из них и стало применение риск-ориентированного подхода для оптимизации процесса внутреннего аудита.

В качестве нормативной базы для внедрения риск-ориентированного подхода в процесс проведения внутренних аудитов были использованы рекомендации PIC/S (Pharmaceutical Inspection Convention and Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme / Схема сотрудничества фармацевтических инспекций): A Recommended Model for Risk-Based Inspection Planning in the GMP Environment / Рекомендуемая модель риск-ориентированного подхода планирования в GMP-среде, что в последствии позволило нам разработать простой и гибкий инструмент управления качеством, основанный на рисках, который на постоянной основе используется и позволяет определять приоритеты при планировании частоты и объема внутренних аудитов нашей производственной площадки. Методология основывается на концепции оценки структурных подразделений и существующих ключевых про-

цессов предприятия с точки зрения риска, который они могут представлять для качества выпускаемых лекарственных средств.

Хотелось бы отметить, что предлагаемая далее система риск-ориентированного планирования регулярных плановых внутренних аудитов не рекомендуется к применению в следующих ситуациях:

- до проведения полного внутреннего аудита предприятия (накопления достаточного опыта о структурном подразделении / процессе по итогам проведенных ранее внутренних аудитов);
- при проведении не полных аудитов (например, в отношении только отдельных процессов), если полный внутренний аудит до этого не был проведен;
- при проведении внеплановых внутренних аудитов;
- аудиты по проверке выполнения САРА;
- планирование внутренних аудитов, связанных с изменениями (критические изменения в отношении предмета аудита или критических условий, с ним связанных).

При применении риск-ориентированного подхода используется принцип определения категории риска (фактически — категорирование объекта внутреннего аудита — структурных подразделений компании и/или процессов) и последующее определение на основании установленной категории риска.

Объем следующего внутреннего аудита объекта не определяется рейтингом его риска. Вместо этого необходимо учитывать другие факторы, которые фиксируются по итогам проведенного внутреннего аудита объекта.

Эти факторы включают:

- Необходимую глубину и фокус следующего внутреннего аудита.
- Продолжительность.
- Количество аудиторов, необходимых для проведения внутреннего аудита.

— Необходимость специфической компетенции или экспертизы в составе группы аудиторов.

При определении глубины и фокуса следующего внутреннего аудита рекомендуется учитывать:

- области, в которых были выявлены нарушения (особенно серьезные и критические).
- области, которые не были проверены или проверены недостаточно детально.
- области, которые при последнем внутреннем аудите были недостаточно обеспечены ресурсами.
- любые другие области, которые, по мнению членов аудиторской группы, требуют детального рассмотрения.

В соответствии с рекомендациями всем структурным подразделениям и/или процессам предприятия присваиваются соответствующие рейтинги риска, определенные на основе двух типов возможных рисков:

— **Внутренний риск (intrinsic risk):** учитывает сложность объекта, его процессов и результатов работы, а также критичность процессов, протекающих в структурном подразделении. Этот риск — величина постоянная и не зависит от результатов предыдущих внутренних аудитов.

Для каждого фактора внутреннего риска используется шкала от 1 (низкая сложность/критичность) до 3 (высокая сложность/критичность). Итоговый внутренний риск определяется с использованием матрицы [1, с. 7]. Пример матрицы оценивания внутреннего риска объекта внутреннего аудита приведен в таблице 1. Факторы, отраженные в матрице ниже — являются примерами, и для каждого предприятия должны определяться компетентной группой лиц в рамках работ по планированию внутренних аудитов.

— **Риск, связанный с соблюдением требований (compliance-related risk):** отражает статус соответствия структурного подразделения внешним и внутренним регла-

Таблица 1. Матрица оценивания внутреннего риска объекта

№	Фактор риска	Уровень сложности и механизм оценивания		
		1	2	3
1	Размер объекта (участка, склада, лаборатории, структурного подразделения)	малый	средний	большой
2	Количество процессов, в которых задействован объект	небольшое количество	среднее количество	большое количество
3	Отчетность объекта по процессам	не задействован в формировании отчетов по процессам	предоставляет часть информации для отчетов по процессам	несет ответственность за конечное формирование отчетов по процессам
4	Уровень специализации помещений, оборудования, оснащения, тех. систем	офисы	вспомогательные зоны	основные зоны для производства и контроля качества, складского хранения
...				
Общий уровень сложности объекта				

ментированным требованиям на момент последнего внутреннего аудита. При оценке этого риска учитываются классификация и количество выявленных несоответствий. Риск нарушения требований в отношении деятельности объекта внутреннего аудита — величина переменная.

Риск, связанный с соблюдением требований, оценивается на основании профиля несоответствий, выявленных при последнем внутреннем аудите [1, с. 8]:

- **Низкий риск:** отсутствуют существенные или критические несоответствия.

- **Средний риск:** от 1 до 5 существенных несоответствий.

- **Высокий риск:** 1 или более критических несоответствий либо более 5 критических несоответствий.

После оценки внутреннего риска и риска, связанного с соблюдением требований, эти показатели комбинируются с помощью простой матрицы для получения общего рейтинга риска. Этот рейтинг используется для определения частоты следующих рутинных внутренних аудитов. Пример построения матрицы для определения общего рейтинга риска объекта внутреннего аудита приведен в таблице 2.

Рекомендованная частота проведения официальных инспекций, согласно PIC/S, определенная для установленных категорий рисков составляет [1, с. 9]:

- Категория А (низкий рейтинг): реже, чем раз в 2–3 года.

- Категория В (средний рейтинг): раз в 1–2 года.

- Категория С (низкий рейтинг): чаще, чем раз в год.

Максимально допустимых промежутков времени между официальными инспекциями составляет — 5 лет.

Для внутренних аудитов обозначенная выше периодичность не является достаточной, рекомендуется использовать меньшие промежутки времени между очередными внутренними аудитами.

При определении объема и сроков (продолжительности и периодичности) проведения внутреннего аудита важно учитывать следующие факторы:

- знание объекта внутреннего аудита;
- опыт работы объекта в деятельности, которую он осуществляет, учитывая актуализацию процессов и процедур;
- качество продукции, производство или поставку которой осуществляет объект, за определенный период времени / ИЛИ результативность осуществления процессов объектом (количество и характер дефектов продукции, которые возникали по вине объекта, количество и категория отклонений, выявленных у объекта внутреннего аудита);
- изменения, внедренные за период между очередными аудитами;
- уровень системы качества объекта;
- другие индивидуальные факторы.

При определении рекомендаций относительно фокуса, глубины, сроков проведения следующего внутреннего аудита необходимо учитывать следующие факторы:

- сферы, в которых были выявлены несоответствия / проблемные вопросы при прошлом внутреннем аудите (прежде всего критические и существенные);

- сферы, которые не были охвачены внутренним аудитом;

- сферы, которые по результатам проведенной оценки были недостаточно обеспечены ресурсами (были признаны зоной повышенного риска);

- иные сферы, которые были определены аудитором как такие, которые требуют более пристального внимания.

Для определения количества членов аудиторской группы необходимо понимать:

- каков определенный (рекомендованный) объем проведения внутреннего аудита;

- требуются ли специальные знания в отношении объекта внутреннего аудита;

- обеспечение объективности оценки;

- любые дополнительные факторы.

Для подтверждения итоговой периодичности проведения внутренних аудитов для объекта возможно использовать матрицу дополнительных факторов (приведена

Таблица 2. Матрица для определения общего рейтинга риска объекта внутреннего аудита

		Риск, связанный с соблюдением требований		
		1	2	3
Внутренний риск объекта	1	А (самый низкий)	А (низкий)	В (средний)
	2	А (низкий)	В (средний)	С (высокий)
	3	В (средний)	С (высокий)	С (очень высокий)

в таблице 3), которая позволяет увеличить периодичность проведения внутренних аудитов объекта, не снижая их качества, или наглядно отразить причину сокращения пе-

риодичности. Факторы, указанные в матрице, ниже носят рекомендательный характер и должны подбираться индивидуально для каждого предприятия.

Таблица 3. Матрица дополнительных факторов для определения периодичности плановых внутренних аудитов

Фактор	Уменьшение периодичности (чаще)	Увеличение периодичности (реже)
Знание объекта — наличие информации об объекте по результатам предыдущих плановых и внеплановых внутренних аудитов		
Понимание объекта — наличие несоответствий, применимых к объекту, выявленных по результатам официальных инспекций или аудита третьей стороной, но не выявленных при предыдущем внутреннем аудите		
Опыт объекта в деятельности, которую он осуществляет, или в отношении процессов, учитывая их актуализацию		
Количество дефектов продукции, количество нарушений процессов, количество нарушений объектом		
Количество и критичность планируемых изменений, связанных с функциями объекта		
... ..		

Следующим шагом после определения периодичности проведения внутренних аудитов является выработка рекомендаций для проведения последующих внутренних аудитов:

- определение факторов для установки объема и глубины следующего внутреннего аудита;
- определение на основании установленных объема и глубины внутреннего аудита:

1. рекомендаций по продолжительности внутреннего аудита;
 2. рекомендации по количеству членов аудиторской группы;
 3. необходимости специальных знаний (компетентности) для проведения надлежащего внутреннего аудита.
- Пример оформления таких рекомендаций приведен в таблице 4.

Таблица 4. Рекомендации для последующего внутреннего аудита

Факторы определения объема и глубины последующего внутреннего аудита	Рекомендуемый объем и глубина последующего внутреннего аудита
сферы, в которых были выявлены существенные и критические несоответствия	*
сферы, которые не были охвачены при проведении внутреннего аудита	
сферы, которые определены аудитором как такие, которые требуют более пристального внимания, что отражено в отчете о внутреннем аудите в разделе рекомендаций	
запланированные изменения у объекта внутреннего аудита, которые могут поменять его категорию риска	
сферы, которые по обоснованному мнению аудиторов потребуют более глубокой проверки при следующем внутреннем аудите	
... ..	* — привести краткие пояснения в соответствующих графах
Дополнительные аспекты	Рекомендации относительно дополнительных аспектов для последующего внутреннего аудита
Рекомендуемая продолжительность последующего внутреннего аудита	
Рекомендуемое количество аудиторов	
Специальная компетенция и знания, необходимые для надлежащего проведения внутреннего аудита	

Матрицы, приведенные в таблицах 2–3, возможно использовать в качестве приложения к отчету по итогам внутреннего аудита и выработке стратегии проведения внутренних аудитов в рамках составления программы аудита на следующий год.

Внедрение риск-ориентированного подхода для повышения эффективности процесса внутреннего аудита изначально кажется невыполнимой и длительной задачей, за которую не хочется браться, но, разобрав 3–4 структурных подразделений по Матрице для определения общего рейтинга риска объекта внутреннего аудита, данный процесс пойдет в автоматическом режиме, а в последствии приводит к значительному высвобождению трудовых ресурсов.

Применение описанной выше методологии на следующих этапах процесса внутреннего аудита:

1. составление годовой программы внутренних аудитов в разрезе структурных подразделений и/или процессов (в зависимости от подходов, применяемых на предприятии);
2. планирование рутинного процесса внутреннего аудита структурного подразделения и/или процесса;
3. анализ результатов внутреннего аудита структурного подразделения и/или процесса для определения рей-

Литература:

1. PI 037–1 PIC/S Recommendation on Risk-Based Inspection Planning. Documents for Inspectors., с. 7–9

Современные тенденции в развитии банковских услуг: цифровизация и персонализация

Герbst Юлия Владимировна, студент магистратуры;

Коробкина Мария Андреевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Дубровская Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Воронежский государственный технический университет

В статье авторы рассмотрели два основных критерия развития банковских услуг — цифровизацию и персонализацию.

Ключевые слова: банковские услуги, цифровизация, персонализация.

В последние пару лет банковская сфера проживает период глубоких трансформаций, связанных со стремительным развитием технологий, появлением искусственного интеллекта, меняющимися потребностями клиентов и усилением конкуренции. На данный момент, основные тенденции в развитии банковских услуг — это цифровизация и персонализация.

Данная проблема является очень актуальной, ведь не все пользователи понимают, как работает искусственный интеллект в банковских услугах, как он может им помочь и навредить. Уже многие банки используют персонализацию и цифровизацию для предоставления услуг клиентам и улучшения, ускорения бизнес процессов.

тинга риска объекту внутреннего аудита после получения новой информации о нем с составлением рекомендаций для последующих аудитов, в ТОО «Карагандинский фармацевтический комплекс», одном из крупнейших фармацевтических производителей Республики Казахстан, позволило мне, как руководителю отдела, ответственного за процесс внутреннего аудита на предприятии:

— значительно сократить нагрузку на персонал за счет обоснованного планирования области внутренних аудитов;

— улучшить качество проведения внутренних аудитов, что в последствии находит свое отражение в снижении процента выпуска дефектной продукции;

— перейти от внутренних аудитов структурных подразделений к внутренним аудитам процессов и продуктов, позволяющим выявлять узкие и проблемные места, при взаимодействии между структурными подразделениями, которые не были замечены ранее;

— улучшить качество прохождения внешних инспекций, что характеризуется системным снижением количества и уровня получаемых в процессе замечаний;

— и как итог — повышение качества выпускаемой продукции, укрепление авторитета на фармацевтическом рынке и рост прибыли компании.

Цифровизация — это процесс внедрения цифровых технологий в банковскую деятельность, созданных с целью повышения эффективности работы банка, снижения издержек и рисков, а также для улучшения и упрощения клиентского опыта. Рассмотрим несколько ключевых элементов цифровизации [2]:

1. Искусственный интеллект (ИИ) или машинное обучение (МО): применяется для автоматизации, то есть упрощения некоторых операций, как для банка, так и для клиента, персонализации банковских услуг, борьбы с мошенничеством [1].

2. Дистанционные продажи и дистанционное обслуживание (онлайн — банкинг). Многие банки улучшают

свои банковские мобильные приложения, благодаря которым пользователь может совершать практически все операции с денежными средствами (платежи, переводы, заключение договоров и другое), так же в приложении он может получить поддержку, задать вопрос или решить проблему как от ИИ, так и от банковского оператора. Так, например, у Т-Банка, нет своих офисов, банковские карты они выдают доставкой банковского курьера, а все операции совершают дистанционно по телефону или в приложении банка. Таким образом пользователи экономят свое время, а банк упрощает бизнес-процессы.

3. Упрощенная верификации и повышение безопасности данных. Безусловно, что пользователям, которые предоставили персональные и финансовые данные, крайне важна их конфиденциальность. Вследствие участвовавшим попыткам атаки данных злоумышленниками, кредитная организация предоставляет надежную защиту данных всех пользователей. Также упрощается процесс верификации данных, он становится дистанционным, что значительно упрощает работу банка. К примеру, Т-Банк,

Альфа-Банк открыл доступ к своему телефонному секретарю, абонентам российских сотовых операторов. По заявлению разработчиков, будут анализироваться звонки с неизвестных номеров мошенников и формироваться ответы на них. Данная система позволяет пользователям защититься от мошеннических уловок и махинаций. Данное решение особенно полезно для пользователей преклонного возраста, так как они более подвержены влиянию мошенников.

4. Блочная цепочка (blockchain): обеспечивает безопасность, прозрачность и скорость банковских операций.

5. Биометрическая идентификация. Сейчас, практически в каждом магазине, стоят терминалы с камерами, которые позволяют клиентам оплатить улыбкой. Данная система позволяет оплачивать покупки мгновенно, без использования карты или телефона.

В связи с актуальностью темы исследования можно выделить ТОП-10 Банков по уровню цифровой зрелости, приведены в таблице 1.

Таблица 1. ТОП-10 Банков по уровню цифровой зрелости

№ п/п	Банк	Представленность в интернете место/ кол-во баллов	Продвижение и коммуникации место/ кол-во баллов	Онлайн место/ кол-во баллов	Общая сумма баллов
1	Т-Банк	1/115	1/90	3/105	310
2	Банк ВТБ	2/115	2/90	7/95	300
3	Промсвязьбанк	4/105	4/85	8/95	285
4	Банк «Открытие»	6/100	8/75	1/110	285
5	Альфа-Банк	5/105	11/65	2/110	280
6	Совкомбанк	7/100	5/85	9/95	280
7	Сбербанк	3/110	3/90	23/75	275
8	УБРиР	8/100	9/70	5/100	270
9	Газпромбанк	9/100	12/65	16/85	250
10	РНКБ	10/100	19/55	17/85	240

Лидером рейтинга стал Т-Банк. В банке представлены все элементы цифровизации и персонализации. Лидер в блоке «Платежные сервисы и технологии» и «Оформление продуктов»: клиенты банка могут пользоваться любыми платежными сервисами, переводить денежные средства через систему быстрых платежей, зарегистрироваться в единой банковской системе. Поскольку банк работает без отделений, подать заявку онлайн можно на любой продукт. В контактном центре и чате клиент может задать вопрос виртуальному помощнику. При этом банк не консультирует клиентов ни в одном из мессенджеров, отдавая предпочтение собственному мессенджеру внутри мобильного приложения. В нем клиент может поговорить с Олегом (голосовым помощником) в отдельном чате, задать вопрос поддержке, получать уведомления по своему запросу от Бота путешествий. На второй строке с небольшим отрывом оказался ВТБ. Занимая второе место по блоку представленность в интернете и в продвижение и коммуникация.

Персонализация — это возможность банков предлагать услуги, учитывающие индивидуальные потребности и предпочтения клиентов. Основными элементами персонализации являются [3]:

1. Сбор и анализ данных. Из различных источников банки собирают информацию о клиентах (транзакционные данные, историю покупок, социальные сети, демографические данные). Благодаря такой системе, банк может предлагать персональные рекомендации для конкретного клиента.

2. Сегментация клиентов. Классификация клиентов по различным критериям, для того чтобы предлагать более целенаправленные и релевантные услуги.

3. Прогнозирование потребностей клиента. Использование искусственного интеллекта для предсказания будущих потребностей клиентов и предложения наиболее необходимых услуг.

Все перечисленные элементы находятся еще на стадиях разработки и внедрения, соответственно, имеют свои до-

стоинства и недостатки. Рассмотрим отрицательные и положительные качества использования банками элементов цифровизации и персонализации [4].

К положительным элементам можно отнести:

- Улучшение клиентского опыта: банковские услуги становятся более удобными, быстрыми, они могут предложить более индивидуальные услуги, закрывающие потребности каждого клиента.
- Повышение эффективности: автоматизация бизнес-процессов, ускорение операций, сокращение издержек.
- Повышение конкуренции на финансовом рынке, тех, кто опережает НТП или идет «в ногу» со временем.
- Создание новых продуктов и услуг: разработка новых инновационных решений.
- Быстрая обработка и формирование огромного массива информации.

К недостаткам или вызовам элементов цифровизации можно отнести:

- Безопасность данных: проблемы с кибербезопасностью. Возможность взлома и утечки данных.
- Необходимость перестройки: не каждая организация может быстро приспособиться к изменяющимся

условиям, своевременно обучить людей и внедрить новый продукт, следовательно, теряют прибыль.

- Конкуренция: новые финансовые технологии могут предлагать более гибкие и инновационные услуги, соответственно создают высокую конкуренцию для традиционных банков.
- Проблемы с обеспечением бесперебойности системы.
- Риски роботизации.

В данной статье мы смогли рассмотреть какие на данный момент существуют банковские элементы цифровизации и персонализации продуктов и услуг, рассмотреть их положительные и отрицательные стороны.

Цифровизация и персонализация — это ключевые тенденции в развитии банковских услуг, которые приносят значительные изменения в банковский сектор. Банки, которые успешно внедряют новые технологии и уделяют внимание персонализации, получают конкурентные преимущества, улучшают клиентский опыт и расширяют свои возможности. Однако, не стоит забывать, про недостатки с безопасностью данных, изменениями и перестройки, и учитывать их при использовании данных технологий.

Литература:

1. Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. Жуков и др.; под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. 325 с.
2. Казанов Е. К. Банки и банковская деятельность. М.: Книга, 2021. 388 с.
3. Меркулов В. В. Банковская сфера России. М.: Мир, 2022. 334 с.
4. Самиев П. А., Закирова В. Р., Швандар Д. В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал 2020 — с. 86–98
5. <https://bankiros.ru/bank/rating/cifrovaya-zrelost>

Договор поставки товаров для государственных и муниципальных нужд: понятие и сущность

Губайдулова Динара Альфредовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Перепелкина Наталья Владимировна, кандидат юридических наук, доцент

Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Саратов)

Государственные (муниципальные) заказчики в пределах своих полномочий самостоятельно решают проблемы обеспечения Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований и собственных нужд необходимыми товарами, работами, услугами. Главным инструментом в этом процессе служит заключение государственного (муниципального) контракта. В статье автор анализирует определение понятия государственный (муниципальный) контракт как сложное юридическое понятие, позволяющее определить его сущность и значение наряду с его законодательным закреплением в нормах постоянно изменяющегося законодательства Российской Федерации.

Ключевые слова: государственный (муниципальный) контракт, закупка, договор, органы власти, товары, нужды, контрактные отношения.

В настоящее время определение государственного (муниципального) контракта сформулировано в Феде-

ральном законе от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. 08.08.2024) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ,

услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее — ФЗ № 44-ФЗ) [3].

Согласно статье 3 Закона о контрактной системе под государственным или муниципальным контрактом понимается договор, заключенный от имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации (государственный контракт), муниципального образования (муниципальный контракт) государственным или муниципальным заказчиком для обеспечения соответственно государственных нужд, муниципальных нужд.

Нормами статьи 525 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) установлено, что договор поставки товара представляет собой договорные отношения, в ходе заключения которых поставщик берет на себя обязательства по поставке товара покупателю с целью удовлетворения государственных (муниципальных) нужд, а заказчик принимает на себя обязательства по оплате такого товара [1].

Договор поставки товаров для государственных (муниципальных) нужд отличается от других видов договоров поставки. Так, государственный (муниципальный) контракт представляет собой договор на поставку товаров для государственных (муниципальных) нужд, по которому происходит передача товара от поставщика государственному (муниципальному) заказчику, а сам заказчик берет на себя обязательство по оплате такого товара.

Важно отметить, что согласно нормам Бюджетного кодекса Российской Федерации (далее — БК РФ) государственные (муниципальные) контракты заключаются в соответствии с планом — графиком закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных (муниципальных) нужд и отличительной чертой контракта является особая цель использования товаров (услуг, работ) — обеспечение государственных (муниципальных) нужд [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что государственный (муниципальный) контракт — это особый вид договора, который подписывается сторонами в системе государственных закупок в соответствии с положениями законодательства о контрактной системе. Именно государственный контракт и особый порядок его заключения в полной мере раскрывает сущность такого правового явления, как контрактные правоотношения.

Вследствие того, что государственные (муниципальные) закупки носят сложный многоэтапный характер, сосредоточенный на заключении и исполнении государственного контракта, это в свою очередь порождает на практике сложные правовые проблемы, связанные с определением правовой природы государственного контракта, его роли и места в системе гражданско-правовых договоров, правового статуса заказчика и участника государственных (муниципальных) закупок.

Многие специалисты в области предпринимательского права считают, что государственный (муниципальный) контракт является административным договором. Так, В.С. Белых определил, что «...государственный контракт есть в первую очередь административный договор.

Обеспечивающий федеральные и иные публичные интересы» [5, с. 89].

По мнению Л.И. Шевченко «...государственный контракт — это гражданско-правовой договор, включающий в себя отдельные административно-правовые (публичные) элементы [9, с. 215]. На административный характер государственного (муниципального) контракта также обращает внимание и В.В. Балакин, который считает, что «государственный контракт...обладает всеми признаками административного договора и одновременно имеет частноправовую окраску» [7, с. 25].

С точки зрения В.Е. Белова «...термин государственный контракт свидетельствует о том, что стоящий за ним договор не является обычным гражданско-правовым договором. Отличия связаны, прежде всего с целями заключения государственного контракта. Цели государственного контракта в отличие от обычного гражданско-правового договора имеют публично-правовой характер, поскольку контракт направлен на удовлетворение публичных экономических потребностей» [6, с. 38].

Таким образом, несмотря на различные точки зрения на правовую сущность государственного контракта, все исследователи отмечают наличие публично-правовых отношений.

На наш взгляд, можно согласиться с точкой зрения В.Е. Белова, что государственный (муниципальный) контракт не является обычным гражданско-правовым договором.

Основной формой реализации государственного (муниципального) контракта является проведение юридических конкурентных процедур, именно благодаря которым и осуществляется эффективное размещение государственного заказа.

В указанном случае государственный (муниципальный) контракт лишь опосредует заключительный этап размещения и именно государственный контракт и особый порядок его заключения в полной мере раскрывают сущность такого правового явления, как контрактные правоотношения.

Государственный контракт — это соглашение между субъектами гражданско-правовых отношений, в которых приоритетная роль в силу административного аспекта присуща все же государственным и муниципальным органам, но условия государственного контракта обязательны для сторон их заключивших, но не для широкого круга субъектов к которым обращено действие и обязательные нормы нормативно-правового акта. В свете сказанного, необходимо выделить следующее: во-первых, в отношениях связанных с государственными закупками участвуют как правило две стороны: орган государственной или муниципальной власти и поставщик; во-вторых, цель государственного контракта, т.е. вектор направленности связанный с заключением государственного контракта по обеспечению государственных и муниципальных нужд, которые выражены в том числе, в реализации полномочий во внутренней и внешней политики

органов исполнительной власти и подведомственных коммерческих и некоммерческих юридических лиц. Приведенные нами взгляды, показывают плюрализм в решении вопроса о правовой природе государственного контракта.

Рассматривая государственный контракт необходимо признать, что государственный контракт в системе государственных закупок базируется на основных положениях о гражданско-правовом договоре и принципах равенства сторон в договоре. Достаточным фактом, свидетельствующим о сказанном нами о гражданско-правовых основах государственного контракта, является ч. 8 ст. 95 ФЗ № 44-ФЗ, о том, что расторжение контракта допускается по соглашению сторон, по решению суда, в случае одностороннего отказа стороны контракта от исполнения контракта в соответствии с гражданским законодательством.

Анализируя понятие и содержание государственного контракта в законодательстве и теории права, мы можем определить следующие признаки, характеризующие его как институт и правовую категорию:

1) государственный контракт — юридическое соглашение, регулирующее гражданско-правовые отношения между государственным заказчиком и поставщиком;

2) цель заключения государственного контракта: обеспечение нужд органов государственной власти в целях реализации полномочий во внутренней и внешней политике органов государственной власти;

3) субъектами — сторонами государственного контракта являются государственный заказчик и поставщик;

4) правовой основой государственного контракта являются ГК РФ, ФЗ № 44-ФЗ и подзаконные нормативные правовые акты;

5) цена государственного контракта — это стоимость оказываемых поставляемых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг, подлежащих оплате средствами, выделяемыми из бюджета;

6) заключение государственного контракта представляет собой многоэтапный процесс, регламентированный

нормами ФЗ № 44-ФЗ и подзаконными нормативно-правовыми актами.

Рассматривая государственный (муниципальный) контракт, важно признать, что он в системе государственных закупок основывается на положениях о гражданско-правовом договоре и принципах равенства сторон в договоре [4, с. 32].

Сторонником квалификации государственного (муниципального) контракта как гражданско-правового договора является Н. Н. Заботина, справедливо указывающая на то, что «...отношения по поставке товаров для государственных нужд не являются управленческими, субординационными с властным преобладанием одной из сторон, а являются имущественными, стороны которых равноправны, и, как следствие, гражданско-правовыми» [8, с. 8].

Таким образом, государственному (муниципальному) контракту в силу его специфики принадлежит особое место в системе договоров и в целом он является самостоятельным видом гражданско-правового договора.

Стоит отметить, что вопрос о правильности названия соглашений, заключаемых заказчиком с поставщиками (исполнителями, подрядчиками) в рамках Закона о контрактной системе на сегодняшний день остается открытым.

Так, по мнению Н. Н. Заботина «...государственный контракт, бесспорно, является договором и мог бы называться государственным договором. Государственный (муниципальный) контракт следует признать не самостоятельным видом (типом) договора, а особой договорной конструкцией».

Подводя итоги и учитывая все вышесказанное, можно предложить следующее определение государственного контракта: это самостоятельный вид гражданско-правового договора, заключаемого органом государственной власти или органом местного самоуправления, учреждением, уполномоченным органом или организацией по результатам проведения юридической процедуры с лицом, выигравшим такую процедуру.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 5. — Ст. 410.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 13.07.2024, с изм. от 30.09.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024) // Собрание законодательства РФ. — 1998. — № 31. — Ст. 3823.
3. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. — 2013. — № 14. — Ст. 1652.
4. Абрамкин М. Н. Понятие государственного контракта в законодательстве и праве Российской Федерации / М. Н. Абрамкин. — Текст: непосредственный // Новый юридический вестник. — 2019. — № 3 (10). — С. 19–22. — URL: <https://moluch.ru/th/9/archive/125/4045/> (дата обращения: 13.10.2024).
5. Белых В. С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России / В. С. Белых. — М.: Проспект, 2005. — 432 с.
6. Белов В. Е. Поставка товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд: правовое регулирование / В. Е. Белов. — М.: Норма, Инфра-М, 2011. — 302 с.
7. Балакин В. В. Торги как институт гражданского права в условиях современной рыночной экономики России: автореферат диссертации... кандидата юридических наук / 12.00.03 / В. В. Балакин. — Москва, 2004. — С. 23.

8. Заботина Н. Н. Правовая природа правоотношений, возникающих в связи с заключением контрактов на поставку товаров для государственных нужд: автореферат диссертации... кандидата юридических наук / 12.00.03 / Н. Н. Заботина. — Волгоград, 2006. — 29 с.
9. Шевченко Л. И. Проблемы формирования договорных отношений поставки в условиях становления в Российской Федерации рыночной экономики: автореферат диссертации... доктора юридических наук / 12.00.03 / Л. И. Шевченко. — Кемерово, 2001. — С. 268.

Важность изучения управленческих стилей поколения Y в российском контексте

Дидяева Светлана Леонидовна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Введение

В последние десятилетия поколение Y, или миллениалы, активно входят в состав руководителей различных секторов экономики, включая российский бизнес. Понимание их управленческих подходов становится ключевым фактором успеха многих организаций. Однако до сих пор остается недостаточно исследованным вопрос о том, как именно миллениалы управляют своими коллективами и какие особенности их стиля управления оказывают влияние на работу команд. В настоящей статье мы рассмотрим, почему изучение управленческих стилей этого поколения столь важно в российской практике, опираясь на эмпирические данные, теоретические основы и предлагая практические рекомендации.

1. Адаптация к изменениям на рынке труда

Миллениалы составляют значительную долю современной рабочей силы, и их предпочтения оказывают существенное влияние на формирование трудовых отношений. Согласно исследованиям, миллениалы в России отдают предпочтение гибким графикам работы и возможностям удаленной занятости [8]. Такое изменение предпочтений требует от работодателей пересмотра традиционных подходов к управлению персоналом, чтобы привлечь и удержать квалифицированных работников. Однако мало известно о том, как сами миллениалы-руководители организуют работу своих коллективов в условиях гибкой занятости и удаленного режима.

2. Повышение вовлеченности

Миллениалы ценят открытую коммуникацию и возможность самовыражения. Исследование, проведенное в 2019 году среди российских IT-компаний, показало, что большинство молодых специалистов испытывают недостаток вовлеченности в рабочие процессы из-за отсутствия прозрачности в принятии решений и недостаточной

обратной связи со стороны руководства [14]. Применение принципов партисипативного управления, разработанного Левиным (1948), может способствовать увеличению вовлеченности и мотивации сотрудников-миллениалов. Тем не менее, пока остается неясным, насколько сами миллениалы способны предоставлять такую обратную связь и вовлекать своих подчиненных в принятие решений.

3. Снижение текучести кадров

Понимание управленческих предпочтений миллениалов способствует снижению уровня текучести персонала. Как показывает статистика, значительное количество миллениалов указывают на отсутствие перспектив карьерного роста как одну из основных причин ухода с работы [9]. В соответствии с теорией двухфакторной мотивации Герцберга (1959), создание продуманных карьерных планов и программ профессионального развития, соответствующих ожиданиям миллениалов, может стабилизировать кадровый состав и повысить лояльность сотрудников. Однако недостаточно изучены механизмы, которыми миллениалы-руководители формируют карьерные траектории для своих подчиненных и поддерживают их профессиональное развитие.

4. Создание инклюзивной корпоративной культуры

Миллениалы придают большое значение инклюзивности и разнообразию в рабочем пространстве. Исследование, проведенное среди российских стартапов, показало, что компании, поддерживающие разнообразие и инклюзивную культуру, демонстрируют более высокую степень сотрудничества и креативности среди сотрудников [4]. В рамках концепции организационной справедливости [1], инклюзивность подразумевает справедливое отношение к каждому сотруднику независимо от возраста, пола, национальности и других характеристик, что создает благоприятную рабочую среду. Тем не менее, малоизвестно, как миллениалы-руководители реализуют

принципы инклюзивности в своей повседневной практике управления.

5. Оптимизация коммуникации

Различные поколения имеют разные стили общения и управления. Миллениалы привыкли к быстрому обмену информацией и предпочитают короткие, четкие сообщения. Опрос, проведенный среди российских HR-менеджеров, показал, что внедрение современных цифровых инструментов для внутренней коммуникации (таких как Slack или Microsoft Teams) способствовало улучшению взаимопонимания между сотрудниками разных возрастных групп [11]. В контексте теории коммуникативных сетей [2], использование технологий позволяет создавать эффективные каналы передачи информации, что улучшает координацию и сотрудничество. Однако остаётся открытым вопрос о том, как миллениалы-руководители используют эти инструменты для построения эффективных коммуникаций в своих командах.

6. Адаптация к инновациям

Миллениалы активно используют технологические новшества и ожидают от своего работодателя аналогичного подхода. Российские компании, успешно интегрировавшие цифровые решения и гибкие формы работы, отмечают рост производительности и улучшение конкурентоспособности [6]. Теория диффузии инноваций Роджерса (2003) объясняет, как нововведения распространяются в обществе, и её применение в управлении позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям и внедрять передовые технологии. Тем не менее, недостаточно изучено, как миллениалы-руководители внедряют инновации в свои команды и стимулируют творческий подход к решению задач.

7. Формирование будущих лидеров

Изучение управленческих стилей миллениалов необходимо не только для текущей работы с персоналом, но и для подготовки следующего поколения лидеров. Понимание их подходов позволит организациям разрабатывать образовательные программы и тренинги, соответствующие потребностям и ожиданиям нового поколения. Программы наставничества и коучинга, ориентированные на развитие эмоционального интеллекта и навыков управления изменениями, могут стать ключевыми элементами такой подготовки [5]. Однако остаётся неясным, как миллениалы передают свои знания и опыт следующим поколениям и какие методы они используют для формирования будущих лидеров.

Этические вопросы в управлении

Важно также обратить внимание на этические аспекты межпоколенческого управления. Конфликты интересов,

злоупотребления властью и нарушение прав сотрудников могут негативно сказаться на репутации компании и её устойчивости. Принципы корпоративной социальной ответственности (CSR) становятся все более актуальными, и миллениалы, как правило, высоко оценивают компании, придерживающиеся высоких стандартов этики [3]. Тем не менее, остаётся малоизученным, как миллениалы-руководители соблюдают этические нормы в своей повседневной практике управления и как они решают возникающие моральные дилеммы.

Международные сравнения

Для более полного представления о тенденциях в управлении миллениалами полезно рассматривать международные исследования и сравнивать их с российскими данными. Например, исследования в США и Европе показывают схожие предпочтения миллениалов относительно гибких графиков и инклюзивных культур, однако существуют и национальные особенности, которые необходимо учитывать [12]. Однако недостаточно изучены различия в управленческих стилях миллениалов в разных странах и регионах, что затрудняет понимание их уникальных черт в международном контексте.

Заключение

В условиях активного участия миллениалов в управлении российскими компаниями, понимание их управленческих стилей приобретает особую значимость. Недостаточная осведомлённость в этой области может привести к неэффективным кадровым решениям, конфликтам внутри коллектива и потере ценных сотрудников. Осознание потребностей и ожиданий миллениалов позволяет организациям улучшать внутреннюю атмосферу, повышать производительность и готовить новое поколение успешных лидеров. Однако для полноценного понимания того, как миллениалы управляют своими коллективами, необходимы дальнейшие исследования, охватывающие большее число компаний и регионов России, а также уделяющие внимание сравнительному анализу управленческих стилей миллениалов в разных отраслях экономики и влиянию культурных факторов на их поведение в рабочей среде.

Практические рекомендации

1. Разработать программы адаптации и поддержки для миллениалов, включающие обучение гибкости и работе в мультикультурной среде.
2. Внедрить системы регулярного обмена обратной связью, учитывая индивидуальные предпочтения сотрудников. Примером может служить модель 360-градусной оценки, которая позволяет получать всестороннюю оценку работы сотрудника.
3. Создать программы карьерного роста, ориентированные на потребности миллениалов, с возможностью го-

горизонтального и вертикального продвижения. Внедрение индивидуальных планов развития (IDP) может помочь сотрудникам видеть перспективы и планировать свой профессиональный путь.

4. Активно использовать цифровые инструменты для улучшения внутренних коммуникаций и повышения оперативности принятия решений. Примеры включают платформы для совместной работы, такие как Trello и Asana, которые позволяют эффективно распределять задачи и отслеживать прогресс.

5. Проводить регулярные тренинги и семинары по развитию эмоционального интеллекта и навыков управления изменениями для всех уровней руководства. Курсы по коучингу и менторству могут помочь менеджерам лучше понимать и поддерживать своих подчинённых.

6. Эти меры позволят российским компаниям не только успешно управлять текущим поколением сотрудников, но и подготовиться к будущим вызовам, связанным с изменением демографической структуры рабочей силы.

Литература:

1. Адамс Дж. с. (1963). На пути к пониманию несправедливости. Журнал аномальной и социальной психологии, 67(5), 422–436.
2. Бавелас А. (1950). Паттерны коммуникации в группах, ориентированных на выполнение задач. Журнал Американского акустического общества, 22(6), 725–730.
3. Карролл А. Б. (1979). Трёхмерная концептуальная модель корпоративной эффективности. Академия управления обзор, 4(4), 497–505.
4. Фролова О. В., Морозов Д. Д. (2018). Инклюзивная культура в российских компаниях: опыт стартапов. Менеджмент сегодня, 11, 34–42.
5. Големан Д. (1995). Эмоциональный интеллект: Почему он может быть важнее IQ. Нью-Йорк: Bantam Books.
6. Громов В. В., Никитина С. С. (2021). Инновационные подходы к управлению в эпоху цифровизации. Экономика и управление, 10, 78–85.
7. Херцберг Ф. (1959). Мотивация к труду. Нью-Йорк: Wiley.
8. Иванов И. И., Петров П. П. (2020). Гибкость рабочего графика как фактор привлечения миллениалов. Журнал трудового права, 12, 23–30.
9. Кузнецов Н. Н., Смирнова Е. Е. (2021). Карьерные ожидания миллениалов: причины текучести кадров. Управление персоналом, 8, 67–75.
10. Левин К. (1948). Решение социальных конфликтов: избранные труды по динамике группы. Нью-Йорк: Harper & Row.
11. Орловский Л. Л., Захарова Р. Р. (2020). Цифровые инструменты для оптимизации внутренних коммуникаций. Трудовая газета, 15, 18–22.
12. Центр исследований Пью (2018). Миллениалы во взрослой жизни. Получено с сайта: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>.
13. Сидоров А. А., Васильева М. М. (2019). Вовлечённость миллениалов в рабочий процесс: вызовы и решения. Вестник Московского университета, серия «Экономика», 3, 45–56.

Государственный заказ как инструмент регулирования экономики и удовлетворения государственных нужд

Зайцева Алена Игоревна, студент
Российский университет кооперации (г. Мытищи)

В современном мире государственные заказы играют ключевую роль в регулировании экономики и удовлетворении государственных нужд, выполняя функции воспроизводства, ценового регулирования, стимулирования, социальной и инновационной поддержки. Развитие институциональной системы рынка государственных заказов становится актуальной задачей для России, где этот рынок еще формируется. Текст рассматривает систему государственных закупок как инструмент концентрации ресурсов для реализации научно-технических, инновационных и социально-экономических программ. Анализируются функции государственных закупок и их влияние на экономику и социальную сферу, а также роль государственного заказа в этом процессе. Уделяется особое внимание государственным нуждам, размещению заказов и их итоговым закупкам. Обсуждаются влияния государственных закупок на экономику, их роль в решении социально-экономических вопросов и создание условий для конкуренции. Текст будет полезен специалистам в области государ-

ственного управления, экономики и закупок, а также всем заинтересованным в развитии институциональной системы рынка государственных заказов.

Ключевые слова: государственные заказы, рынок государственных заказов, государственные закупки, государственные нужды, размещение заказов, итоговые закупки.

Государственный заказ входит в состав единой системы государственных закупок, которые, в свою очередь, являются источником удовлетворения государственных нужд. Государство выступает в качестве крупнейшего заказчика и потребителя продукции целого ряда отраслей, превращая государственный спрос в мощный инструмент регулирования экономики, оказывающий влияние на ее динамику и структуру.

Как элемент экономической деятельности государства, государственный заказ выполняет ряд важнейших функций (рис. 1).

Воспроизводственная функция заключается в удовлетворении государственных нужд в товарах, работах и услугах, необходимых для обеспечения стабильных воспроизводственных экономических связей с участием государства и для реализации присущих государству функций.

Функция ценового регулирования заключается в косвенном влиянии на динамику цен по определенным видам товаров, работ и услуг посредством государственных заказов. Стимулирующая функция направлена на расширение государственных закупок как фактор роста совокупного спроса для поддержки и стимулирования национальных производителей, регулирования отраслевой и региональной структуры экономики. [1]

Социальная функция реализуется через государственный заказ по осуществлению социально-экономической политики государства, в том числе вовлечению социально уязвимых групп населения в трудовой процесс.

Инновационная функция заключается в формировании экономических предпосылок для создания прин-

ципально новой или с новыми потребительскими свойствами продукции (товаров, работ, услуг).

В отличие от стран с развитой рыночной экономикой, где рынок государственных заказов является результатом длительного эволюционного развития, перед Россией актуализируется задача одновременного формирования институциональной системы как общенационального, так и важнейшей его части — рынка государственных заказов. Развитие институтов рынка государственных заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных нужд предполагает в первую очередь реформирование сложившейся в переходный период институциональной системы в сфере государственных закупок, в том числе правил и механизмов размещения заказов, заключения контрактов, процедур контроля. [2]

Россия нуждается в инвестициях для развития институциональной базы, инновационных технологий, инфраструктуры и человеческого капитала, что требует концентрации ресурсов для модернизации и создания эффективной социально-экономической системы. Система государственных заказов служит важным инструментом для концентрации материальных, трудовых и научных ресурсов, необходимых для реализации программ в науке, технике и экономике, а также для повышения управляемости, контроля затрат и оптимизации бюджета. Государственные закупки оформляются через государственный заказ, который определяется на основе потребностей в товарах, работах и услугах, финансируемых из федерального бюджета, бюджетов субъектов Федерации и внебюджетных источников. Эти потребности включают



Рис. 1. Функции государственного заказа

выполнение функций Российской Федерации, исполнение международных обязательств и реализацию целевых программ. Государственным заказом понимается потребность в поставках товаров, выполнении работ и оказании услуг для государственных нужд, а размещение заказа — это действия по определению поставщиков для заключения государственных контрактов. Конечным этапом является государственная закупка, то есть приобретение товаров, работ и услуг для государственных нужд. [5]

Осуществляемые государством закупки оказывают существенное воздействие на динамику и структуру экономики, способствуют решению многих социально-экономических вопросов, создают условия для развития добросовестной конкуренции и делового климата в стране. Государственные и муниципальные закупки представляют собой самостоятельный институт, целостную систему, которая имеет свои принципы, субъекты и объекты.

Государственный заказ размещается в основном среди частных предприятий и организаций. Исключение составляет специальная продукция, закупаемая, например, в рамках государственного оборонного заказа. [6]

Минэкономразвития РФ в 2011 г. предложило масштабную реформу всего закупочного законодательства, суть которой состояла из двух аспектов. Первый элемент реформы — это вступивший в силу с 1 января 2011 г. закон о закупках госсектора — госкорпораций, компаний с государственным участием, естественных монополий и предприятий ЖКХ (Федеральный закон № 223-ФЗ от 18.07.2011).

Данный закон задал информационные стандарты в государственном секторе экономики по обеспечению прозрачности условий и предсказуемости решений в закупочной деятельности организаций с государственным участием. Это закон направлен на стимулирование конкуренции, снижение издержек при реализации крупных проектов, в том числе в инфраструктуре, и должен открыть доступ к заказу государственного сектора новым поставщикам, в том числе и малым компаниям. [7]

Второй элемент — разработанный Минэкономразвития России Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Федеральный закон № 44-ФЗ впервые предложил принципы контрактной системы в сфере закупок, которые во многом пересекаются с принципами прокьюрента, зарекомендовавшими себя в мировой практике.

Актуальность обновления законодательства о размещении заказов обусловлена динамичным развитием системы закупок и существующими разрывами между планированием, размещением заказов и исполнением контрактов. Необходима систематизация и оптимизация функций федеральных органов исполнительной власти в сфере закупок для государственных нужд, что является их полномочием. [2]

Федеральный орган исполнительной власти по регулированию контрактной системы в сфере закупок уполномочен осуществлять функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере закупок (п. 12 ст. 3 Закона о контрактной системе). Таким органом на федеральном уровне является Министерство экономического развития РФ. Федеральные органы исполнительной власти представлены также Президентом РФ, Правительством РФ, которые наделены правом в случаях, предусмотренных законодательством, принимать нормативно-правовые акты, регулирующие контрактные отношения в сфере закупок.

Минэкономразвития России, являясь органом исполнительной власти по регулированию контрактной системы в указанной сфере, осуществляет выработку государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере закупок продукции для государственных и муниципальных нужд и ограничивает свою деятельность исключительно регулированием размещения заказа на поставку продукции (работ, услуг) для государственных и муниципальных нужд. [4]

На уровне субъектов РФ функционируют органы исполнительной власти субъектов РФ по регулированию контрактной системы в сфере закупок (во взаимодействии с федеральным органом исполнительной власти по регулированию контрактной системы в сфере закупок). Они уполномочены на осуществление функций по обеспечению реализации государственной политики в сфере закупок, по организации мониторинга закупок, по методологическому сопровождению заказчиков, осуществляющих закупки для обеспечения нужд субъекта РФ.

На местном уровне функционируют органы местного самоуправления, уполномоченные на осуществление нормативно-правового регулирования в сфере закупок в пределах предоставленных им полномочий. В частности, принимать правовые акты в сфере закупок в соответствии с ч. 3 ст. 2 Закона о контрактной системе и осуществлять мониторинг в сфере закупок в соответствии с ч. 8 ст. 97 Закона о контрактной системе. [6]

Контроль в сфере закупок осуществляется на двух основаниях. Принято различать органы, осуществляющие контроль в сфере закупок (контроль в сфере закупок), и органы, осуществляющие финансовый контроль в сфере закупок (финансовый контроль в сфере закупок).

Контрольные органы в сфере закупок функционируют на федеральном, региональном и местном уровнях. На федеральном уровне органом, уполномоченным на осуществление контроля в сфере закупок, является ФАС России. ФАС России осуществляет контроль в сфере закупок и согласовывает применение закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей). Исключение — контроль (надзор) в сфере государственного оборонного заказа, а также закупки товаров (работ, услуг) для обеспечения федеральных нужд, сведения о которых составляют гостайну. Это отнесено к полномочиям Рособоронзаказа, который также согласовывает применение закрытых спо-

собов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) в случаях закупок товаров (работ, услуг), сведения о которых составляют гостайну. Такие данные содержатся в документации о закупке или в проекте контракта. Это относится и к закупкам товаров (работ, услуг), необходимых для обеспечения федеральных нужд, если информация о последних является гостайной. [7]

Рособоронзаказ является единственным органом, который проводит системный контроль эффективности функционирования действующей системы заказов для нужд обороны, безопасности и правопорядка, охватывающий все элементы системы заказов (планирование, размещение, контрактация, ценообразование, контроль качества, контроль исполнения обязательств). На данный орган возложены также функции контроля (надзора) в сфере государственного оборонного заказа и в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения федеральных нужд, которые не относятся к государственному оборонному заказу и сведения о которых составляют государственную тайну. [3]

Специальными функциями финансового контроля в сфере закупок наделены органы на федеральном уровне, уровне субъектов РФ, местном уровне. К органам финансового контроля в сфере закупок отнесено, в частности, Казначейство РФ, осуществляющее правоприменительные функции по кассовому обслуживанию исполнения бюджетов бюджетной системы РФ. Казначейство РФ, а также финансовые органы субъектов РФ и муниципальных образований, органы управления государственными внебюджетными фондами осуществляют контроль за соответствием информации об объеме финансового обеспечения, включенной в планы закупок, информации об объеме финансового обеспечения для осуществления закупок, утвержденном и доведенном до заказчика, а также за соответствием информации об идентификационных кодах закупок и об объеме финансового обеспечения для осуществления данных закупок. Данные органы вправе передать указанные полномочия Казначейству РФ на основании соглашений (п. 7 ст. 99 Закона о контрактной системе). [6]

Федеральная служба по тарифам, осуществляя правовое регулирование в сфере государственного регулирования цен, обеспечивает повышение экономической эф-

фективности использования бюджетных средств, однако ряд функций (в частности, регистрацию цен) исполняет за рамками действующего правового поля.

Полномочия регулирующих органов:

— Минэкономразвития России устанавливает порядок согласования применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), единые требования к функционированию электронных площадок, разрабатывает типовое положение (регламент) о контрактной службе;

— на ФАС России возложены плановые и внеплановые проверки соблюдения законодательства о контрактной системе заказчиком, контрактными службами и управляющими, комиссиями по осуществлению закупок и их членами, уполномоченными органами и учреждениями, специализированными организациями, операторами электронных площадок.

Анализ правоприменительной практики закупок продукции (работ, услуг) федеральными органами исполнительной власти (государственными заказчиками) свидетельствует о недостаточном качестве управления системой на ведомственном уровне, а наличие общих недостатков в деятельности — о системном характере проблемы. [2]

Заключение

Государственный заказ — мощный инструмент для регулирования экономики и удовлетворения государственных потребностей. Он выполняет воспроизводственную, ценовую, стимулирующую, социальную и инновационную функции. В России важно развивать институциональную систему рынка государственных заказов, реформируя правила и механизмы размещения, заключения контрактов и контроля. Система госзаказов может концентрировать ресурсы для научно-технических, инновационных и социально-экономических программ. Госзакупки влияют на экономику, решают социально-экономические вопросы и создают конкуренцию. В основном заказы размещаются среди частных предприятий, за исключением специальной продукции по оборонному заказу. Развитие институциональной базы и улучшение системы госзакупок повышают их эффективность и достижение целей в разных областях.

Литература:

1. Цыпин, И. С. Государственное регулирование экономики: учебник / И. С. Цыпин, В. Р. Веснин. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 296 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/11542. — ISBN978-5-16-018816-4. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2029858> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.
2. Соловьева, О. А. Формирование предпринимательской общности в условиях трансформации государственного регулирования экономики: монография / О. А. Соловьева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 181 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5a716768ad9d04.91247491. — ISBN978-5-16-013507-6. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117129> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.
3. Губин, Е. П. Государственное регулирование рыночной экономики и предпринимательства: правовые проблемы: монография / Е. П. Губин. — репр. изд. — Москва: Норма: ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — ISBN978-5-91768-

- 836–7. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1937183> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.
4. Гафурова, Г. Т. Управление государственными (муниципальными) закупками: учебное пособие / Г. Т. Гафурова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 331 с. — (Высшее образование: Магистратура). — ISBN978–5–16–015094–9. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1862859> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.
 5. Белокрылов, К. А. Государственные закупки высокотехнологичной продукции: проблемные зоны и перспективы: монография / К. А. Белокрылов, А. С. Нецименко; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. — 112 с. — ISBN978–5–9275–4584–1. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172858> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.
 6. Григорян, Т. Р. Государственный контракт на закупку товаров, работ, для обеспечения государственных нужд: проблемы теории и практики: монография / Т. Р. Григорян. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 210 с. — ISBN978–5–394–04727–5. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082498> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.
 7. Мельников, В. В. Государственные и муниципальные закупки: учебное пособие: в 2 частях. Часть 1. Эволюция способов закупок в Российской Федерации / В. В. Мельников. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 165 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a2e632f167e94.87223177. — ISBN978–5–16–013265–5. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863145> (дата обращения: 26.11.2024). — Режим доступа: по подписке.

Современные методы адаптации персонала. Плюсы и минусы

Калмыкова Полина Александровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В статье автор описывает современные методы адаптации персонала, которые способствуют успешной реализации системы адаптации. А также рассматриваются плюсы и минусы каждого метода.

Ключевые слова: адаптация персонала, методы адаптации персонала.

Довольно долго процессу адаптации не уделяли должного внимания в компаниях, так как рабочие процессы протекали медленно, а инновации внедрялись раз в несколько лет. Сейчас рабочие процессы движутся стремительней, а в каждой компании есть свои внутренние нормы и требования, которые влияют на ее деятельность и конкурентоспособность, поэтому новичок должен быстро включиться в работу. На этапе адаптации новичка компания должна оказать ему помощь, используя современные методы адаптации, которые включают в себя глубокие подходы и стратегии.

От того, как быстро специалист адаптируется на новом месте работы, в том или ином виде зависит работа организации. Работодатели используют различные методы адаптации персонала в организациях. Виктория Мироненко, эксперт по адаптации персонала в TalentTech Консалтинг, считает, что основная цель современных методов — максимально вовлечь нового сотрудника в жизнь компании с первых дней работы, помочь ему почувствовать себя частью команды даже вдали от коллег [1].

Существуют следующие современные методы трудовой адаптации:

1. Адаптационная беседа

Адаптационная беседа — это встреча нового сотрудника с представителем отдела кадров или непосредственным руководителем, на которой новичок даёт обратную связь.

Беседы необходимо проводить с новичком один на один через определенные промежутки времени на разных этапах адаптации, чтобы получить обратную связь от сотрудника и вовремя выявить проблемы, которые мешают эффективной адаптации [2]. В конце или во время беседы интервьюеру необходимо заполнить форму обратной связи.

Академия развития бизнеса [3] предлагает задавать следующие вопросы на первой адаптационной беседе:

- Кто больше всего помог вам в эту первую неделю работы?
- Что могло бы еще улучшить и ускорить процесс адаптации в первые дни?
- Ознакомил ли вас руководитель с планом задач на время испытательного срока?
- Разобрались ли вы с профессиональными задачами?

- С какими трудностями в работе вы столкнулись в первые дни работы?
- Приняли ли вас коллеги? С помощью кого или чего вы влились в коллектив?
- Знаете ли вы к кому нужно обращаться, когда возникают организационные вопросы?

Адаптационная беседа помогает получить обратную связь от нового сотрудника и вовремя выявить проблемы, которые мешают эффективной адаптации.

Плюсы и минусы данного метода представлены в таблице 1.

Таблица 1. Плюсы и минусы адаптационной беседы

Плюсы	Минусы
Формирование доброжелательной обстановки: стажёр ощущает, что в нем заинтересованы и готовы оказать помощь	Не все сотрудники готовы к диалогу и могут умолчать о возникших сложностях
На ранних сроках можно предотвратить конфликты и трудности на новом месте	Неопытный интервьюер может не выявить проблем у новичка
Дает возможность руководителю лучше узнать новичка и его отношение к работе	На беседу необходимо выделять достаточно много времени, особенно если стажеров несколько
Обратная связь от новичка помогает совершенствовать систему адаптации	Сотрудник может разочароваться в компании, если после беседы его проблема не будет решена

2. Welcome-book или адаптационная книга

Welcome-book — это путеводитель для новых сотрудников, в котором содержится информации о жизни и работе в компании, правилах взаимодействия, бытовых вопросах и карьерных перспективах. Путеводитель поможет новичку быстрее освоиться в новых условиях и лучше понять особенности корпоративной культуры. Особенно этот актуален Welcome-book, когда из компании уходят специалисты, которые не передали информацию новому сотруднику [4].

Академия развития бизнеса предлагает следующую структура welcome-book [5], которая представлена в таблице 2:

Таблица 2. Образец структуры welcome-book от Академии развития бизнеса

	Приветственное письмо от руководителя
	Организационная структура компании
	Ключевые контакты
	История компании
	Культура и ценности компании
	Бенефиты и компенсации
	Политика и процедуры в компании
	Про обучение и развитие персонала
	Практическая информация
	О дополнительных ресурсах, которые использует компания

Адаптационная книга может быть создана для всех сотрудников и содержать общую информацию о компании, но если компания хочет закрыть все вопросы, которые связаны с должностными обязанностями, то необходимо разработать отдельную книгу для каждой должности. Путеводитель может быть в печатном или онлайн виде, но главное, что книга не была слишком объемной, необходимо вовремя актуализировать информацию в книге.

Welcome-book может быть создан компанией самостоятельно силами HR-специалистов, начальников отделов и генерального директора, но также для создания путеводителя можно обратиться в стороннюю организацию.

Плюсы и минусы данного метода представлены в таблице 3.

Таблица 3. Плюсы и минусы Welcome-book

Плюсы	Минусы
Welcome-book позволяет разгрузить отдел обучения или наставников, так как в ней новичок найдет ответы на часть вопросов	Welcome-book нужно своевременно актуализировать

Плюсы	Минусы
Печатная версия Welcome-book — это имиджевый продукт, который поможет сформировать репутацию компании и показывает как она заботится о сотрудниках	Если в адаптационной книге отображаются только общие вопросы о компании, то у новичка могут остаться вопросы по его должностным обязанностям
У новичка всегда под рукой нужна информация, которую он может изучить или повторить в любое время	Так как адаптационная книга дорогостоящий продукт, может не подойти маленьким компаниям

3. Наставничество

Наставничество один из самых популярных методов адаптации персонала. Наставничество — это метод обучения и вовлечения нового сотрудника в работу под руководством коллеги. Важно, чтобы наставник был опытным и компетентным сотрудником, который готов делиться своими знаниями и опытом. Наставник обучает новичка, передаёт ему свои знания и опыт, разбирает ошибки и помогает в сложных ситуациях [6].

Наставничество состоит из трех этапов (рисунок 1):

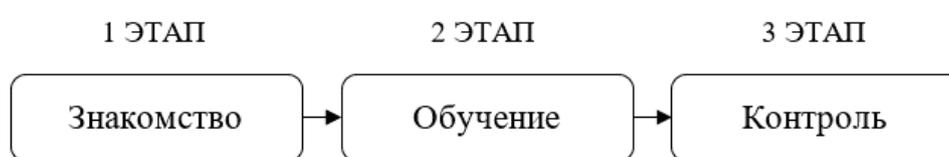


Рис. 1. Этапы наставничества

Существует несколько видов наставничества [7]:

- Традиционное наставничество, при котором за новичком закрепляется один наставник. При такой модели разрабатывается индивидуальный план адаптации, по которой наставник обучает подопечного;
- Ситуационное наставничество, при котором обучение происходит не по разработанной программе, а ситуационно, когда у новичка возникают вопросы;
- Групповое наставничество используют, когда на одну должность приходят несколько сотрудников.

Плюсы и минусы данного метода представлены в таблице 4.

Таблица 4. Плюсы и минусы наставничества

Плюсы	Минусы
Наставник работает с новичком один на один и обучает на примере реальных рабочих задач. Такой подход помогает стажеру быстрее вникнуть в работу, совершать меньше ошибок и повысить производительность	Наставнику нужно выделять время на работу с новичком. Это будет непросто, если он и без того завален рабочими задачами
Наставничество повышает лояльность к компании и снижает текучесть на испытательном сроке	Наставник может не обладать нужными компетенциями, чтобы обучать подопечного, из-за этого адаптация может пройти плохо
Наставничество помогает расти не только стажерам, но и наставникам	Стажёр и наставник могут не сойтись характерами или иметь разные взгляды на работу, что также будет мешать эффективной адаптации

4. Игровые методы адаптации

При геймификации процесса адаптации применяются новых игровых подходов и процессы для вовлечения людей и решения различных задач [8].

Игровой метод — это упрощенное представление каких-либо деловых и рабочих процессов. Применение игрового метода адаптации может сделать увлекательными скучные и монотонные процессы.

Игровые элементы вызывают у обучающихся интерес, ведь когда сотрудник справляется с заданием и получает за это награду, ему сразу хочется приступить к следующему заданию [9].

При таком методе новичок сразу получает обратную связь на платформе обучения, например, в виде правильных или неправильных ответов на вопросы. Быстрый отклик позволяет сотруднику сразу увидеть результат работы, проанализировать и исправить ошибки.

Плюсы и минусы данного метода представлены в таблице 5.

Таблица 5. Плюсы и минусы геймификации

Плюсы	Минусы
Повышается мотивация учиться, особенно у молодых сотрудников	Геймификация может быть непонятна сотрудникам старшего поколения
Геймификация подразумевает постоянную отработку полученных знаний, поэтому информация лучше запоминается	Геймификацию можно адаптировать не для всех сотрудников и ситуаций
Обучение проходит на специальных онлайн-платформах через телефон или компьютер. Поэтому сотрудник может учиться в любое свободное время	Нужно правильно доносить важность геймификации, иначе некоторые сотрудники могут не воспринимать её серьёзно

5. Баддинг

Метод адаптации, при котором новому сотруднику помогает коллега, а не наставник. Название этого метода происходит от английского слова buddy — приятель, поэтому модника-коллегу другими словами называю «бадди».

Основная задача бадди не научить новичка профессии, а помочь освоиться в новой обстановке и чувствовать себя комфортно. Бадди не должен контролировать знания нового сотрудника или обустроить рабочее место, а также отвечать за работу новичка.

Эффективность этого метода была доказана специалистами Harvard Business Review [10]. Согласно исследованию, если в первые 3 месяца новичок впился не работы с бадди хотя бы один раз, то лучше работал на 56%, а если больше четырех раз, то показатель увеличивался до 86%.

Баддинг увеличивает лояльность новичка и повышает шансы на его удержание в компании.

Плюсы и минусы данного метода представлены в таблице 6.

Таблица 6. Плюсы и минусы баддинга

Плюсы	Минусы
С бадди новичок быстрее вливается в коллектив, разбирается в организационных вопросах и начинает чувствовать себя частью компании	Бадди и новичок могут не сойтись характерами, что плохо скажется на адаптации и мнении о компании
Новички меньше стесняются коллег-приятелей, чем начальников или HR-менеджеров. Поэтому задают даже «глупые» вопросы и не воспринимают обратную связь как критику	Важно заинтересовать сотрудников в роли бадди, иначе они будут выполнять функцию только формально. Для мотивации используют премии, бонусы и нематериальные методы
Баддинг не требует больших финансовых затрат по сравнению с некоторыми другими методами адаптации	Не всегда сотрудники на роль бадди обладают нужными компетенциями для обучения и поддержки стажёра

Перед внедрением и разработкой системы адаптации с применением современных методов адаптации, компании необходимо взвесить все плюсы и минусы, а также опираться на свой бюджет, потребность и специфику работы.

Вне зависимости от выбранного метода, внедрение современных методов адаптации персонала помогает повысить конкурентоспособность компании, снизить текучку кадров, ускорить процесс адаптации и повысить мотивацию сотрудников.

Литература:

1. Как вырастить продуктивного сотрудника? Современные методы и инструменты адаптации персонала [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://potok.io/blog/hr-howto/adaptation-methods/>
2. 7 методов адаптации персонала в организации — тренды 2024 года [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/metodi-adaptacii-personala>
3. Виды и методы адаптации персонала [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://1-arb.ru/articles/upravlenie-personalom/vidy-i-metody-adaptatsii-personala/>
4. И.Контараева Как создать книгу сотрудника [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.smart-bee.ru/blog/tpost/ou39og9b11-kak-sozdat-knigu-sotrudnika>

5. Что включить в welcome-book для новичков [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://1-arb.ru/articles/upravlenie-personalom/chto-vklyuchit-v-welcome-book-dlya-novichkov/?sphrase_id=109523
6. И.Нымм Наставничество как метод обучения персонала [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/nastavnichestvo-obuchenie-personala>
7. Наставничество в адаптации сотрудников: за или против? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://edstein.ru/blog/tpost/dzxftjlv01-nastavnichestvo-v-adaptatsii-sotrudnikov>
8. Наргиз Мурадова, Алексей Иванович Тихонов, Валерия Германовна Коновалова Геймификация в адаптации персонала // Московский экономический журнал. 2019. № 7. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gei-mifikatsiya-v-adaptatsii-personala>
9. И.Нымм Как применять геймификацию в адаптации и обучении персонала: способы и кейсы [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/gamifikacia-v-adaptacii>
10. Доун Клингхоффер, Кэндис Янг, Дэйв Хаспас Каждому новому сотруднику нужен «Напарник» по адаптации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://hbr.org/2019/06/every-new-employee-needs-an-onboarding-buddy>

Современные тенденции развития малого бизнеса и определение направлений совершенствования государственной поддержки субъектов предпринимательства в России

Кедь Иван Ярославович, студент

Научный руководитель: Кох Марина Николаевна, кандидат психологических наук, доцент
Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина (г. Краснодар)

В статье автором раскрыты современные тенденции развития малого и среднего бизнеса в России на фоне роста антироссийских санкций, отражена динамика численности субъектов предпринимательства. Уделено внимание причинам сокращения численности средних и крупных предприятий, а также современным трудностям, снижающим темпы развития отечественного бизнеса в текущих условиях. Отмечается важность организации более тесного взаимодействия территориальных органов власти и субъектов малого и среднего предпринимательства для предоставления отечественному бизнесу более эффективных форм поддержки с учетом территориальных и отраслевых особенностей.

Ключевые слова: предпринимательство, малый и средний бизнес, государственная поддержка, антироссийские санкции.

В современных условиях об эффективности государственной внутренней социально-экономической политики можно судить по темпам развития малого и среднего бизнеса, по росту занятости населения в данном сегменте экономики. В процессе хозяйственной деятельности именно субъекты малого и среднего предпринимательства могут создавать значительное количество новых рабочих мест, быстро адаптироваться под меняющийся спрос со стороны потребителей, создавать новые и улучшать создаваемые товары и услуги. В то же время не только государственная политика, но и меняющаяся внешнеэкономическая обстановка может стать стимулом для стимулирования развития предпринимательства.

Так, к примеру, на фоне проведения Специальной военной операции усилились экономические санкции со стороны стран НАТО, что привело к сокращению импортных поставок в Россию по широкому спектру товаров, закрытию ряда иностранных компаний в нашей стране и их филиалов, выводу иностранного капитала

из российской экономики [1]. В результате данных процессов некоторые рыночные ниши освободились и снизилась конкуренция на внутреннем рынке, что привело к росту деловой активности со стороны российских предпринимателей, о чем свидетельствует рост численности субъектов малого и среднего предпринимательства за последние несколько лет (рис. 1).

Из рисунка 1 видно, что с 2018 г. по 2021 г. (по состоянию на 1 июля или за первое полугодие отчетного года) наблюдалось снижение численности субъектов малого и среднего предпринимательства в России (что также говорит о неэффективной внутренней государственной политике по поддержке развития предпринимательства), но уже с 2021 г. по 2023 г. наблюдается рост численности субъектов предпринимательства с 5623,6 тыс. ед. до 5924,2 тыс. ед. или на 5,3%.

Считаем важным также выделить такую тенденцию среди хозяйствующих субъектов России, как рост количества самозанятых граждан на фоне роста количества индивидуальных предпринимателей (рис. 2).

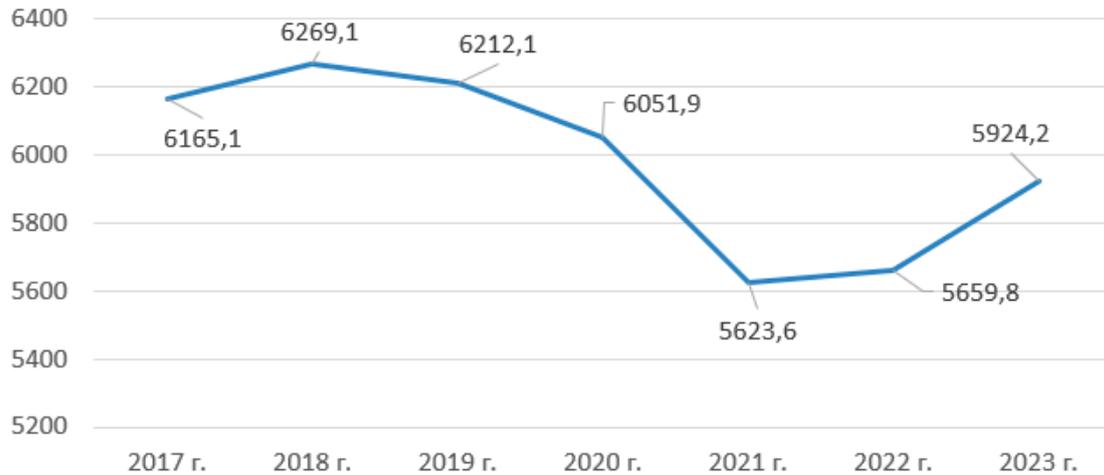


Рис. 1. Динамика численности субъектов малого и среднего бизнеса в России за 2017–2023 гг. (на 1 июля), тыс. ед. [3]

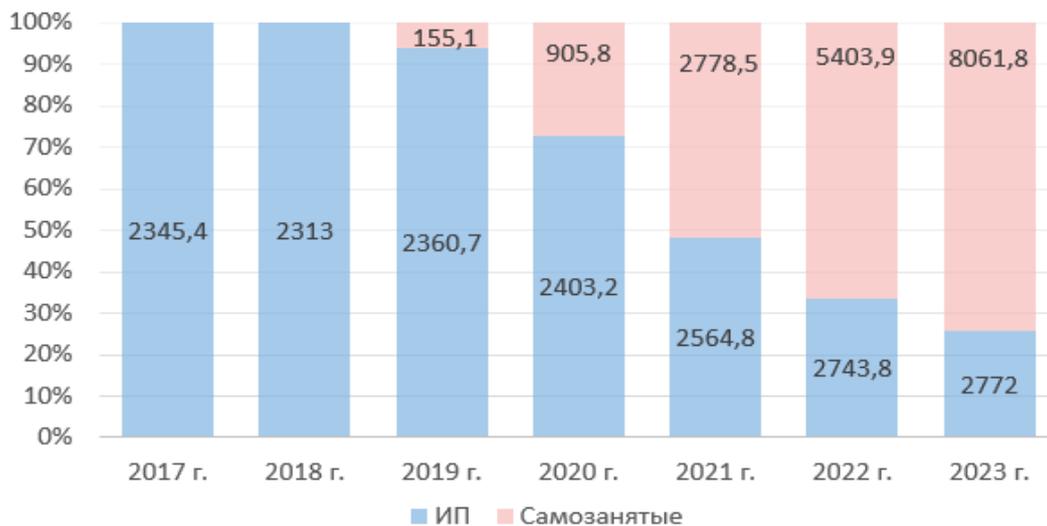


Рис. 2. Динамика количества индивидуальных предпринимателей и самозанятых в России за 2017–2023 гг. (на 1 июля), тыс. ед. [3]

Так, из данных рисунка 2 видно, что с 2019 г. по 2023 г. (на 1 июля) количество самозанятых в России увеличилось с 155,1 тыс. ед. до 8061,8 тыс. ед. или в 52 раза, что говорит о перспективности использования данной правовой формы для граждан, желающих открыть свое дело и функционировать в качестве самостоятельных хозяйствующих субъектов. Активное развитие самозанятости среди населения позволяет также говорить о появлении новых сфер деятельности, требующих новых компетенций, о появлении возможности для удаленной работы, что раскрывает новые возможности для организации трудовой деятельности и новые подходы во взаимодействии между работодателями и наемными работниками.

По состоянию на первый квартал 2024 г. можно отметить, что наиболее массово сектор малого и среднего предпринимательства представлен в г. Москва (насчитывается 927 тыс. предпринимателей) и в Московской области (456 тыс. ед.). На третьем месте находится Санкт-Петербур-

бург, где насчитывается порядка 377 тыс. бизнесменов. Топ-5 регионов замыкают Краснодарский край с результатом 306 тыс. предпринимателей и Свердловская область (насчитывается почти 214 тыс. ед.).

Общую динамику количества организаций и предприятий в России и Южном федеральном округе за 2019–2023 гг. отразили в таблице 1 [2].

Из данных таблицы 1 видно, что Краснодарский край среди регионов Южного федерального округа занимает лидирующее место по количеству предприятий и организаций на протяжении 2019–2023 гг. В тоже время отметим, что в 2023 г. по сравнению с 2019 г. количество предприятий и организаций в Краснодарском крае сократилось на 12,88%, в то время как по Южному федеральному округу численность организаций в среднем сократилась на 14,02%.

Оценка эффективности реализации государственных программ поддержки субъектов предпринимательства на территории Краснодарского края за 2023 г. позволяет го-

Таблица 1. Количество предприятий и организаций, учтенных в составе регистра хозяйствующих субъектов Росстата, ед.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2023 г. к 2019 г., %
Российская Федерация, тыс. ед.	3826,9	3517,4	3345,1	3285,1	3264,2	85,30
Южный федеральный округ	307477	288329	277717	268380	264372	85,98
в том числе:						
Республика Адыгея	6756	6332	6059	5967	5934	87,83
Республика Калмыкия	3773	3676	3697	3857	4687	124,22
Республика Крым	32291	31370	31418	30904	31025	96,08
Краснодарский край	118146	111280	107721	105233	102927	87,12
Астраханская область	14772	13597	12916	12525	11987	81,15
Волгоградская область	38344	35512	33715	32110	30868	80,50
Ростовская область	82455	75575	70966	66538	65600	79,56

ворить о повышении деловой активности в крае и снижении уровня безработицы. Однако в I квартале 2024 г. положение малого и среднего бизнеса в регионе вновь ухудшилось по ряду причин:

— ограниченность государственных программ поддержки субъектов предпринимательства (так формы поддержки рассчитаны на уже действующих предпринимателей, в то время как вновь созданные субъекты предпринимательства сталкиваются с трудностями при получении финансовой поддержки);

— снижение покупательной способности населения ввиду опережающего роста инфляции по сравнению с ростом номинальных доходов наемных работников в регионе;

— рост ссудных процентов в коммерческих банках из-за роста ключевой ставки Центрального банка России приводит к снижению инвестиционной активности в реальном секторе экономики.

Выявленные проблемы развития малого и среднего бизнеса свидетельствует об актуальности вопросов дальнейшего совершенствования форм региональной поддержки предпринимательства в Краснодарском крае. При этом выявленные современные проблемы развития малого и среднего бизнеса должны определять направления совершенствования форм государственной поддержки предпринимательства на разных уровнях государственного управления.

Литература:

1. Евстегнеева А. Ю. Государственная финансовая поддержка российского малого и среднего предпринимательства / А. Ю. Евстегнеева, Т. Н. Бурделова // Вестник Евразийской науки. — 2023. — № 3. — С. 59–72
2. Малое и среднее предпринимательство Краснодарского края: Статистический сборник. — Краснодар, Краснодарстат, 2024. — 110 с.
3. Мезенцев Д. А. Анализ текущей ситуации с развитием малого и среднего бизнеса в России / Д. А. Мезенцев // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2023. — № 7А. — С. 367–376.

Современное состояние развития картофелепродуктового подкомплекса

Климова Эльвира Файзылхановна, студент

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

Тезис посвящен анализу современного состояния развития картофелепродуктового подкомплекса выявлению проблем и перспектив развития. В результате были разработаны показатели для оценки конкурентоспособности картофелепродуктового подкомплекса; выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность картофелепродуктового подкомплекса; проанализировано текущее состояние и тенденции развития картофелепродуктового подкомплекса Пермского края.

Ключевые слова: картофелепродуктовый подкомплекс, конкурентоспособность, севооборот, предшественник, удобрения, обработка почвы.

Current state of development of the potato product subcomplex

The thesis is devoted to the analysis of the current state of development of the potato product subcomplex, identification of problems and prospects for development. As a result, indicators were developed to assess the competitiveness of the potato product subcomplex; factors affecting the competitiveness of the potato product subcomplex were identified; the current state and development trends of the potato product subcomplex of the Perm Region were analyzed.

Keywords: potato product subcomplex, competitiveness, crop rotation, predecessor, high-performance agricultural machinery, fertilizers, tillage.

Введение

Экономические реформы привели к сокращению производства практически всех видов сельскохозяйственной продукции. Не стало исключением снижение производства картофеляпродуктового подкомплекса. Негативно сказалась на системе сложившихся производственно-экономических отношений между партнерами в картофелепродуктовом подкомплексе перестройка производственных отношений, а следовательно, и экономического механизма, реорганизация крупномасштабного общественного производства. Нарушена целостность связей в системе «производство — закупка — хранение — доставка — переработка — реализация». Материально-техническое обеспечение, а также экономический механизм взаимоотношений в процессе производства и доведения продукции до потребителя остается слабым звеном картофелепродуктового подкомплекса.

Тяжелое финансовое положение сельскохозяйственных производителей, отсутствие надлежащей рыночной инфраструктуры и нехватка государственного регулирования обострили многие противоречия в картофелепродуктовом подкомплексе. Серьезной проблемой стала продажа картофеля. Действующая система ценообразования не позволяет картофелепродуктовому подкомплексу получать достаточную прибыль от его продажи для осуществления расширенного воспроизводства. Доля сельских производителей в общей выручке от продажи картофеля составляет не более 30–35%, а посреднических и торговых структур — 65–70%. Состояние картофелепродуктового подкомплекса экономически неоправданно, когда такие субъекты, как личные подсобные хозяйства, производят до 80% всего производимого картофеля.

Необходимо развивать картофелепродуктовый подкомплекс путем его полной интенсификации, комплексного осуществления системы организационных, экономических и технологических мероприятий, направленных на производство достаточного количества высококачественного семенного, пищевого и технического картофеля, продуктов его переработки, а также повышения управляемости и организации рынка картофеля для того чтобы выдержать конкуренцию за достойное место на рынках.

Цель данной работы — анализ литературных источников с целью определения состояния картофелепродуктового подкомплекса Пермского края, выявление проблем и перспектив развития.

Анализ современных публикаций

В настоящее время по оценкам специалистов доля импорта продовольственных товаров, реализуемых в розничной торговле, составляет свыше 40%, а в крупных городах она достигает и 80%. В сложившихся условиях отечественные товаропроизводители вынуждены искать новые пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции с учетом динамично меняющейся ситуации на рынке. В современных условиях хозяйствования эффективными оказываются решения, основывающиеся на глубоком понимании механизмов конкурентной рыночной борьбы [1].

В современных условиях эффективное развитие и функционирование картофелепродуктового подкомплекса зависит от уровня его конкурентоспособности, а также от способности адаптироваться к сложившимся социально-экономическим условиям и разрабатывать конкурентные стратегии, адекватные реальной рыночной ситуации.

Картофелепродуктовый подкомплекс включает три основные сферы производственно-экономических отношений. К первой из них относятся все отрасли, обеспечивающие картофелеводство, перерабатывающую промышленность, торговлю и общественное питание средствами производства, а также предприятия по их производственно-техническому обслуживанию. Вторая сфера — производство картофеля в личных подсобных хозяйствах (ЛПХ), крестьянских (фермерских) хозяйствах (КФХ) и крупных сельхозпредприятиях (СХП). Третья сфера — хранение, переработка, транспортировка, оптовая и розничная торговля [6].

Производство картофеля в нашей стране связано с многочисленными факторами: наличие сравнительно постоянного рыночного спроса на картофель при относительно более высокой выгодности его производства по сравнению с другими видами сельскохозяйственной продукции; расширение выращивания картофеля владельцами садово-огородных и дачных участков (преимущественно использующих малопродуктивный ручной труд); функционирование рынка картофеля при хроническом количественном и качественном дефиците отдельных сортов картофеля, связанное с сезонностью производства картофеля и обеспечения круглогодичного его поступления в торговую сеть и непосредственно потребителям; значительная рассредоточенность производ-

ства картофеля по территории страны, когда его недобор в одних картофелепроизводящих регионах частично компенсируется увеличением его валового сбора в других регионах, относительно менее подверженных воздействию прежде всего неблагоприятных погодных условий [5].

Оценка конкурентоспособности картофелепродуктового подкомплекса должна учитывать степень выполнения им основной функции — обеспечение населения страны картофелем, крахмалом и картофелепродуктами, а также его место в системе национальной экономики.

Высокая вовлеченность нашей страны в мировое экономическое пространство оказывает огромное влияние на картофелепродуктовый подкомплекс. Мировые тенденции и процессы все в большей степени оказывают влияние на состояние отечественного рынка картофеля и картофелепродуктов. Вовлечение России в международные экономические процессы сопровождается ужесточением конкурентной борьбы зарубежных и отечественных товаропроизводителей. В сложившихся условиях субъекты картофелепродуктового подкомплекса вынуждены изыскивать новые, адекватные условиям конкуренции рычаги повышения конкурентоспособности.

Важной задачей сельских товаропроизводителей остается повышение урожайности картофеля. Это возможно достигнуть за счет более полного использования факторов роста и развития растений, внедрения новых сортов интенсивного типа и совершенствования всех элементов агротехники. Урожайность картофеля в России значительно ниже среднемирового уровня. Сравнительно низкая урожайность картофеля ведет к использованию большей площади пашни под его посадку (свыше 2 млн.га) и высоким затратам материально-денежных средств. В последние годы большая часть картофеля выращивается в ЛПХ населения и крестьянских (фермерских) хозяйствах. Повсеместное увеличение посадок картофеля в личных хозяйствах населения — вынужденная мера, так как развалилось промышленное картофелеводство, резко снизился жизненный уровень населения и обострилась продовольственная проблема в условиях системного кризиса в АПК.

Повышение урожайности картофеля остается важной задачей сельскохозяйственных предприятий. Добиться этого возможно, главным образом, за счет более полного использования факторов роста и развития растений, внедрения сортов интенсивного типа и совершенствования всех элементов агротехники. Главными причинами низкой урожайности картофеля в сельскохозяйственных предприятиях являются [4]: недостаточное внесение органических и минеральных удобрений; низкая обеспеченность высокопроизводительной техникой; сравнительно большие потери продукции во время уборки (до 20–30%).

Для выращивания картофеля лучше всего подходят суглинистые почвы и песчаные суглинки. Также пригодны и песчаные почвы, если они хорошо снабжены влагой (близкие грунтовые воды или достаточное количество осадков). На суглинистых и глинистых почвах с плохой аэрацией, медленно прогреваемых весной, урожаи ниже.

Осенью при дождливой погоде на таких почвах затрудняется уборка клубней картофелеуборочными комбайнами. Для улучшения структуры эти почвы требуют внесения больших количеств органических удобрений и интенсивной обработки.

Важными факторами для определения места картофеля в севообороте являются структура почвы, обеспеченность ее водой и питательными веществами, фитосанитарное состояние посевов, а также использование картофеля в качестве предшественника для других культур.

Для снижения заболеваемости картофеля необходимо делать перерывы при его возделывании на одном и том же поле; поля картофеля должны быть свободны от сорняков, поэтому картофель не размещают после люцерны и включают в севооборот сидеральные культуры.

Обработка почвы важное условие для выращивания картофеля. Обработка почвы должна обеспечивать: рыхлую мелкокомковатую структуру почвы до посадки; устранение уплотнений в пахотном слое на плужной подошве и в подпочве и создание условий для беспрепятственного проникновения корней в пахотный и подпахотный горизонты; гомогенную структуру почвы оптимальной агрегации; равномерное распределение в пахотном слое органических остатков предшественника и промежуточных культур, а также навоза, который лучше всего вносить под предшественник; пробуждение сорняков к прорастанию и их уничтожение механическими способами; сохранение почвенной влаги, поглощение и задержание осенних и зимних осадков; формирование оптимальных гребней для роста растений картофеля и механической уборки клубней без повреждения; создание или сохранение благоприятного состояния почвы для технологических процессов (хорошая возделываемость, просеиваемость и т.д.) [3].

Важным фактором высокой урожайности картофеля является непосредственно сам посадочный материал, который должен соответствовать требованиям сельхозпроизводителей и быть адаптированным для различных почвенно-климатических условий.

Пермский край не относится к числу лидеров регионов по производству картофеля в России, но и здесь его возделывают многие хозяйства производственные и личные подсобные. Удельный вес производимого картофеля в Пермском крае от общего объема производства в России составляет около 1,5% [2]. Наибольшая его часть (71,1%), как и по России в целом, производится в личных подсобных хозяйствах (табл. 1). Однако по данным статистики из года в год они сокращают площади под картофелем. За 5 лет посадки картофеля в личных подсобных хозяйствах снизились на 19%, объемы урожая уменьшились на 12,7%, составив в 2023 году 154,6 тысяч тонн [5].

Общая картина производства картофеля в Пермском крае по всем категориям хозяйств в динамике приведена в таблице 3. За последние годы в Пермском крае значительно сократились посевные площади под посадкой картофеля. К таким выводам пришли специалисты Перм-

Таблица 1. Производство картофеля в Пермском крае, 2023 г.

Производство картофеля	Площадь, тыс. га	Валовой сбор, тыс. т	Урожайность, ц/га	Структура производства, %
Сельскохозяйственные организации	2,2	36,4	165,0	16,7
Хозяйства населения	11,8	154,6	131,1	71,1
КФХ	2,0	26,5	132,5	12,2
Всего	16,0	217,5	137,5	100

Таблица 2. Динамика производства картофеля в Пермском крае [3]

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Вся посевная площадь, тыс. га	739,5	733,3	722,6	705,4	677,4
Площадь картофеля, тыс. га	19,5	18,5	18,1	17,9	16,0
Валовой сбор, тыс. га	239,5	261,8	286,3	250,3	217,5
Урожайность, ц/га	131,5	141,7	159,4	139,7	137,5

стата, опубликовавшие наглядную статистику посевных площадей в 2019–2023 годах.

Анализируя данные таблицы 2, можно сказать, что в Пермском крае ежегодно наблюдается сокращение посевных площадей сельскохозяйственных культур, в том числе и картофеля. За пять она снизилась с 19,5 тыс. га до 16,0 тыс. га, что составляет 18%. Общая посевная площадь сельскохозяйственных культур в Пермском крае в 2023 г. составляла 677,4 тыс. га, их них под картофелем занято всего 2,4% [5]. На фоне сокращения площади посадок наблюдается и снижение валового сбора картофеля. Кроме площади на валовой сбор влияет и урожайность. Пермский край находится в зоне рискованного земледелия, тем самым более подвержен негативному влиянию климатических условий года, что определяет нестабильности в урожайности культур, в том числе и картофеля. За 2019–2023 гг. валовой сбор картофеля снизился на 22,0 тыс. тонн (9,2%). Основными производителями картофеля в Пермском крае на протяжении последних лет являются аграрии Суксунского городского округа (ООО «Овен»), Пермского и Кунгурского муниципальных округов (ООО «Пермские овощи» и различные КФХ), на них приходится 27% всего произведенного картофеля в крае, а также Оханского городского округа (ООО «Беляевский») и Кудымкарского муниципального округа (КФХ).

Сокращение объемов производства картофеля в Пермском крае, связано с такими факторами как: снижение посевных площадей; ввоз на территорию края картофеля из других регионов и стран; высокие затраты на производство картофеля сельскохозяйственными производителями; сокращение численности хозяйств населения, дачников, которые осуществляли значительный объем картофеля; а также не системная политика, в области поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Однако производство картофеля, даже при условии сокращения площадей, можно держать на высоком уровне, при условии увеличения средней урожайности. Получать выше урожайность возможно, при правильном соблюдении агротехнологии, так как средняя урожайность на сортоучастках Пермского края составляет 210–290 ц/га, в них агротехнология соблюдается на высоком уровне [5].

На экономическую эффективность производства картофеля влияют валовой сбор, выход товарной фракции, а также затраты на производство и возможная цена реализации. Не товарная фракция — мелкие, поврежденные вредителями, не правильной формы клубни в основном используют на кормовые цели, поэтому относят к возможным потерям финансовым. И по расчетам при доле не стандартного картофеля 50% потери могут составить те же 50% не до получения прибыли [2].

Выводы. Таким образом, при производстве картофеля нужно соблюдать следующее:

- картофель размещать в севооборотах, подбирать хорошего предшественника;
- применение высокопроизводительной сельскохозяйственной техники, с уменьшенными затратами ручного труда;
- применение разных видов удобрений, в том числе биоорганических, а также использование местных удобрений;
- качественная подготовка почвы;
- соблюдение сроков посадки, нормы высадки, правильного подбора сортов для механизированной уборки и выбор качественного посадочного материала;
- использование интегрированной системы защиты от вредных объектов (вредители, болезни, сорняки);
- соблюдение срока уборки, и условий хранения картофеля.

Литература:

1. Брыкля О. А. Формирование механизма развития конкурентоспособного мясо-продуктового подкомплекса. — М.: ФГОУ ВПО РГАУ — МСХА им. К. А. Тимирязева, 2007. — 267 с.

2. Марченко, А. В. Проблемы эффективного производства картофеля в Пермском крае / А. В. Марченко // Московский экономический журнал. — 2019. — № 9. — С. 303–308.
3. Пермский край в цифрах. 2024: Краткий статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. — Пермь, 2024. — С. 102–103.
4. Писарев Б. А. Производство картофеля: возделывание, уборка, послеуборочная доработка, хранение. Справочник — М.: Росагропромиздат, 1990.
5. Силаева Л. П., Хайрова А. Улучшение межрегиональных связей в реализации картофеля // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2007. — № 4.
6. Тульчеев В. В., Лукин Д. Н. Организационно-экономические основы развития рынка картофеля и продуктов его переработки в России и мире. — М.: 2008. — 273 с.
7. Фирсов И. П. Технология растениеводства — М.: Колос, 2005. — 472 с. Халанский В. М., Горбачев И. В. Сельскохозяйственные машины — М.: Колос, 2003.

Совершенствование технологии и организации производства в хозяйстве на примере ООО «Совхоз Дружный» Чернушинского городского округа Пермского края

Климова Эльвира Файзылхановна, студент

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

В статье рассмотрена технология производства картофеля в хозяйстве ООО «Совхоз Дружный» и даны рекомендации по совершенствованию организации производства.

Ключевые слова: картофель, предшественник, обработка почвы удобрение, технология возделывания картофеля.

Improving technology and organization of production on the farm using the example of «State Farm Druzhny» LLC, Chernushinsky district, Perm Territory

The article discusses the technology of potato production in the farm of LLC «State Farm Druzhny» and provides recommendations for improving the organization of production.

Keywords: potato, precursor, tillage, fertilizer, potato cultivation technology.

Введение. Рыночные условия предъявляют высокие требования к повышению экономической эффективности производства картофеля. На основе изучения фундаментальных работ доказывается, что динамичное развитие картофелеводства возможно только при совершенствовании управления технологическими процессами. Для этого в работе будем использовать следующие методологические подходы:

– агротехнологический подход: устойчивый рост урожайности картофеля во многом определяется наличием научно обоснованной системы удобрений и защиты растений от болезней и вредителей.

– генетико-селекционный подход: внедрение в производство высокоурожайных сортов картофеля, адаптированных к условиям края, высокой репродукции, так как возделывание картофеля требует постоянного обновления семенного материала, культура быстро поражается болезнями, особенно вирусными, что ведет к резкому снижению урожайности;

– организационно-управленческий подход: для улучшения снабжения хозяйства минеральными удобрениями и средствами защиты растений, посадочным материалом необходимо установление прямых экономических связей, с целью снижения цен на них, а также применение ресурсосберегающих технологий удобрений, в частности внесения в корнеобитаемую зону во время посадки.

Анализ технологии и организации производства ООО «Совхоз Дружный». Территория хозяйства ООО «Совхоз Дружный» находится во зоне умеренного континентального климата, во южной зоне Пермского края, который характеризуется снежной, холодной, продолжительной зимой из коротким, умеренность теплым летом. Весенние заморозки прекращаются во второй половине апреля, но в отдельных случаях продолжаются из до 10–15 мая. Наиболее благоприятный периодика для культурных растений се температурой воздуха 10°Се длится ото 110 дог 164 дней. Средняя температура лета составляет +25–28°С. Осенние заморозки появляются во второй декадент октября.

Рельефный хозяйства ООО «Совхоз Дружный» представляет собой ряда волнообразных возвышенностей, разделенных сетью логов, долинами ручьевой и речек. Почвенный покровец хозяйства довольно однороден, оно представлен дерново-подзолистыми почвами, удельный вес которых во общей площади земель — 73,9%, дерновым — 41% из комплексом почва овражно-болотной сети — 14,6%. По итогам проведенного агрохимического обследования выявлено содержание гумуса в почвах в основном низкое 1,7...2,3%. Преобладающая реакция среды — слабокислая (43,5%) со слабокислой реакцией среды, примерно столько же (40,1%) приходится на почвы с реакцией среды близкой к нейтральной. Эродированные аналоги дерново-подзолистых почв отличаются более низкими значениями суммы обменных оснований и емкости катионного обмена в результате припашки подзолистого горизонта. Дерново-подзолистые почвы тяжелого гранулометрического состава, а также дерново-бурые почвы более обеспечены запасами подвижного фосфора и калия, чем дерново-подзолистые почвы легкого гранулометрического состава. В известковании нуждаются почвы на площади 57,1% или 1839,5 га. Наиболее благоприятными агрохимическими свойствами на территории землепользования ООО «Совхоза Дружный» обладают дерново-бурые почвы.

Совершенствование агротехнологий картофеля — основа получения гарантированно высоких урожаев. Картофель отзывчив на улучшение условий возделывания. В специализированных севооборотах допустимы повторные посадки картофеля на товарные цели на одних и тех же участках в течение двух лет. Бессменное возделывание на одном и том же поле, как правило, приводит к сильному развитию болезней и вредителей. Даже на плодородных почвах и при систематическом удобрении неизменно снижаются (на 30% и более).

В хозяйстве картофель размещают после картофеля на площади в 40 га. Для уменьшения формирования благоприятных условий для накопления патогенов, получения высококачественного урожая, улучшения условий обеспечения растений питательными веществами, оптимизации водно-физических свойств почвы лучше размещать картофель в севооборотах. Для получения максимального количества урожая картофеля можно рекомендовать размещение по таким предшественникам как озимые культуры, однолетние бобовые, оборот пласта многолетних трав [3, 4, 5].

Для получения хорошего урожая картофеля обработка почвы должна быть направлена на создание мощного, рыхлого, хорошо аэрируемого пахотного слоя. Этот элемент технологии в хозяйстве соблюдается. Осенью на всех полях проводят зяблевую вспашку на полную глубину пахотного слоя (22–25 см). Предпосадочная обработка хозяйства состоит из ранневесеннего боронования, с целью закрытия влаги в почве, далее проводят перепашку зяби на 16–18 см, для создания рыхлого слоя при нарезке гребней, нарезка гребней за день до посадки картофеля, высота гребней 14–16 см.

Систематическое внесение высоких доз органических и минеральных удобрений позволяет улучшить пищевой режим и водно-физические свойства почвы, повысить урожайность и качество, снизить потери и механические повреждения клубней при уборке. В хозяйстве минеральные удобрения вносят в дозе — диаммофоску — 346кг/га; калий хлористый-100кг/га; аммиачную селитру — 163 кг/га; 251 кг/га; 339 кг/га. Таким образом, почвы пригодны для выращивания картофеля. Можно воспользоваться рекомендациями Д.В. Кузякина [2], который рекомендует в условиях Пермского края вносить минеральные удобрения под картофель в дозе N100P150K200, для получения урожайности более 250 ц/га

С целью увеличения объемов производства картофеля необходимо уделять особое внимание подбору сортов. Современные сорта должны быть устойчивы к воздействию неблагоприятных факторов, давать высокие урожаи, а также быть пригодными для современного интенсивного уровня возделывания. Для посадки необходимо использовать здоровые, неповрежденные, одной фракции клубни, массой 50–80 г высокой репродукции. В подготовку клубней к посадке включают: разделение клубней на фракции по размеру и массе; удаление поврежденных и больных клубней, проращивание в течение 20–30 дней и протравливание (фунгицидом), для защиты от вредителей и болезней.

Для посадки рекомендуют использовать несколько районированных сортов, включенных в Государственный реестр Российской Федерации, отличающихся разной скороспелостью. На 70–80% урожайность зависит от сорта [1], а разные по скороспелости сорта будут по-разному реагировать на складывающиеся погодные условия. В настоящий момент в хозяйстве для посадки используют сорт Гала.

Сорт Гала выведен в Norika Nordringartoffelzucht-und Vermehrungs-GMBH (Германия), патентообладатель Norex Norika Exportgesellschaft MBH (Германия). Среднеранний, вегетационный период от посадки до товарных клубней 70–75 дней. Столового назначения. Товарность 71–94%. Лежкость 89%. Товарная урожайность 216–263 ц/га, максимальная — 390 ц/га. Масса плодов 80–120 граммов. Форма клубня — удлинено-овальный с мелкими глазками. Кожура гладкая до средней, желтая. Мякоть темно-желтая. Вкус хороший. Содержание крахмала 10,2–13,2%. Морозостойкость высокая, достойно переносит небольшие минусовые температуры, что обеспечивает его популярность среди северных территорий. Устойчив к распространенным болезням — рак, желтая пятнистость, картофельная парша, и вредителям — золотистая картофельная цистообразующая нематода. Клубни редко поражаются фитофторозом, а вот ботва часто страдает от этого заболевания. Не устойчив к вирусам, вызывающим скручивание листьев. Гала — один из самых популярных сортов картофеля. Благодаря своей неприхотливости, универсальности, он легко переносит любые климатические условия. Включен в список районированных сортов по Пермскому краю с 2015 года. Этот элемент технологии,

а именно подбор сортов, так же требует корректировки в агротехнологии картофеля в хозяйстве.

Посадку картофеля начинают, когда температура почвы на глубине 8–10 см достигает 7...8°C (биологические особенности). Более ранняя посадка может привести к поражению клубней болезнями и их сгниванию, а поздняя — недобору урожая, так как клубни не успеют полноценно вызреть, то есть срок посадки зависит от климатических условий. В ООО «Совхоз Дружный» посадку картофеля начинают не позднее 20–25 мая. Посадку картофеля проводят заранее нарезанные гребни на глубину 8–10 см относительно вершины гребня, ширина междурядий 75 см, норма посадки 40 тыс. клубней/га. Данный элемент агротехнологии можно считать, что тоже выполняется на должном уровне и не требует корректировки.

При анализе интегрированной защиты посадок картофеля в хозяйстве выявлено, что междурядные обработки, некорневые и корневые подкормки в течение вегетации имеются. Система защиты состоит из применения фунгицидов. Таким образом, система защиты считается многоступенчатой и современной, состоит из механической борьбы с сорняками и химической борьбы с болезнями и вредителями, следовательно, не требует значительных изменений.

Оптимальным сроком уборки картофеля считается наступление физиологической спелости клубней не менее чем у 90% растений. Перед уборкой, за 8–10 дней, проводят скашивание ботвы. Уборку проводят прямым комбайнированием. В «Совхозе Дружный» ранний картофель убирают не позднее 15 августа. Ранняя уборка заметно снижает урожай, но экономически себя оправдывает, так

как цены на ранний картофель выше. Ранний картофель начинают убирать до отмирания ботвы и наступления биологической спелости клубней, когда урожайность товарных клубней не менее 4,5–5 т/га. При уборке в холодную и дождливую погоду картофель перед обработкой и хранением помещают на вентилируемую площадку на 3–5 суток для просушивания и залечивания механических повреждений. Картофель хранят в буртах или хранилищах с принудительной или естественной вентиляцией.

Вывод: проанализировав агротехнологию картофеля в хозяйстве ООО «Совхоз Дружный» можно констатировать: практически все технологические операции выполняются в оптимальные сроки и на относительно высоком уровне. Выявленные в ходе анализа некоторые элементы технологии возделывания, а именно система питания растений, подбор сортов и химическое удаление ботвы, требуют внесения корректировки в применяемую агротехнологию. Хозяйству необходимо рекомендовать размещение картофеля по таким предшественникам как озимые хлеба и зерновые бобовые культуры, кукуруза, пласт и оборот пласта многолетних трав и однолетние травы; применение дополнительных доз минеральных удобрений, применение на картофеле химических средств защиты, также необходимо рекомендовать использовать несколько районированных сортов, включенных в Государственный реестр Российской Федерации, отличающихся разной скороспелостью. На 70–80% урожайность зависит от сорта, а разные по скороспелости сорта будут по-разному реагировать на складывающиеся погодные условия, то есть это будет как страховка для хозяйства.

Литература:

1. Коршунов, А. В. Приёмы агротехники влияют на урожай и его качество. / А. В. Коршунов, А. В. Семенов // Картофель и овощи. — 2003. — № 3. — С. 8–9.
2. Кузякин, Д. В. Реакция генотипов среднеспелого картофеля на внесение минеральных удобрений в Предуралье: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. с.-х. наук: 06.01.09 / Пермская ГСХА. — Пермь, 2003. — 27 с.
3. Растениеводство / Г. С. Посыпанов [и др.] / Под ред. Г. С. Посыпанова. — М.: НИЦИНФРА, 2015. — С. 362–386.
4. Седун, А. В. Урожайность и качество картофеля в зависимости от предшественника / А. В. Седун, О. Анохина // Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы: Материалы V Национальной научно-практической конференции, Кемерово, 30 декабря 2020 года. — Кемерово: Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия, 2020. — С. 259–262.
5. Яковлева, М. И. Влияние зернобобовых культур как предшественников на урожайность и качество картофеля / М. И. Яковлева, В. Л. Димитриев, Г. А. Мефодьев // Вестник Казанского ГАУ. — 2020. — № 1. — С. 48–50.

Проблемы оценки стоимости компаний

Козел Кристина Игоревна, студент

Научный руководитель: Зинин Виктор Александрович, кандидат экономических наук, доцент
Владимирский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Проблема оценки стоимости компании базируется на целом комплексе факторов. Учитывая то, что различные подходы к оценке имеют преимущества и недостатки, не учитывая отдельные аспекты функционирования организации по отдельности, то и проблемы с оценкой связаны с субъективными приоритетами оценочных преимуществ.

Целью данной статьи является поиск ключевых проблем оценки стоимости компании.

В ходе написания статьи решаются следующие задачи: рассмотреть общие положения об оценке стоимости компании; выявить проблемы определения оценочной стоимости компании.

Ключевые слова: стоимость компании, оценка стоимости, проблемы оценки стоимости компании, анализ финансово-хозяйственной деятельности, прибыль.

Problems of company valuation

The problem of assessing the value of a company is based on a whole range of factors. Given that different approaches to evaluation have advantages and disadvantages, without taking into account individual aspects of the functioning of the organization separately, then the problems with evaluation are related to the subjective priorities of the estimated advantages.

The purpose of this article is to find the key problems of evaluating the value of a company.

During the writing of the article, the following tasks are solved: to consider the general provisions on the valuation of the company; to identify the problems of determining the estimated value of the company.

Keywords: company value, valuation, problems of valuation of the company, analysis of financial and economic activities, profit.

Оценка рыночной стоимости компании на сегодняшний день представляет собой объект интереса отечественных и зарубежных ученых, поскольку правильное понимание ценности актива может стать фундаментом к его эффективному использованию в будущем.

Можно выделить ряд факторов, которые влияют на оценочную стоимость компании:

- наличие прибыли,
- платежеспособность и ликвидность баланса,
- стоимость имеющихся активов,
- конкурентное положение и динамика занимаемых объемов рынка [1].

Соответственно, выбор метода оценки стоимости, базирующегося на отдельных факторах как более приоритетных, является субъективным, отсюда возникает ряд проблем.

Проблемы можно представить в таблице.

Первой проблемой, которую можно назвать, является обоснованность выбора того или иного инструмента, позволяющего рассчитать стоимость бизнеса. Традиционные затратный, доходный и сравнительный способы не всегда учитывают те условия, в которых находится рынок на современном этапе, с точки зрения прогнозирования будущего. Так, спокойное с точки зрения экономических потрясений время предполагает на ориентацию по макро-

экономическим показателям, не сильно отличающимся от настоящих, но, например, в период высокой ключевой ставки, в перспективном временном лаге предполагаются сложности для экономического роста, а неучет этого момента в моделях по текущим реалиям может исказить оценочную стоимость [2].

Вторая проблема — возникающая ограниченность инструментов. Простым примером можно назвать разницу в оценке акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, поскольку первые могут оцениваться по рыночной стоимости долей капитала — акций, а к ООО такой вариант априори не применим.

Надежность оценки напрямую зависит от качества исходных данных. Неполная или искаженная финансовая отчетность может привести к серьезным ошибкам. Отсутствие достоверной информации о нематериальных активах представляет особую сложность, поскольку их оценка часто носит субъективный характер [3].

Сбор необходимой для оценки информации может быть трудоемким процессом, а отсюда дорогостоящим, кроме того, если динамика отчетных показателей отслеживается не системно, то соответствующее искажение итоговой стоимости становится всё более вероятным [4].

Проблемы, специфичные для определенных типов компаний, например для тех, которые пока не приносят

Таблица 1. Проблемы оценки стоимости компании

Проблема	Пояснение
Субъективность и обоснованность выбора подхода к оценке	Каждый способ оценки стоимости компании может быть не лишен недостатков
Ограниченность используемых подходов	Не всегда возможно в отдельных условиях применить отдельные способы оценки стоимости компании
Качество данных	Недостаток данных или отсутствие необходимой детализации искажают оценочный результат
Специфика оцениваемых компаний	Отдельные компании требуют специальной экспертизы для объективной оценки

прибыли (стартапы, развивающиеся компании), представляет особую сложность. То же самое касается организаций, испытывающих финансовые трудности или находящихся в процессе реструктуризации, требует специальной экспертизы. Оценка стоимости компаний с уникальными бизнес-моделями или работающих в новых отраслях может быть затруднена из-за отсутствия сопоставимых аналогов [5, 6].

Литература:

1. Вельте, П. Архивные исследования интегрированной отчетности: систематический обзор основных факторов и влияние интегрированной отчетности на стоимость фирмы / П. Вельте // Журнал управления и корпоративного управления. — 2021. — № 26. — С. 997–1061.
2. Демиденко, Т. И. Проблемные аспекты практического применения метода дисконтированных денежных потоков при оценке стоимости компании / Т. И. Демиденко, Е. И. Бричка // Финансовые исследования. — 2019. — № 4(65). — С. 247–254.
3. Гарима, С. Взаимосвязь между человеческим капиталом и стоимостью фирмы: доказательства из индийских фирм / С. Гарима, Ж. Немираджа, Ж. Анто // Когент Экономика и Финансы. — 2021. — № 9 (1) — С. 1–15 DOI: <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1954317>.
4. Глайснер, В. Финансовая устойчивость: измерение и эмпирические доказательства / В. Глайснер, Т. Гюнтер, К. Валькшауль // Журнал экономики бизнеса — 2022. — № 92 — С. 467–516.
5. Мочулаев, В. Е. Методы прогнозирования ключевых показателей денежного потока и стоимости предприятия при выборе даты оценки в промежуточном периоде / В. Е. Мочулаев // Вестник РАЕН. — 2020. — Т. 20. — № 3. — С. 78–85.
6. Чараева, М. В. ESG-инвестирование и развитие организаций: тенденции, перспективы, зарубежный опыт / М. В. Чараева // Современные тенденции и направления развития статистики и аналитики / Под редакцией М. Н. Толмачева, И. В. Зенкиной. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство »КноРус», 2023. — С. 109–120.

Резюмируя, отметим, что в настоящей статье выделены ключевые проблемы оценки стоимости компании, тем не менее представлен далеко не исчерпывающий их список, поскольку данные проблемы трансформируются вместе с внешней и внутренней средой, а отсюда не являются константой.

Таким образом, в рамках настоящего исследования были выявлены факторы, влияющие на стоимость компании, а также определены проблемы оценочной её стоимости.

Развитие национальной технологической инициативы

Коробов Иван Николаевич, студент

Научный руководитель: Нечаев Владимир Николаевич, кандидат технических наук, доцент
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет (г. Княгинино)

В данной статье рассматривается Национальная технологическая инициатива (НТИ) России, цели, достигнутые результаты, а также существующие проблемы и перспективы развития. Особое внимание уделяется роли НТИ в формировании инновационной экономики и повышении конкурентоспособности России на глобальном уровне.

Ключевые слова: Национальная технологическая инициатива (НТИ), инновационная экономика, технологический суверенитет, цифровая трансформация, инновационные экосистемы, прорывные технологии.

Вторая половина XX века была временем быстрого технологического прогресса и значительных геополитических изменений. Устаревший мировой порядок уступал место новым государствам, обеспечивающим экономический рост и улучшение качества жизни. Однако Россия в этот период упустила возможности, несмотря на своё богатое научно-техническое наследие и природные ресурсы. Неправильный выбор стратегии развития, включавший курс на свободный рынок без достаточного государственного регулирования и отсутствие активной научной политики, привел к угрозе конкурентоспособности и безопасности страны.

Недостаток государственной поддержки научных исследований в начале 90-х годов вызвал сокращение финансирования и кадровых ресурсов. Россия, когда-то лидер в науке и технологиях, стала зависимой от импорта технологий и углеводородов. Отказ от активной промышленной политики привел к тому, что внутренний рынок оказался под контролем иностранных производителей, а отечественная автомобильная промышленность стала «отверточной сборкой» импортных товаров.

Опыт России показывает, что свободный рынок без государственной поддержки не обеспечивает устойчивого экономического роста и конкурентоспособности. В усло-

виях глобальной конкуренции стране необходимо выработать новый курс, направленный на создание самостоятельной экономики, основанной на собственных научных достижениях и инновациях.

Национальная технологическая инициатива (НТИ) — это масштабная государственная программа, направленная на обеспечение глобального технологического паритета России с ведущими технологическими державами. Амбициозная цель НТИ — создать условия для перехода России от сырьевой экономики к экономике, основанной на знаниях и инновациях, тем самым обеспечив устойчивое развитие страны на десятилетия вперед. Для достижения этой цели НТИ стремится к реализации полного инновационного цикла, охватывающего все этапы: от фундаментальных исследований до массового производства и последующего внедрения в реальную экономику. Программа предусматривает четкую последовательность действий, каждая из которых подкреплена специфической институциональной структурой.

Для успешной реализации необходимо создать новую модель взаимодействия между наукой и бизнесом, которая заключается в следующем. Бизнес, как правило, фокусируется на достижении конкретных результатов в текущий момент, то есть работает на сегодняшний день. Чтобы развиваться и оставаться конкурентоспособным, бизнес должен применять новейшие технологии, которые разрабатываются в сфере прикладной науки, ориентированной на завтрашний день. Однако основой будущих технологий являются результаты текущих фундаментальных исследований, что подразумевает, что фундаментальная наука работает на более поздние перспективы, «за горизонт».

Проблема определения приоритетов является центральной в формировании государственной политики. Приоритетные технологические направления определяются на основе потребностей государства, общества и отдельных граждан, а также возможностей бизнеса. Потребности государства в новых продуктах исходят из конституционных норм, потребности общества формируются в соответствии с законами его развития, а потребности человека направлены на улучшение качества жизни. Бизнес должен развивать существующие рынки и создавать новые, основываясь на качественно новых продуктах.

Приоритеты развития выполняют две функции: они определяют направления государственной поддержки и служат сигналами для бизнеса, приглашая его к решению конкретных задач. Существует множество подходов к методологии формирования краткосрочных и долгосрочных приоритетов научно-технологического развития. Наиболее распространенные методы прогнозных исследований основаны на опросах специалистов в определенных областях и обобщении полученных данных. Специалисты, опираясь на текущее состояние отрасли и доступные ресурсы, определяют приоритетные направления развития. Результаты таких исследований необходимы государственным структурам для форми-

рования научно-технической и инновационной политики, а также для определения приоритетов бюджетного финансирования.

С учетом перехода к постиндустриальному обществу и имеющихся конкурентных преимуществ, для России целесообразно использовать подход, основанный на определении целей и стратегических направлений, установлении конкретных параметров и определении необходимых ресурсов. Основными конкурентными преимуществами России, способствующими переходу к постиндустриальному обществу, являются: в краткосрочной перспективе — определенные сектора наукоемкой промышленности и ресурсная база; в среднесрочной — возможность создания новых технологий на базе фундаментальных исследований; в долгосрочной — фундаментальная наука как источник знаний.

Если рассматривать стратегическими целями России вхождение в число технологически развитых стран и построение постиндустриального общества, то приоритеты должны основываться на факторах, влияющих на качество жизни. Качество жизни определяется двумя основными аспектами: дружелюбной средой обитания и комфортными условиями жизни, которые зависят от качества услуг и товаров. Минимальный перечень факторов, определяющих качество жизни, включает безопасность, жилищно-коммунальное хозяйство, здравоохранение, образование, науку, культуру, сельское хозяйство и продовольствие, транспорт, связь и телекоммуникации, строительство, энергетику, экологию и управление.

Эти факторы представляют собой приоритеты социально-экономического развития, которые универсальны и могут быть применены как к государственной политике, так и к задачам развития конкретных регионов, а также к жизненным планам отдельных граждан. Таким образом, разработка государственной стратегии социально-экономического развития должна начинаться с прогнозных исследований, которые помогут выявить виды продукции и услуг, а также оценить необходимые ресурсы для достижения основных целей.

Таким образом, текущее состояние фундаментальной науки влияет на долгосрочные перспективы бизнеса. С другой стороны, состояние бизнеса и его понимание стратегии развития также определяют положение фундаментальной науки. Эта взаимосвязь наглядно демонстрирует текущее состояние российской науки. Сырьевая модель развития государства привела к значительному снижению уровня как прикладной, так и фундаментальной науки. Незаинтересованность бизнеса в стратегическом развитии передовых технологий стала одной из основных причин «реформ» в академической науке. В отличие от этого, в развитых странах наука рассматривается как ключевой фактор прогресса.

Перспективные направления развития, включенные в НТИ, открывают огромные возможности для создания новых продуктов и услуг, которые будут определять наше

будущее. Они представляют собой новые горизонты для научной мысли и технологического прогресса.

В итоге, Национальная технологическая инициатива является важнейшим элементом стратегии России по до-

стижению глобального лидерства в ключевых областях науки и технологий. Этот проект уже внес значительный вклад в развитие науки и техники в стране и продолжает играть ключевую роль в определении её будущего.

Литература:

1. В. В. Иванов. Инновационная парадигма XXI. М.: Наука, 2015.
2. Научная и инновационная политика: Россия и Мир. 2011–2012 / Под ред. Н.И. Ивановой и В.В. Иванова. М.: Наука, 2013.
3. Наука по-американски: очерки истории. М.: Новое научное обозрение, 2014.
4. В. В. Иванов. Перспективный технологический уклад: возможности, риски, угрозы // Экономические стратегии, № 4, 2013.
5. С. Ю. Глазьев. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М.: Владар, 1993.
6. В. Е. Фортов. Инновации, наука и инженерное образование // Российская газета, 22 февраля 2011.
7. Инновационные приоритеты государства / Под ред. А. А. Дынкина и Н. И. Ивановой. М., Наука, 2005.
8. Проблемы и перспективы технологического обновления российской экономики / Отв. ред. В.В. Ивантер, Н. И. Комков. М.: Макс Пресс, 2007.

Обучение российских сотрудников совместных предприятий в сфере производства фитопродукции: возможности, проблемы и экономические выгоды

Лотфуллина Алина Рушановна, студент;

Свечникова Анастасия Андреевна, студент

Научный руководитель: Крапчина Людмила Николаевна, кандидат экономических наук, доцент

Пензенский государственный университет

В статье представлены основные возможности обучения сотрудников совместных предприятий за рубежом, а также проблемы, возникающие в ходе обучения, экономические выгоды от данного обучения в сфере производства фитопродукции.

Ключевые слова: обучение за рубежом, совместные предприятия производство фитопродукции, языковые барьеры, международное сотрудничество.

Training of Russian employees of joint ventures in the field of phytoproduction production: opportunities, problems and economic benefits

The article presents the main training opportunities for employees of joint ventures abroad, as well as the problems arising from training, the economic benefits of this training in the field of phytoproduction production.

Keywords: study abroad, joint ventures, production of phytoproducts, language barriers, international cooperation.

Лекарственные препараты, созданные на основе растений, занимают важное место в современной медицине. Актуальность развития самого направления — производство фитопродукции, заключается в том, что наблюдается увеличение количества потребления лекарственных препаратов, изготовленных из трав. Данные препараты приносят меньше вреда здоровью. Но природные запасы не могут обеспечить в нужном количестве сырья для данного производства. Интерес к развитию производства фитопродукции растет как в России, так и за

рубежом. Основной плюс производства данных лекарственных препаратов заключается в том, что они помогут поддержать физическую активность в межсезонье особенно в период простудных заболеваний. Таким образом, актуальность производства фитопродукции заключается в росте уровня экспорта по производству качественной, экологически чистой продукции [4, с. 108]. В целях развития данного направления требуется подготовка кадров.

Особое внимание обучению сотрудников традиционно уделяется в инновационных организациях, занима-

ющихся телекоммуникациями, обслуживанием информационных систем клиентов, разработкой и внедрением программного обеспечения и систем искусственного интеллекта, биотехнологиями, в целом наукоемким производством. Программы обучения персонала широко востребованы промышленными предприятиями, организациями банковской сферы и сферы услуг.

Обучение сотрудников, а также привлечение на работу опытных сотрудников и известных в определенной отрасли профессионалов, является эффективным инвестированием в кадры для любого предприятия. Напротив, экономия средств на процессе кадрового обеспечения предприятия может привести к значительным организационным потерям [1, с. 305].

Грамотно организованный процесс обучения персонала организации, позволяет не только увеличить прибыль, но и решает ряд других очень важных задач: раскрытие профессионально-личностного потенциала сотрудников; повышение уровня компетентности работников; создание инструментов, способствующих успешному достижению организационных целей, привлекающих в организацию новых сотрудников.

Обучение российских сотрудников совместных предприятий дает возможности обмена опытом отечественного и зарубежного в аспекте обмена знаниями и передовыми технологиями, в результате появляется возможность повысить качество фитопродукции, конкурентоспособность рассматриваемых предприятий как на отечественном рынке, так и на зарубежном. Совместные предприятия, объединяющие российский и иностранный капиталы, предоставляют уникальную возможность для обмена знаниями и передовыми технологиями. Данные

предприятия служат объединением российских и международных компаний [1, с. 305].

В рамках такого сотрудничества возможно создание международных учебных платформ, где российские специалисты смогут обучаться у ведущих мировых экспертов. Заключение долгосрочных договоров с зарубежными партнерами способствует укреплению отношений и углублению сотрудничества.

Важно помнить, что обучение за рубежом — это не только получение новых знаний, но и укрепление профессиональных связей, формированием которых нужно заниматься целенаправленно и стратегически. Это инвестиции в будущее, которые окупаются через повышение конкурентоспособности компаний на международном рынке и усиление позиций в сфере производства фитопродукции [2].

Однако на фоне всех преимуществ возникают определенные проблемы в рамках данного обучения, они представлены на рисунке 1.

Из рисунка 1 видно, что основными проблемами являются языковые барьеры, культурные аспекты и различия в менталитете, финансовые затраты. Данные проблемы могут значительно влиять на эффективность обучения и последующую интеграцию сотрудников в международной среде.

Важно отметить, что несмотря на представленные выше проблемы, такое обучение имеет экономические выгоды, то есть обученные сотрудники становятся более эффективными и склонны вводить инновации, что способствует увеличению производительности и снижению издержек. В результате предприятие получает более устойчивое конкурентное преимущество, которое позволяет ему усилить позиции как на внутреннем, так и на ме-



Рис. 1. Проблемы в рамках обучения российских сотрудников совместных предприятий в сфере производства фитопродукции [2]

ждународном рынках. Обученные кадры могут внедрять инновационные методы производства, что ведет к повышению качества продукции и снижению издержек, что в результате оправдывает все затраты на обучение и принесет прибыль [3, с. 63].

Литература:

1. Гладкова И. А., Хирная О. Н. Организация обучения персонала в современных условиях // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: Сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Белгород, 2022. — С. 305–309.
2. Зарубежный опыт обучения персонала на примере 13 компаний. URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/zarubezhnyj-opyt-obucheniya-personala>
3. Крапчина, Л. Н. Организация производства лекарственного растительного сырья как перспективное направление развития российских аграрных предприятий // Экономическая наука и практика, 2024. — С. 63–65
4. Токтоналиев И. У. Место и роль фитопрепаратов в современной медицинской практике // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. — 2017. — № 7. — С. 108–111.

Таким образом, обучение является неотъемлемой частью стратегии развития совместных предприятий в сфере производства фитопродукции. Важно продолжать совершенствовать подходы к образованию сотрудников, учитывая все перечисленные аспекты.

Налоги и налогообложение: основа финансовой системы государства

Мамержанов Артем Ильич, студент

Научный руководитель: Каспарьянц Надежда Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Армавирский государственный педагогический университет (Краснодарский край)

В статье автор рассматривает виды налогов, принципы налогообложения и современные тенденции.

Ключевые слова: налоги, налогообложение.

Введение

Налоги — это обязательные платежи, которые взимаются государством с граждан и организаций для финансирования общественных нужд, таких как образование, здравоохранение, инфраструктура и безопасность. Налогообложение является важным инструментом экономической политики, позволяющим регулировать экономические процессы, поддерживать социальную справедливость и перераспределять ресурсы. В данной статье мы рассмотрим виды налогов, принципы налогообложения, а также современное состояние налоговой системы в России и за рубежом.

Виды налогов

Налоги можно классифицировать на несколько категорий:

Прямые налоги — эти налоги взимаются непосредственно с доходов физических и юридических лиц. К ним относятся:

Подоходный налог (НДФЛ) — взимается с физических лиц на основе их доходов. В России ставка НДФЛ составляет 13% для основных категорий налогоплательщиков, но может варьироваться для некоторых групп.

Налог на прибыль — действует для юридических лиц и составляет 20% от прибыли организаций.

Косвенные налоги — налоги, которые включаются в стоимость товаров и услуг. Например:

Налог на добавленную стоимость (НДС) — взимается на каждом этапе производства и реализации товаров, его стандартная ставка в России составляет 20%.

Акцизы — специальные налоги на определенные товары (алкоголь, табак и топливо), целью которых является ограничение потребления.

Местные налоги — налоги, которые регулируются на местном уровне. К этому типу налогов относится налог на имущество, земельный налог и налог на рекламу.

Структура налоговой системы в России

Налоговая система России состоит из трех основных уровней: федерального, регионального и муниципального. Каждый уровень имеет свои собственные налоговые учреждения и нормы. [1]

Федеральные налоги:

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ): Один из основных прямых налогов, взимаемый с доходов граждан. Основная ставка составляет 13% для большинства налогоплательщиков, однако для некоторых категорий су-

ществует повышенная ставка (15% для годового дохода свыше 5 миллионов рублей).

Налог на прибыль организаций: Основной налог, который взимается с прибыли юридических лиц. Ставка налога составляет 20%, из которых 3% идут в Федеральный бюджет, а 17% — в бюджеты субъектов Российской Федерации.

Налог на добавленную стоимость (НДС): Косвенный налог, который взимается на каждом этапе производственной цепочки и составляет 20% (10% для некоторых товаров первой необходимости).

Региональные налоги:

Налог на имущество организаций: Взимается с имущества, используемого в предпринимательской деятельности. Ставки устанавливаются регионами и не превышают 2,2% от кадастровой стоимости.

Транспортный налог: Взимается с владельцев транспортных средств, ставка определяется в зависимости от мощности двигателя и региона.

Муниципальные налоги:

Земельный налог: Взимается с земельных участков, налоговая база определяется по кадастровой стоимости. [2]

Налог на недвижимость: Взимается с физических лиц за недвижимое имущество на основе его кадастровой стоимости.

Принципы налогообложения

Для эффективного функционирования налоговой системы необходимо соблюдать несколько ключевых принципов:

Справедливость — налоговая система должна обеспечивать равные условия для всех граждан и организаций. Это означает, что налоговые обязательства должны зависеть от финансовых возможностей налогоплательщика.

Литература:

1. Позднякова, Н. Б. «Налогообложение: теория и практика». М.: ИНФРА-М, 2020.
2. Ковалев, В. В. «Налоги. Учебник». М.: Юрайт, 2019.
3. Шмаков, И. М. «Налоговая политика: вызовы и перспективы». М.: Аналитический центр при Правительстве РФ, 2021.

Эффективность — налоги должны быть простыми для администрирования, а также не должны оказывать негативного влияния на экономическую активность. Это важно для снижения административных издержек как для государства, так и для налогоплательщиков.

Прозрачность — налоговая система должна быть понятной и доступной для граждан. Это позволит избежать коррупции и повысить доверие к государственным институтам.

Стабильность — налоговая система должна быть предсказуемой для налогоплательщиков, чтобы минимизировать риски и неопределенности, которые могут повлиять на бизнес-процессы.

Современные тенденции в налогообложении

В последнее время на фоне глобализации и цифровизации экономики наблюдаются новые тенденции в налогообложении:

Цифровизация — с развитием технологий возникает необходимость адаптации налоговых систем к новым реалиям. Это включает в себя внедрение электронных деклараций, онлайн-касс и автоматизацию процессов администрирования налогов.

Расширение базы налогоплательщиков — государства стремятся к увеличению числа налогоплательщиков за счет борьбы с теневой экономикой и фискальной оптимизацией. [3]

Зеленое налогообложение — в условиях изменения климата растет интерес к внедрению экологических налогов, направленных на снижение углеродных выбросов и поддержку устойчивого развития.

Международное сотрудничество — государства все чаще сотрудничают в борьбе с уклонением от уплаты налогов, обмен информацией о налогоплательщиках и выстраивании единых стандартов налогообложения.

Аудит: значение, виды и методы в современном бизнесе

Мамержанов Артем Ильич, студент

Научный руководитель: Каспарьянц Надежда Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Армавирский государственный педагогический университет (Краснодарский край)

В статье автор рассматривает аудит, его виды и значение.

Введение

Аудит является важным инструментом обеспечения прозрачности и достоверности финансовых данных организаций. В условиях глобализации и повышения требований к качеству отчетности аудит становится одной из ключевых функций в управлении современным бизнесом. Настоящая статья рассматривает понятие аудита, его виды, методы, а также его значение в действующих экономических условиях.

Понятие аудита

Аудит представляет собой независимую проверку бухгалтерской отчетности и финансовых операций организации для оценки их достоверности и соответствия установленным стандартам. Основная цель аудита — предоставить заинтересованным сторонам — акционерам, инвесторам и руководству — уверенность в том, что отчетные данные отражают реальное состояние дел в компании. [1]

Цели и задачи аудита

Главные цели аудита включают:

- 1. Проверка достоверности финансовой отчетности:** Подтверждение того, что учетные данные и финансовые отчеты соответствуют действительности и требованиям законодательных норм.
- 2. Выявление ошибок и нарушений:** Аудиторы ищут не только сознательные нарушения, но и систематические ошибки, которые могли быть допущены в процессе ведения учета.
- 3. Оценка систем внутреннего контроля:** Аудиторы включают анализ существующих внутренних контрольных механизмов с целью их оптимизации.
- 4. Увеличение доверия инвесторов:** Независимая проверка отчетности помогает укрепить доверие между компанией и ее заинтересованными сторонами.

Виды аудита

Аудит делится на несколько основных видов, каждый из которых имеет свои цели и особенности.

1. Внутренний аудит

Внутренний аудит проводится внутри организации и направлен на улучшение управления бизнес-процессами. Основные функции внутреннего аудита:

- Оценка эффективности рисков.
- Улучшение операций и систем контроля.
- Обеспечение соблюдения законодательства и внутренних регламентов.

2. Внешний аудит

Внешний аудит осуществляется независимыми аудиторами и сосредоточен на проверке финансовой отчетности компании. Он может носить обязательный характер (для крупных компаний) или быть добровольным (для малых предприятий).

3. Финансовый аудит

Финансовый аудит акцентирует внимание на проверке и анализе балансов, отчетов о прибылях и убытках, а также других финансовых показателей для подтверждения их достоверности и точности.

4. Операционный аудит

Операционный аудит сосредоточен на оценке эффективности операционных процессов в компании, причем в его рамках анализируются управленческие решения и практики.

6. ИТ-аудит

ИТ-аудит акцентирует внимание на информационных системах и процессах управления данными в компании, включая оценку рисков и механизмов контроля в области информационных технологий.

Методы аудита

Аудиторы используют различные методы для получения и анализа информации:

1. Аналитические процедуры

Аналитические процедуры помогают аудиторам выявить отклонения и аномалии в данных за счет сравнения текущих результатов с историческими данными или нормативными значениями. [2]

2. Тестирование операций

Это метод включает выборочную проверку финансовых операций и учетных записей для подтверждения их соответствия установленным стандартам.

3. Наблюдение

Аудиторы могут наблюдать за рабочими процессами, чтобы убедиться, что процедуры выполняются в соответствии с внутренними регламентами.

4. Документальный анализ

Анализ документации позволяет аудиторам проверить правильность ведения учета и следовать методам, установленным компанией.

Принципы аудита

Некоторые важнейшие принципы, на которых основывается аудит, включают:

1. **Независимость:** Аудиторы должны быть полностью независимыми от проверяемой компании, чтобы избежать конфликта интересов.
2. **Объективность:** Все результаты и выводы должны быть основаны на фактических данных и объективных доказательствах.
3. **Доступность информации:** Аудиторы должны иметь доступ к необходимым данным для проведения полноценного анализа.
4. **Соблюдение стандарта:** Работы аудиторов должны соответствовать международным и национальным стандартам аудита.
5. **Увеличение доверия к финансовой отчетности:** Он создает уверенность у инвесторов и акционеров в том, что компания ведет прозрачную и честную учетную политику.

Литература:

1. Мельник, И. И. «Аудит: теория и практика». М.: Экономика, 2020.
2. Ковалев, В. В. «Аудит: методология и организация». М.: Юрайт, 2021.
3. Синюкова, Т. Б. «Внутренний аудит: теория и практика». М.: Инфра-М, 2019.
4. Михайленко, И. Н. «Финансовый аудит: теория и практика». М.: Финансы и статистика, 2018.

6. **Снижение рисков:** Программа аудита помогает выявлять и минимизировать финансовые и операционные риски.

7. **Поддержка устойчивого развития:** Аудиторов можно рассматривать как агентов изменений, которые помогают организациям оптимизировать свои процессы и повышать эффективность. [3]

Заключение

Аудит занимает центральное место в системе управления любой организации. Он способствует обеспечению доверия между бизнесом и его заинтересованными сторонами, предупреждает от возможных финансовых проблем и служит основой для принятия эффективных управленческих решений. Внедрение качественного и независимого аудита в бизнес-практику становится все более актуальным в быстро меняющейся экономической среде. [4]

Экспертная оценка доказательств ведения незаконной банковской деятельности

Музафарова Лидия Редвановна, студент

Научный руководитель: Чухнина Галина Яковлевна, кандидат экономических наук, доцент
Волгоградский государственный университет

В статье рассматривается механизм доказательств ведения незаконной банковской деятельности в России и проблемы их оценки со стороны экспертов. Указано на то, что экспертная оценка доказательств данного вида экономического преступления предполагает глубокие знания специалистами специфики незаконной банковской деятельности (ее критериев, субъективной и объективной стороны и др.). Доказательствами по ведению незаконной банковской деятельности выступают отсутствие регистрации, необходимой для ведения финансовых операций, лицензии, различные виды платежных документов, подтверждающие получение прибыли (доходов, комиссии).

Ключевые слова: экономические преступления, банковская деятельность, экспертиза, доказательства, эксперт, денежные средства, безналичный расчет.

Незаконная банковская деятельность в рамках российского законодательства представляет собой противоправные действия, осуществляемые физическим или юридическим лицом, направленные на незаконное обогащение в особо крупном размере. Специалисты относят указанную деятельность к экономическим преступлениям, количество которых год от года в Российской Федерации растет. За экономические преступления в 2023 году осудили более 11,1 тыс. чел. (против 10,9 тыс. в 2022 г). Из них 7277 человек — за незаконное предпринимательство и 2114 человек за незаконную банковскую деятельность

(в 2022 году 5122 и 1711 человек соответственно) [4]. Удельный вес преступлений за незаконную банковскую деятельность в 2023 году составил 19,04% от общего числа экономических преступлений, против 15,69% в 2022 году.

С использованием материалов федеральной службы по финансовому мониторингу по преступлениям в кредитно-финансовой сфере за 2023 год возбуждено свыше 2 тыс. уголовных дел, более 440 направлено в суд, вынесено 178 обвинительных приговоров, в т.ч. и по ст. ст. 172 Уголовного кодекса РФ (далее — УК РФ) против 130 в предыдущем году. Сумма фактически возмещенных средств

превысила 4 млрд руб., наложен арест на денежные средства и имущество фигурантов уголовных дел на общую сумму более 26 млрд руб. (против 12 млрд рублей в 2022 году) [10; 11].

Центральный Банк России (далее — ЦБ РФ), указывая на следующие субъекты с признаками незаконной (нелегальной) банковской деятельности, также отмечает их стабильный рост (Рисунок 1).

Так в 2022 году количество субъектов с признаками незаконной банковской деятельности было 4964 ед., в 2023 году их количество возросло до отметки 5735 ед. Общая динамика роста субъектов по различным видам незаконной банковской деятельности только за год составила 771 ед. Отмечен рост числа финансовых пирамид, обещающих как гражданам, так и коммерческим организациям завышенные проценты по вкладам и иным банковским операциям (например, инвестициям) +927 субъектов. Наблюдалось увеличение числа нелегальных кредиторов — на 162 ед.

Однако, при этом сократилось количество нелегальных участников рынка ценных бумаг. Их количество сократилось с отметки 1201 ед. до 862 ед. Отрицательная динамика объяснялась ужесточением контроля со стороны Центробанка РФ и иных мегарегуляторов.

При рассмотрении дел, связанных с незаконной банковской деятельностью, выясняется, что правонарушители используют значительное число преступных схем, которые оперативно адаптированы к «новым формам и видам экономической деятельности, технологии бухгалтерского учета» и направлены на противоправное движение денежных средств, расчетов для получения доходов преступным путем, т.е. личное обогащение [7].

Очевидно, что незаконная банковская деятельность наносит ущерб не только гражданам, но и государству, выступая при этом одним из факторов дестабилизации

финансовой системы в целом. Вот почему является значимым и актуальным получение достоверных и неопровержимых доказательств осуществления незаконной банковской деятельности на основе проведения судебно-бухгалтерской экспертизы при ее расследовании.

В виду того, что в России предусмотрена уголовная ответственность за незаконную банковскую деятельность, то вопросам оценки доказательств посвящена ст. 88 Уголовно-процессуального кодекса РФ (далее — УПК РФ). Законодатель указывает на то, что каждое доказательство следует оценивать с точки зрения относимости, допустимости, достоверности, а все собранные доказательства в совокупности должны быть достаточными для разрешения уголовного дела [17].

Под относимостью понимается объективное свойство доказательства, т.е. сведения о фактах и обстоятельствах, которые необходимы для установления истины и правильного разрешения дела. Допустимость представляет собой соблюдение уголовно-процессуального закона в отношении лица, которое осуществляет доказывание путем изучения источников, способов и порядка получения и приобщения к делу сведений о фактах, полученных без нарушения закона (ст. 50 УПК).

Экспертная оценка доказательств ведения незаконной банковской деятельности в отличие от доказательств по иным экономическим преступлениям имеет свою специфику, обусловленную признаками, критериями отнесения к данному виду преступления, его объективной и субъективной стороной. Если речь идет о незаконной банковской деятельности, то следует обратиться к тому, что же законодатель относит к легальной банковской деятельности (Рисунок 2).

Следовательно, несоблюдение (нарушение) одного или нескольких видов указанных банковских операций, является незаконной деятельностью, при которой наступает



Рис. 1. Субъекты с признаками незаконной банковской деятельности. Источник: составлено автором по [14]

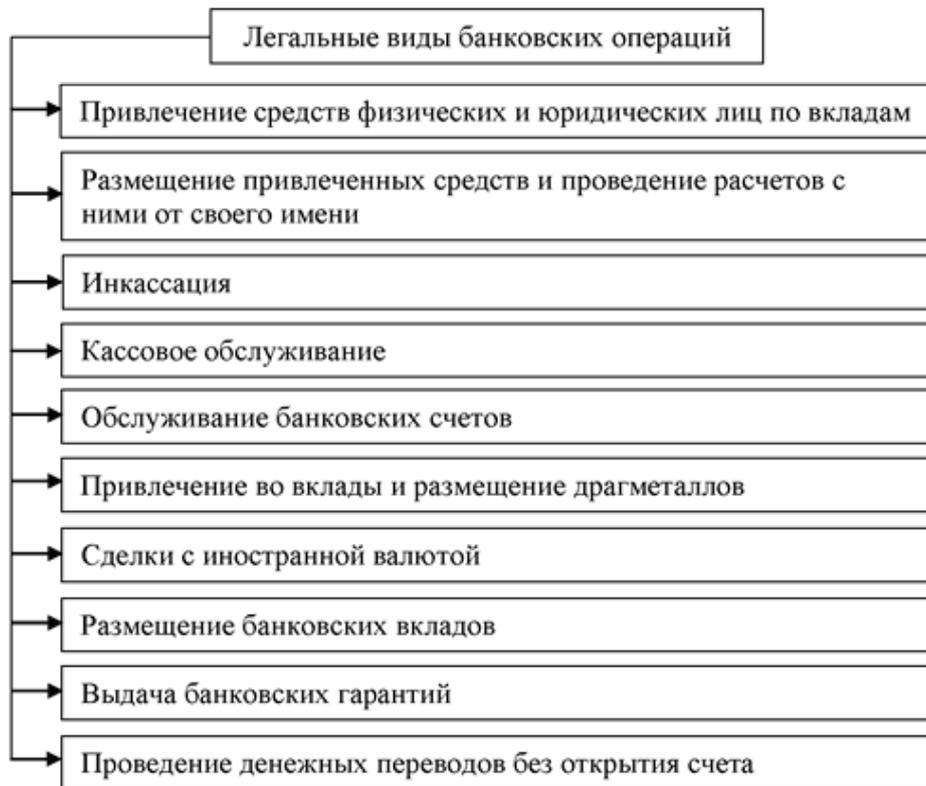


Рис. 2. Перечень легальных банковских операций в РФ. Источник: составлено автором по [19]

уголовная ответственность по ст. 172 Уголовного кодекса РФ (далее — УК РФ) [18]. Анализ дел, рассматриваемых в судах общей юрисдикции РФ по указанной статье, показывает, что в большей степени ими рассматриваются незаконные банковские операции по безналичному переводу

(транзиту) либо обналичиванию денежных средств, в которых принимают участие как юрлица, индивидуальные предприниматели (далее — ИП), так и физлица. Наказание по ст. 172 УК РФ предусматривает различные меры: от штрафа до лишения свободы на срок до 7 лет (Рисунок 3).

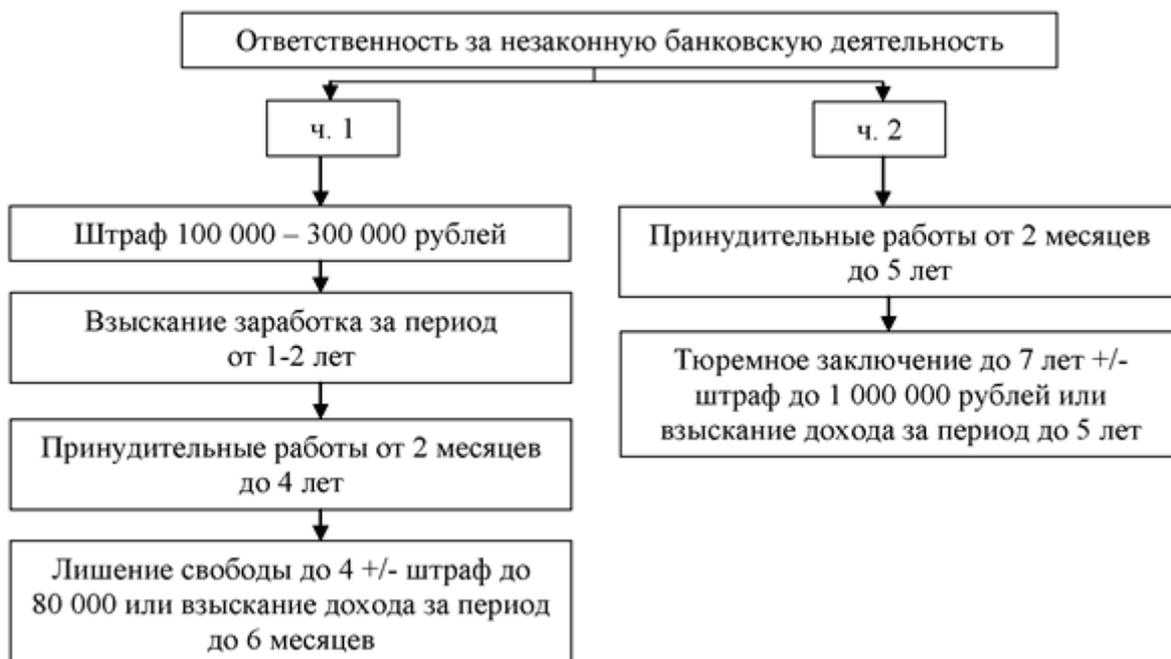


Рис. 3. Меры ответственности за незаконную банковскую деятельность. Источник: составлено автором по частям 1 и 2 ст. 172 [18]

От квалифицированной экспертной оценки доказательств ведения незаконной банковской деятельности зависит мера наступления ответственности. Так, например, разовые мероприятия по обмену валюты не являются преступлением вообще. Чем выше сумма преступного обогащения (под крупным доходом подразумевается цифра от 250 тыс. руб., а особо крупным — более 13,5 млн.руб.), полученная в результате незаконной банковской деятельности, тем суровее наказание [1].

Объект данного преступления — это нарушения законодательства РФ о банках и об их деятельности, т.е. отношения в банковской сфере. Объективная сторона данного преступления выражается в следующих формах:

- 1) ведение банковской деятельности (операций) без регистрации;
- 2) ведение ее без наличия лицензии, т.е. специального разрешения, когда оно является обязательным;
- 3) ведение банковской деятельности при грубом нарушении двух выше указанных требований [15].

Критерии, которые позволяют отнести банковскую деятельность к незаконной, представлены в табл. 1.

Умышленная форма вины составляет суть субъективной стороны незаконной банковской деятельности. Оговоримся, что субъекты незаконной банковской деятельности и незаконного предпринимательства имеют некоторые отличия [3]. В комментарии к УК РФ указано на тот факт, что субъектами посягательства, предусмотрен-

ного ст. 172 УК РФ, выступают учредители и руководители коммерческих организаций [15].

Однако, Конституционный Суд РФ [8], Восьмой кассационный суд общей юрисдикции [5] и представители прокуратуры [13] поясняют, что субъектом преступления, предусмотренного ст. 172 УК РФ, является не только руководитель кредитной организации или иное юридическое лицо, но и любой гражданин, совершивший данное преступление. Данную точку зрения поддерживает и ЦБР РФ. Об этом свидетельствует структурный состав нелегальных кредиторов, осуществляющих незаконную банковскую деятельность, среди которых физические лица входят в тройку лидеров (Рисунок 4).

Первое место принадлежало Интернет-проектам в финансовой сфере, имеющим грубые нарушения банковского законодательства. Организаторами и участниками, которых выступали как юридические, так и физические лица — 43,9%. Второе место при ведении незаконной банковской деятельности занимали общества с ограниченной ответственностью — 35,5%. Доля ИП и физических лиц, участвующих в незаконной банковской деятельности, составляла 11%.

Изучение материалов судебных дел также является свидетельством того, что физические лица выступают активными участниками незаконной банковской деятельности и преследуются по закону. Так, в результате расследования были получены доказательства относительно того, что

Таблица 1. Критерии незаконности в банковской сфере

Наименование показателя	Краткая характеристика
Отсутствие лицензии Центральным банком РФ (далее ЦБ РФ) на ведение соответствующей деятельности	Если коммерческий банк или иная кредитная организация осуществляет свою деятельность без необходимой лицензии. Небанковская кредитная организация (НКО) может осуществлять ограниченный перечень банковских операций. Допустимые сочетания таких операций для НКО устанавливаются ЦБ РФ
Осуществление деятельности без открытия физического представительства	Лицо (ряд лиц), не имеющее соответствующего оформления и не открывшее кредитную организацию, осуществляет платежи и другие операции, выдает займы, принимает средства во вклады
Обман клиентов, мошеннические действия	Незаконные финопереации: открытие фиктивных кредитных организаций (фирм однодневок), подделка банковских документов, неуплата обязательных платежей, незаконное обналичивание денежных средств (например, маткапитала) и пр.
Махинации с документацией и предоставлении ложной информации	Деятельность осуществляется с применением документов, которые являются подделкой или оформлены неверно. Предоставление недостоверных/заведомо ложных сведений при совершении банковских операций
Деятельность в интересах преступной группы	Когда лицо (физическое или юридическое), осуществляя финансовую деятельность, содействует преступникам или же действует по их указанию.



* Субъекты, предлагающие услуги кредитования в точках продаж, в отношении которых установлены адрес и вывеска/название.

Рис. 4. Перечень нелегальных кредиторов, участвующих в незаконной банковской деятельности (по данным I полугодия 2023 г.). Источник: составлено автором по [14]

М.Э. Галеев совместно с М.Р. Шагвалиевым, не имея соответствующей регистрации и специального разрешения (лицензии) на проведение банковских операций, производили незаконные действия по обналичиванию денежных средств, и безналичному переводу, неправомерно используя реквизиты ООО «...» и ООО «...». Получали за совершение данных действий вознаграждение в размере свыше 25% от каждой незаконной транзакции, тем самым причинив А. и С. материальный ущерб на общую сумму свыше 6 млн руб. [12].

По приговору Дорогомиловского районного суда г. Москвы от 31.05. 2019 года по п.п. «а, б» ч. 2 ст. 172 УК РФ на 4 года 10 мес. за совершение незаконной банковской деятельности, сопряженной с извлечением дохода в особо крупном размере, в составе организованной группы было осуждено 14 чел. [7]. Суд первой инстанции изложил в описательно-мотивировочной части приговора обстоятельства преступлений с указанием места, времени, способа их совершения, формы вины, мотивов, привел показания подсудимых, иные доказательства, в частности, показания свидетелей, письменные материалы, подтверждающие причастность подсудимых к инкриминируемым деяниям (документы, полученные в результате оперативно-розыскных мероприятий, протоколы их осмотра, заключения судебных фотоскопических экспертиз, платежные поручения, выписки по счетам кредитных учреждений и т.д.).

Как справедливо отмечают Е.Г. Быкова, А.А. Казаков, если юридические лица и ИП реально ведут хозяйственную деятельность, принимая участие в незаконной банковской деятельности, путем осуществления нелегальных операций, то процедура доказывания усложняется в разы [2]. Например, как следует, из рассмотрения

уголовного дела о преступлении по п. «а», «б» ч. 2 ст. 172 УК РФ, судом был изменен квалифицирующий признак «доход в особо крупном размере». В виду того, что в результате расследования часть эпизодов незаконной банковской деятельности была исключена, т.к. не была доказана фиктивность и не опровергнута версия в отношении перевода денежных средств, которые могли бы иметь место в рамках реально заключенных сделок [9].

Проведение судебно-бухгалтерской экспертизы направлено в первую очередь на изучение документов финансовой, бухгалтерской и управленческой отчетности, с тем, чтобы при расследовании незаконных банковских операций определить реальные суммы доходов, полученных преступным путем. Задачей следователя является четкая формулировка вопросов эксперту, которые не должны выходить за рамки его познания и не могут содержать оценочных действий в отношении фигурантов дела, а иметь справочный характер [6].

Кроме того, в постановлении о назначении судебно-бухгалтерской экспертизы должен быть конкретизирован перечень всех банковских операций, за незаконное совершение которых исследуемым лицом был получен доход.

Эксперты в процессе доказывания суммы преступного дохода от незаконной банковской деятельности исследуют совокупность следующего ряда обстоятельств, имеющих юридически значимый характер [2]:

- 1) движение денежных средств, поступивших по фиктивным основаниям от «клиентов» на подконтрольные счета лиц, ведущих незаконную банковскую деятельность;
- 2) получение вознаграждения, так называемые комиссионные за незаконные банковские операции.

При определении сумм доходов учитываются либо один из указанных факторов, либо их комбинация. Однако, наиболее распространенным выступает первый способ. Это обусловлено тем, что «клиенты» не установлены, но экспертом доказано, что расчетные счета предприятий, лицевые счета физлиц, в т.ч. ИП, находятся под контролем субъекта (субъектов) незаконной банковской деятельности и используются ими для ведения противоправных действий, нарушающих российское законодательство. В таких ситуациях эксперты устанавливают суммы всех переводов по распоряжениям «клиента» либо действий по обналичиванию, изучая данные по каждому из подконтрольных счетов. Затем ими рассчитывается итоговая сумма полученного преступным путем дохода. Если выясняется, что счет не единичный, то учитываются денежные средства по каждому из подконтрольных счетов путем их суммирования.

Второй способ при определении экспертом преступного дохода от незаконной банковской деятельности не так распространен, как выше рассмотренный. И, тем не менее, он существует, суть его в том, что доход складывается из процентов от количества и вида незаконных банковских операций. Расчеты базируются на сведениях о денежных средствах, поступивших по фиктивным основаниям на подконтрольные участникам «нелегального банка» счета, и комиссии за незаконные операции, полученные от «клиента». Отметим, что диапазон комиссии от незаконной банковской операции варьируется от 15 до 25% [2].

Экспертов зачастую интересует вопрос относительно необходимости вычета из суммы доходов субъектов незаконной банковской деятельности расходов, которые они понесли в результате оплаты труда работникам, официально устроенным на предприятии, используемой для переводов и (или) обналичивания денежных средств, уплата НДС по фиктивной сделке и т.п.

По устоявшейся практике в процессе подсчета крупного либо особо крупного размера дохода указанные затраты в расчет не берутся, т.к. они были сделаны в целях конспирации при мнимых сделках по оплате обязательных платежей и доход, полученный в результате незаконных банковских операций поступал в полное распоряжение субъектов преступной деятельности.

В заключении отметим, что оценка доказательств ведения незаконной банковской деятельности — это важный этап при расследовании данного вида экономического преступления и осуществляется посредством проведения судебно-бухгалтерской экспертизы. Целью, которой является установление критериев нарушения банковского законодательства и определение реально полученных преступным путем сумм доходов при осуществлении неправомερных денежных операций и комиссионных вознаграждений по ним. От суммы прибыли, полученной за незаконную банковскую деятельность, зависит мера уголовной ответственности. Доказательства, полученные экспертом при расследовании дел, связанных с незаконной банковской деятельностью, служат основанием для определения степени вины и назначения справедливой меры наказания, как для юридических, так и физических лиц.

Доказательствами по ведению незаконной банковской деятельности являются: установление факта переводов денежных средств по фиктивным сделкам; получение / снятие наличных участниками, именно завладение участниками; размер ущерба — крупный или особо крупный ущерб/ доход; размер комиссии (вознаграждения). Если отсутствует хотя бы один из перечисленных фактов, уголовная ответственность не наступает.

Рост экономических преступлений, связанных с незаконной банковской деятельностью наносит ущерб не только финансовой системе страны, но представляет реальную угрозу национальной безопасности России.

Литература:

1. Богодаева, О. Е. Незаконная банковская деятельность / О. Е. Богодаева // СПС КонсультантПлюс. 2024.— URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Быкова, Е. Г. Правовая оценка незаконной банковской деятельности: проблемы квалификации и доказывания с учетом влияния цивилистического аспекта / Е. Г. Быкова, А. А. Казаков // Вестник Уральского юридического института МВД России.— 2023.— № 4.— С. 29–34.
3. Губкина, А. А. Актуальные проблемы определения субъекта незаконной банковской деятельности / А. А. Губкина // Международный научный журнал Вестник науки.— 2024.— № 4 (73), Том 1.— С. 173–178.
4. Данные судебной статистики // Судебный департамент при ВС РФ.— URL: <http://www.cdep.ru>
5. Кассационное определение Восьмого кассационного суда общей юрисдикции от 13.10.2022 по делу № 77–4680/2022. // СПС КонсультантПлюс.— URL: <http://www.consultant.ru/>
6. Неупокоева, Н. А. Особенности назначения судебно-бухгалтерской экспертизы при расследовании незаконной банковской деятельности / И. А. Неупокоева // Закон и право.— 2019.— № 11.— С. 161–164.
7. Определение Верховного суда РФ от 18 марта 2021 г. № 5-УДП21–7-К2 // Судебная практика.— URL: <https://ukrfkod.ru/pract/opredelenie-sudebnoi-kollegii-po-ugolovnym-delam-verkhovnogo-suda-rossiiskoi-federatsii-ot-18032021-n-5-udp21-7-k2/>
8. Определение Конституционного Суда РФ от 17.07.2014 № 1743-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Никулиной Елены Владимировны на нарушение ее конституционных прав положениями статьи 172 Уголовного кодекса Российской Федерации». // СПС КонсультантПлюс.— URL: <http://www.consultant.ru/>

9. Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 15 ноября 2022 г. № 77–5491/2022 // СПС КонсультантПлюс.— URL: <http://www.consultant.ru/>
10. Отчет о работе Росфинмониторинга за 2022 год.— URL: <https://www.fedsfm.ru/content/files/публичный%20отчет%20рфм%202022.pdf>
11. Отчет о работе Росфинмониторинга за 2023 год.— URL: <https://www.fedsfm.ru/content/files/documents/публичный%20отчет%20рфм%202023.pdf>
12. Постановление Верховного суда РФ от 12 декабря 2019 г. № 11-уд19–33 // Судебная практика.— URL: <https://ukrfkod.ru/pract/postanovlenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-12122019-n-11-ud19-33/>
13. Прокурор разъясняет: незаконная банковская деятельность и её последствия — URL: https://epp.genproc.gov.ru/ru/web/proc_92/activity/legal-education/explain?item=51115878
14. Противодействие нелегальной деятельности на финансовом рынке // Центральный Банк России.— URL: https://www.cbr.ru/analytics/inside/2023_2/
15. Статья 172 УК РФ с Комментариями. Незаконная банковская деятельность // Уголовный кодекс РФ.— URL: <https://ukodeksrf.ru/ch-2/rzd-8/gl-22/st-172-uk-rf>
16. Уголовное право России. Особенная часть. Преступления в сфере экономики / под редакцией В.И. Гладких и А.К. Есяяна. Москва: Юрайт, 2020.— 321 с.
17. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 N174-ФЗ (ред. от 02.10.2024) // СПС КонсультантПлюс.— URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34481/
18. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СПС КонсультантПлюс.— URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/
19. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1 (ред. от 08.08.2024) «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024) // СПС КонсультантПлюс.— URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/

Экономическая сущность понятия «дебиторская задолженность» и ее взаимосвязь с платежеспособностью предприятия

Пархоменко Анастасия Сергеевна, студент магистратуры
Научный руководитель: Еремина Марина Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассмотрена экономическая сущность понятия «дебиторская задолженность» и раскрыта ее взаимосвязь с платежеспособностью предприятия в целом на примере взглядов таких авторов, как Лукасевич, И. Я., Т. Ю. Кудрявцева, Ю. А. Дуболазова, Казакова Н. А. Было установлено, что дебиторская задолженность относится к группе быстро ликвидных активов, представляя собой ожидаемые предприятием денежные средства по неоплаченным счетам контрагентов. Длительность ожидания средств главным образом отражается на способности предприятия в настоящий момент времени обеспечивать устойчивое функционирование деятельности, в том числе расплачиваться по собственным обязательствам. В качестве основных показателей платёжеспособности, подверженных влиянию статьи дебиторской задолженности, были рассмотрены коэффициенты быстрой и текущей ликвидности. На основе анализа коэффициентов можно установить способно ли предприятие погасить свои краткосрочные обязательства за счет быстро реализуемых и оборотных активов.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, платежеспособность, ликвидность, активы, финансовое состояние

Оценка финансового состояния организации осуществляется путем анализа комплекса показателей, в число которых традиционно включаются показатели ликвидности, финансовой устойчивости, оборачиваемости, рентабельности. Исходя из этого, важным аспектом при рассмотрении финансового состояния организации выступает ее платежеспособность, т.е. возможность экономического субъекта своевременно и полностью выполнять свои финансовые обязательства, финансировать свою деятельность.

Понятие платежеспособности тесным образом связано с показателем дебиторской задолженности в балансе предприятия и представляет собой долги покупателей и заказчиков, работников компании по возмещению причиненного ущерба, учредителей по вкладам в уставный капитал, векселя к получению и др. [1]. Значимость дебиторской задолженности для предприятия бесспорна, ведь по своей природе она представляет собой денежные средства, которые должны по-

ступить на расчетный счет (в кассу) организации за проданные товары (оказанные услуги). Проблема состоит в том, как быстро предприятие может получить эти денежные средства в распоряжение и насколько добросовестными будут являться ее контрагенты в отношении своих обязательств. Соответственно, данный фактор прямым образом влияет на платежеспособность предприятия и его возможность финансировать свою деятельность. Из этого исходит важность рассмотрения трактовки понятия платежеспособность.

Согласно Лукаевич, И. Я. платежеспособность предприятия — это его возможность своевременно и в полном объеме выполнить свои внешние (краткосрочные и долгосрочные) обязательства из совокупных активов [4]. Автор указывает, что предприятие является платежеспособным при условии, если оно имеет собственный капитал, т.е. активы хозяйствующего субъекта больше его внешних обязательств.

Согласно Кудрявцевой Т. Ю. и Ю. А. Дуболазовой платежеспособность означает наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения [3].

В работе Казаковой Н. А. под платежеспособностью понимается способность предприятия своевременно рассчитаться по своим обязательствам за счет достаточного наличия остатка денежных средств и других ликвидных активов [2]. Также автор пишет, что понятие платежеспособности — это внешняя сторона проявления ликвидности баланса организации как способности его активов трансформироваться в денежную форму без потери своей балансовой стоимости.

Обобщая рассмотренные трактовки понятия «платежеспособность» можно сделать вывод, что все рассмотренные авторы так или иначе подчеркивают взаимосвязь платежеспособности с наличием у организации активов, которыми она может распоряжаться в настоящем времени для обеспечения функционирования своей деятельности. В экономической литературе активы подразделяются по группам ликвидности.

Согласно Погодиной Т. В. ликвидность — обеспечение соответствия различных видов активов источникам их формирования и достаточного уровня обеспеченности собственными оборотными средствами [5]. В действительности, первым шагом при проведении анализа ли-

квидности баланса производится группировка активов по степени ликвидности и пассивов по степени срочности погашения обязательств, после чего производится расчёт коэффициентов.

Значимой статьёй при группировке активов по степени ликвидности предприятия является дебиторская задолженность, которая занимает позицию А2 в наименовании группы актива, т.е. является быстро реализуемым активом [6]. Таким образом, она уступает лишь денежным средствам и краткосрочным финансовым вложениям, которые являются абсолютно ликвидными.

Группа А2 используется при расчете коэффициентов быстрой (критической) и текущей ликвидности. Соответственно, статья дебиторской задолженности играет большую роль при расчете данных показателей, увеличивая их числитель, а также итоговое значение. Нормативом для коэффициента быстрой ликвидности является значение в диапазоне от 0,8 до 1, для текущей ликвидности — от 1 до 2. На основе полученных значений можно установить способно ли предприятие погасить свои краткосрочные обязательства за счет быстро реализуемых и оборотных активов, отвечая на вопрос является ли оно платежеспособным.

В целом, на сегодняшний день проблема взаимоотношений предприятий и контрагентов в части возврата дебиторской задолженности стоит достаточно остро, поскольку в связи с нынешней экономической обстановкой многие фирмы несут убытки и не в состоянии расплатиться по своим обязательствам, не говоря о том, чтобы поддерживать эффективность своей деятельности. Данные факторы влекут переносы дат оплаты, просрочки платежей, что негативно сказывается на увеличении статьи «дебиторская задолженность» в балансе предприятий-продавцов и их платежеспособность. Помимо того, негативную тенденцию в виде увеличения рассматриваемой статьи может обострять человеческий фактор (невнимательность сотрудников по отношению к просроченной задолженности, упущение в отношении поступившей оплаты и др.).

Таким образом, была рассмотрена экономическая сущность понятия «дебиторская задолженность» и установлена ее взаимосвязь с платежеспособностью предприятия. Рассмотренная статья прямым образом влияет на расчет показателей быстрой и текущей ликвидности, увеличивая итоговое значения коэффициентов.

Литература:

1. Захаров, И. В. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для вузов / И. В. Захаров, О. Н. Тарасова; под редакцией И. М. Дмитриевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-16644-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535774> (дата обращения: 26.10.2024).
2. Казакова, Н. А. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-16315-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544772> (дата обращения: 16.10.2024).

3. Кудрявцева, Т. Ю. Финансовый анализ: учебник для вузов / Т. Ю. Кудрявцева, Ю. А. Дуболазова; под редакцией Т. Ю. Кудрявцевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-14820-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544501> (дата обращения: 16.10.2024).
4. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 680 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-16271-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544902> (дата обращения: 16.10.2024).
5. Погодина, Т. В. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-16480-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536450> (дата обращения: 16.10.2024).
6. Соколовский, А. М. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности фирмы (на примере АО «Кировская керамика») / А. М. Соколовский, В. К. Крутиков // Вестник науки. — 2023. — Т. 1, № 2(59). — С. 43–55.

Перспективы и вызовы внедрения отечественных технологий в авиастроение. Тренды импортозамещения в российской авиационной промышленности

Попов Дмитрий Константинович, студент магистратуры

Научный руководитель: Коникова Елена Викторовна, кандидат технических наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А. А. Новикова

В статье автор анализирует текущее состояние и перспективы развития импортозамещения в российской авиации.

Ключевые слова: импортозамещение, российская авиация, авиастроение

Авиастроение традиционно является одной из самых высокотехнологичных и стратегически важных отраслей экономики, которая влияет на национальную безопасность, экономику и международную конкурентоспособность. В последние годы особое внимание уделяется вопросам импортозамещения в этой сфере, особенно в условиях глобальных экономических и политических изменений. Российская авиационная промышленность сталкивается с необходимостью разработки и внедрения собственных технологий, чтобы минимизировать зависимость от зарубежных поставок, особенно в таких высокотехнологичных сегментах, как авионика, двигатели, а также материалы для строительства самолетов.

Импортозамещение — это процесс замены иностранных технологий и комплектующих на отечественные аналоги. В авиационной промышленности это касается как компонентов, так и целых систем. В последние десятилетия российское авиастроение активно использовало зарубежные технологии и компоненты, особенно в производстве авиадвигателей, бортовых систем и материалов [1].

Однако в условиях экономических санкций и политической нестабильности, Россия столкнулась с необходимостью создания собственной авионики, двигателей и других ключевых компонентов. Авиастроение — это не только самолеты и вертолеты, но и высокотехнологичные системы, которые требуют разработки с нуля и значительных инвестиций в науку и производство.

Российская авиационная промышленность уже сделала несколько успешных шагов в сторону импортозамещения, но сталкивается с рядом серьезных проблем. Одним из ярких примеров является программа по созданию отечественного авиадвигателя для гражданских самолетов — ПД-14, разработанного компанией «ОДК-Авиадвигатель». Этот двигатель используется на среднемагистральном самолете МС-21, который должен стать основным конкурентом зарубежных моделей в своем классе [2].

Несмотря на успехи в некоторых областях, российская авиастроительная отрасль сталкивается с рядом серьезных вызовов. Проблемы, связанные с развитием отечественного импорта и высокими требованиями к качеству, сдерживают ускоренное внедрение собственных технологий в серию. Некоторые из ключевых проблем включают:

Недостаточная компетенция и опыт: Разработка высокотехнологичных систем требует долгого времени на тестирование, доработку и сертификацию. В некоторых областях, таких как авиадвигатели и авионика, российские компании сталкиваются с дефицитом квалифицированных специалистов и инженеров [3].

Отсутствие инвестиций и финансирования: Программам импортозамещения в российском авиастроении часто не хватает необходимого финансирования. Разработка новых технологий требует значительных вложений на всех этапах — от научных исследований до серийного производства.

Технологическая отсталость: Многие компоненты, такие как датчики, системы управления и конструкции из углеродных композитных материалов, в России производятся с использованием устаревших технологий, что снижает конкурентоспособность продукции на международном рынке.

Несмотря на трудности, существует несколько направлений, которые могут стать катализатором для ускоренного процесса импортозамещения:

1. Развитие цифровых технологий и ИТ: В последние годы российская авиапромышленность начала активно инвестировать в разработку цифровых двойников, которые позволяют моделировать поведение авиационных систем на разных этапах производства и эксплуатации. Это не только ускоряет разработку, но и снижает затраты на тестирование и внедрение новых технологий.

2. Использование новых материалов: Важным шагом вперед может стать активное использование углеродных и композитных материалов, которые позволяют уменьшить массу самолета, повысить его аэродинамические характеристики и снизить эксплуатационные расходы. Российские компании уже начинают работать в этом направлении, создавая новые материалы, подходящие для изготовления авиационных деталей.

3. Сотрудничество с международными компаниями и университетами: Чтобы ускорить процесс импортоза-

мещения, российским авиакомпаниям нужно налаживать партнерские отношения с международными научными и технологическими учреждениями. Совместные разработки помогут решить проблемы с инновациями и ускорить внедрение новых технологий в производство.

4. Разработка и внедрение собственных двигателей: Вопрос создания отечественного авиадвигателя для широкофюзеляжных самолетов остается актуальным. Важным шагом является продолжение работы над проектами двигателей для дальнемагистральных самолетов, что позволит России обеспечить полный цикл производства самолетов.

Импортозамещение в авиастроении — это сложный, но необходимый процесс для обеспечения независимости России в области гражданской авиации. Успехи, достигнутые в разработке отечественных двигателей и авионики, уже показывают, что российская авиация может обеспечить себя собственными технологиями в будущем [4]. Однако для этого необходимы инвестиции в науку, обучение специалистов и более тесное сотрудничество с международными технологическими партнерами.

В конечном итоге, если российская авиационная промышленность сможет преодолеть текущие вызовы, она может не только обеспечить свои внутренние потребности, но и занять конкурентоспособные позиции на мировом рынке авиастроения.

Литература:

1. Жукова, Е. В. Российская авиация: проблемы и перспективы развития в условиях импортозамещения / Е. В. Жукова. — М.: Издательство «Технологии», 2023. — 175 с.
2. Работы идут, двигатели будут! Двигатели ПД-14 и ПД-35: прорыв в российском авиастроении — работы идут полным ходом. — Яндекс. Дзен. — Режим доступа: https://dzen.ru/a/Z0CvI_NcS2HUvHup (дата обращения: 26.11.2024).
3. ПД-14: пять фактов о новом российском двигателе. — Ростех, Официальный сайт. — Режим доступа: <https://rostec.ru/media/news/pd-14-pyat-faktov-o-novom-rossijskom-dvigatele/?ysclid=m3xosobzmq655122901#start> (дата обращения: 26.11.2024).
4. Ковалев, С. В. Перспективы цифровых технологий в российском авиастроении / С. В. Ковалев. — СПб.: Научно-технический центр авиации, 2023. — 212 с.

Формирование портфеля частного инвестора и управление им

Смирнова Дарья Дмитриевна, учащаяся

Научный руководитель: Черникова Надежда Викторовна, преподаватель
Колледж многоуровневого профессионального образования РАНХиГС при Президенте РФ (г. Москва)

В статье автор рассмотрел ключевые проблемы управления портфелем ценных бумаг частного инвестора, такие как отсутствие опыта, знаний, стратегии, столкновение с экономическими рисками. Автором предложены пути решения этих проблем, а также приведен пример формирования умеренного портфеля частного инвестора.

Ключевые слова: ценные бумаги, портфель частного инвестора, риск, доходность, инвестиционные инструменты, диверсификация.

В современном нестабильном мире перед частными инвесторами все острее встает проблема грамот-

ного и наиболее эффективного вложения своих личных средств с целью сохранения своих финансов от ин-

фляции, а также преумножение их для получения регулярной прибыли.

Число частных инвесторов неуклонно растет. В 2023 году, согласно данным Центрального Банка Российской Федерации, число физических лиц, имеющих брокерские счета, выросло до 29,7 млн человек. В 2022 году численность частных инвесторов составляла 22,9 млн человек [18], [5]. Т. е. мы видим рост числа лиц, решивших заняться инвестициями, на 6,8 млн человек.

Для наиболее выгодного вложения активов, инвесторы используют группу различных финансовых инструментов, такие как облигации, акции, фьючерсы, которые предназначены для финансового инвестирования в соответствии с выбранной стратегией инвестора, т.е. создают инвестиционный портфель.

В феврале 2024 года, опираясь на информацию Московской биржей, в объеме торгов ценными бумагами самая популярная категория ценных бумаг среди частных инвесторов — это акции коммерческих организаций [19].

На рисунке 3 приведены компании, чьи акции были самыми популярными в портфелях частных инвесторов-физических лиц в феврале 2024 года.

Вложение денежных средств частных инвесторов постоянно сопрягаются с экономическими рисками. Вероятность возникновения разных обстоятельств, способных повлиять на финансовую обстановку в мире, имеющих возможность повлиять на потерю активов, очень велика.

Риск портфельных инвестиций — это риск потерь или изменения уровня доходности вследствие колебаний цен на активы в портфеле. Он возникает из-за рыночной нестабильности, изменений в экономике и политике, или в связи с особенностями, которые относятся к отдельным видам инвестиций [4, стр. 208].

Риски можно разделить на две группы:

- рыночные риски — это риски, непосредственно зависящие от изменения цен, делая их зависимых от экономики, например «Выгодное ОСАГО от Сбера» [11] или «Защита квартиры и дома» [12],

- нерыночные риски — это изменения законодательства страны или в международном сообществе, а также злонамеренные действия иных участников рынка.

Чтобы снизить такие риски, необходимо применять страхование.

В таблице 1 приведена классификация ценных бумаг в зависимости от риска.

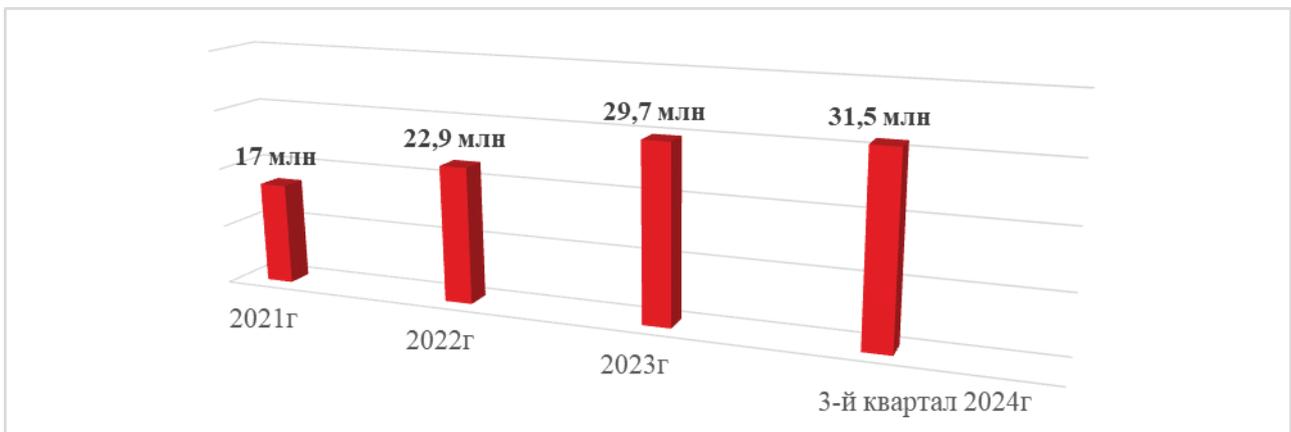


Рис. 1. Динамика роста клиентов брокеров с 2021 года по 3 квартал 2024 года, млн чел. [5], [18], [19]

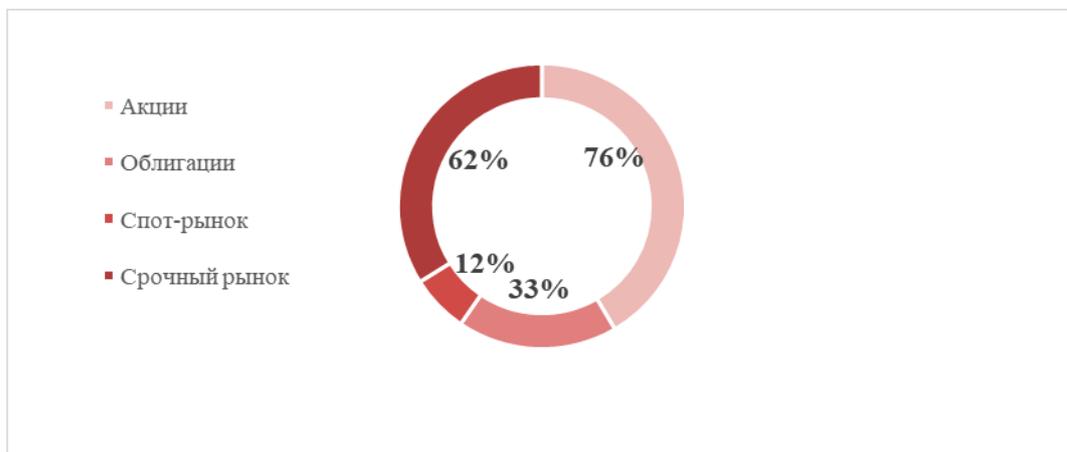


Рис. 2. Доля ценных бумаг в объеме торгов ценными бумагами в феврале 2024 г., в%% [19]

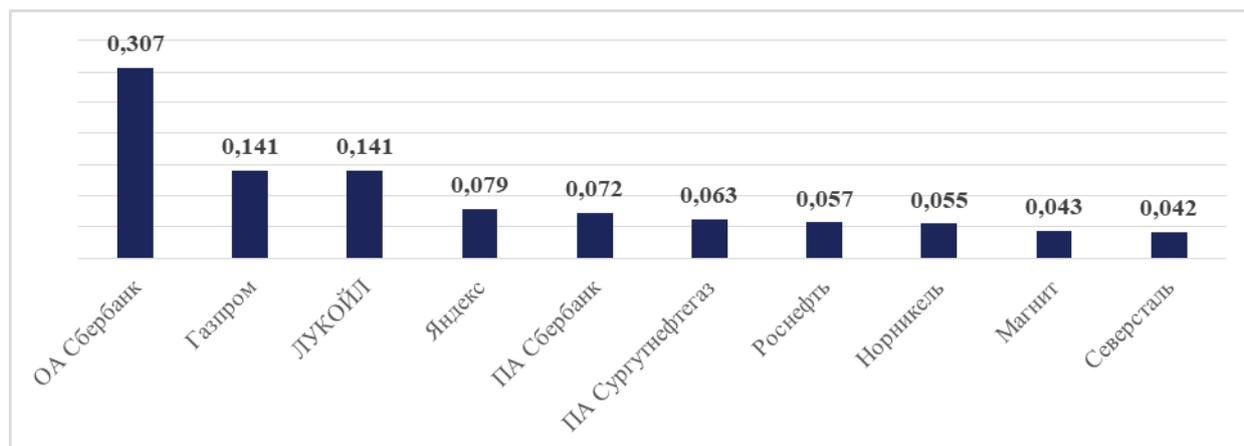


Рис. 3. Компании с самыми популярными акциями в портфелях инвесторов-физических лиц в феврале 2024 года [8]

Таблица 1. Классификация инвестиционных инструментов в зависимости от риска [4, стр. 15]

Риск	10% — 20%	30% — 50%	75% — 100%
Доходность	4% — 6%	10–15%	От 30% и выше
Ценные бумаги	Государственные облигации, ИИС, драгоценные металлы	Вклад в банке, акции и облигации, ПИФ	Реализация валюты, учреждение собственной организации, инструменты валютного рынка

Одним из основных правил инвестиционной деятельности является определение — самые рискованные активы самые прибыльные. В качестве примера можно привести компанию «Tesla». В 2003 году еще мало кому известный американский предприниматель Илон Маск создал компанию «Tesla», чьи акции в 2010 году стоили 17\$ за штуку. Через 10 лет, в 2020 году, цена одной акции компании уже составляла 1009,35\$, таким образом за десятилетие акции производителя электромобилей выросли в 59,37 раз. В это же время акции компании «Ford» с 2010 года по 2020 год упали в два раза, а акции «General Motors» снизились на 27% [20].

Идея электромобилей в начале 21 века была амбициозной и многие не воспринимали ее всерьез. Инвесторы, вложившие свои деньги в проект на начальном этапе, не побоявшись риска, в несколько раз увеличили свой капитал, а Илон Маск стал одним из самых богатых людей в мире [21].

Грамотное определение стратегии инвестирования и ее реализация являются важнейшими задачами для управления своими активами любого инвестора.

Одной из главных ошибок начинающего инвестора является слабая диверсификация портфеля. Делать ставку на одну компанию, группу компаний или даже целую отрасль — большая ошибка. В качестве примера можно привести акции компании QIWI. Одна акция компании на 1 июля 2020 года стоила 1437 рублей [17]. За последний год акции компании упали на 62,48%, с 557 до 209, в связи с отзывом лицензии у QIWI Банка [13]. Инвесторы, которые сделали ставку на компанию QIWI и вло-

жили большую часть своих финансовых ресурсов в покупку акций этой компании, потеряли все свои вложения.

Для того, чтобы избежать подобной ситуации, следует придерживаться трех принципов, сформулированных Гарри Марковицем:

1. Создание портфеля инвестиционных инструментов должно быть уникально для каждого инвестора;
2. При составлении портфеля следует принимать во внимание возраст инвестора, его задачи, цели и сроки их достижения, а также объем опыта в инвестициях;
3. Обязательно диверсифицировать активы [16, с. 126].

Обычно выделяют три категории инвестора: агрессивные, умеренные и консервативные.

Выбор необходимой стратегии во многом зависит от количества опыта и темперамента, а также желания рисковать.

Консервативные инвесторы выбирают финансовые инструменты с минимальным риском, стремясь сохранить капитал и получить стабильный доход. Они вкладывают свои средства в государственные ценные бумаги. Цель такого портфеля — максимально хеджировать свои активы, уберечь их от инфляции.

Например, именно консервативный портфель больше всего рекомендует ПАО Сбербанк, предлагая максимально безопасную стратегию сохранения дохода, рекомендуя вкладываться на три года в паи БПИФ, которые инвестируют в надёжные рублевые облигации. Годовая доходность такого портфеля будет составлять 18,2% [22].

Портфель умеренного инвестора содержит уже как защитные, так и рискованные активы.

Перед агрессивным инвестором не стоит задача хеджировать свои активы, его главная цель — это получить максимальную прибыль. Для этого ему необходимо отказать от безопасных инвестиционных инструментов и выбирать финансовые инструменты с высоким риском, например, венчурные ценные бумаги.

Для того, чтобы грамотно сформировать собственный инвестиционный портфель, необходимо придерживаться следующих составляющих:

1. Сумма: количество свободных денежных средств, которые вы можете себе позволить вложить в инвестиции.
2. Цель: какая цель ваших инвестиций и какого результата вы желаете достичь.
3. Срок: в течение какого периода времени вы хотите получить доход от ваших вложений.

Большое значение имеет выбор структуры портфеля. Он состоит из ликвидной, защитной и инвестиционной части. Первое — это накопительные счета, срочные депозиты, то есть активы, которые позволяют быстро забрать средства без потери доходности. Второе — это надежные финансовые инструменты, дающие прибыль, целью которых является защита активов инвестора. Третье — это часть с самой большой доходностью и самым большим риском. Далее необходимо определить те инструменты для инвестиций, которые соответствуют заданному сроку.

Помочь с инвестиционными инструментами и выбором подходящей стратегии инвестирования могут специальные компании, поэтому если у инвестора нет профильного знания и необходимого опыта взаимодействия с ценными бумагами и финансовыми активами, то самым грамотным решением будет обратиться к людям или компаниям, которые имеют лицензию и полномочия в управлении портфелями инвестиций и доверить им свои активы в доверительное управление. Это могут быть банки, инвестиционные компании или квалифицированные инвесторы с соответствующими лицензиями. Например, в России такими компаниями являются ООО «Компания БКС», лицензия № 154–04434–100000 от 10.01.2001, которая предлагает своим клиентам различные тарифы для грамотного управления капиталом или инвестиционная

компания «РИКОМ-ТРАСТ», которая также предлагает свои услуги в области брокерского обслуживания [14].

Такие компании также предоставляют услуги, связанные с доверительным управлением капиталом инвестора. В таком случае, между сторонами заключается договор, в котором определяются права и обязанности каждой стороны, а также другие аспекты, направленные на дальнейшее грамотное формирование и управление портфелем инвестиций.

Если инвестор начинающий и у него есть 100 000 рублей для вложения, самый оптимальный вариант для портфеля представлен в таблице 2 [15].

Защищенная часть данного портфеля состоит из облигаций, так как это надежное хранение средств. При этом одну четвертую часть данного портфеля занимают облигации в валюте.

Для снижения рисков и увеличения потенциальной доходности рекомендуется включить иностранные акции в портфель, поэтому начинающему инвестору следует приобрести ETF. В Китае такое вложение дешевле, чем в Японии. Внутренние акции лучше приобретать напрямую, а не через фонды. Новичкам в инвестициях это вполне доступно. Им предлагается выбор между 20–30 крупными компаниями, где сосредоточены основные сделки и идеи.

Таким образом, распределение финансовых активов инвестора будет иметь вид, представленный на рисунке 4:

В этой ситуации можно ожидать, что портфель в месяц будет приносить 1,67% доходности и от 19% до 21% за год. В данном портфеле доля акций будет составлять от 15% до 30%, а защитная около 10%, если не учитывать колебание курса национальной валюты.

Таким образом, формирование и управление портфелем частного инвестора — это ключевые аспекты успешного инвестирования, которые требуют тщательного планирования и анализа. Основным элементом в этом процессе является диверсификация активов, что позволяет снизить риски и повысить вероятность получения стабильной доходности.

Исследование методик создания и управления портфеля инвестиций для частного инвестора демонстрирует, что на данном этапе существует разнообразие инстру-

Таблица 2. Пример диверсификации портфеля начинающего частного инвестора по состоянию на 28.10.2024 [15]

Защитная часть	Иностранные активы	Акции отечественных компаний
<ul style="list-style-type: none"> — ОФЗ 29006, купон следует за ставкой ЦБ — ОФЗ 52002, цена индексируется по инфляции +2% от купона — РЖД 1P-27R, погашение 09.09.2027, купон следует за ставкой ЦБ, ближайший 13,6% — Газпром нефть, 003P-01P, погашение 05.11.2024, доходность 12,9% — Облигации РУСАЛа БО-001P-01, погашение 24.04.2025, доходность 5,9% годовых 	<ul style="list-style-type: none"> — iShares FTSE China A50 (голубые фишки Китая) 	<ul style="list-style-type: none"> — 2 лота Газпрома, 2 лота Северстали, 5 лотов Татнефти и 1 лот МТС. — 1 лот Сбера, 2 лота НОВАТЭКа, 1 лот Яндекса, 1 лот TCS Group, 2 лота Мосбиржи

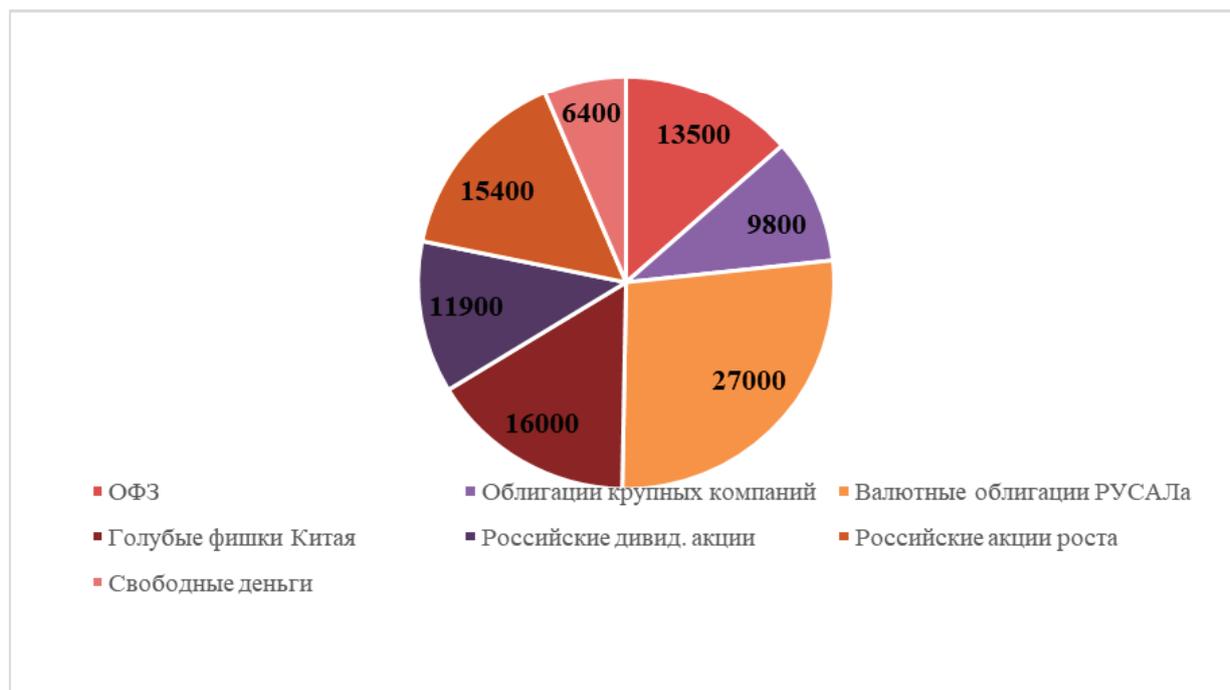


Рис. 4. Распределение финансовых активов инвестора, руб. [15]

ментов для инвестирования, которые предлагает государство, а также коммерческие частные организации. И так как рынок финансов не стоит на месте, такие инструменты могут быть как более современными, так и классическими. Среди ключевых проблем и особенностей можно выделить невысокую заработную плату в среднем по стране, плохое отношение к работе частных и некоторых

государственных финансовых учреждений, а также недостаток финансовых знаний и опыта у большинства людей негативно влияют на инвестиционную активность. Тем не менее, государство прилагает усилия для увеличения интереса частных инвесторов, вводя законодательные инициативы, развивая институциональные структуры и улучшая финансовую грамотность граждан.

Литература:

1. Федеральный закон от 22.04.1996 (ред. От 08.08.2024) N39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/
2. Рубцов Б.Б. Рынок ценных бумаг: учебник / под общ. ред., Абалякина Т.В., Адамова К.Р., Андрианова Л.Н., Анненская Н.Е., Брюховецкая С.В., Гусева И.А.— Москва, КноРус, 407 стр.— 2024 г.— URL: <https://book.ru/books/952687>
3. Янина О.Н. Актуальные вопросы инвестиционной деятельности в России /под общ. ред., Янина О.Н.— Москва, Русайнс, 118 стр.— 2022 г.— URL: <https://book.ru/books/945646>
4. Афонина В.Е. Инвестиции в инновационном процессе /под ред., Саркисян Ж.М.— Москва, КноРус, 363 стр.— 2024 г.— URL: <https://book.ru/books/952899>
5. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации: [сайт] — Москва, 1990 — Обновляется в течение суток — URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/48976/review_broker_Q4_2023.pdf
6. Официальный сайт АО «Альфа-банк»: [сайт] — Москва, 1990 — URL: <https://alfabank.ru/make-money/investments/learn/t/v-aprele-2024-chislo-investorov-na-mosbirzhe-prodolzhilo-rasti/>
7. Официальный сайт Банка ГПБ (АО): [сайт] — Москва, 1990 — URL: <https://www.gazprombank.ru/personal/page/pds/>
8. Официальный сайт торговой платформы Capital.com: [сайт] — Великобритания, 2016 — URL: <https://capital.com/ru/kurs-bitkoina-za-vse-vremia>
9. Официальный сайт делового издания Frank Media: [сайт] — Москва, 2018 — Обновляется в течение суток — URL: <https://frankmedia.ru/166390>
10. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации: [сайт] — Москва, 1990 — Обновляется в течение суток — URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/49215/review_broker_Q1_2024.zip
11. Официальный сайт ПАО «Сбербанк»: [сайт] — Москва, 1841 — URL: https://www.sberbank.com/ru/person/bank_insure/insuranceprogram/osago

12. Официальный сайт ПАО «Сбербанк»: [сайт] — Москва, 1841 — URL: https://www.sberbank.com/ru/person/bank_insure/insuranceprogram/promo-zashchita-doma
13. Официальный сайт ежедневной деловой газета РБК: [сайт] — Москва, 2006 — Обновляется в течение суток — URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/660ae2849a7947ca5dabae1f#p1>
14. Официальный сайт финансового маркетплейса Банки.ру [сайт] — Москва, 2005 — URL: <https://www.banki.ru/investment/brokers/>
15. Официальный сайт компании ООО «Компания БКС» [сайт] — Москва, 1995 — URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/vo-cto-investirovat-100-tys-rublei-portfel-dlia-nachinaiushchego>
16. Основы риск-менеджмента / М. Круи, Д. Гэлаи, В. Б. Минасян, Р. Марк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 388 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-02578-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/535504>
17. Официальный сайт компании ООО «Компания БКС» [сайт] — Москва, 1995 — URL: <https://bcs.ru/markets/qiwi/tqbr>
18. Официальный сайт ежедневной деловой газета РБК: [сайт] — Москва, 2006 — Обновляется в течение суток — URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/6454fd679a7947739eb39f72>
19. Официальный сайт Московской биржи: [сайт] — Москва, 2011 — URL: <https://www.moex.com/n69393?nt=0>
20. Официальный сайт ежедневной деловой газеты РБК: [сайт] — Москва, 2006 — Обновляется в течение суток — URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/5efaf5559a7947054612e196>
21. Официальный сайт американского финансово-экономического журнала «Forbes» — URL: <https://www.forbes.ru/milliardery/508755-20-bogatejsih-ludej-mira-2024-rejting-forbes>
22. Официальный сайт ПАО «Сбербанк»: [сайт] — Москва, 1841 — URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person/investments/portfel>

Принципы оценки эффективности инвестиционного проекта и учет рисков при оценке эффективности

Споров Данил Сергеевич, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье исследуется вопрос об оценке эффективности инвестиционных проектов. Обсуждаются задачи, на которые ориентированы методологические рекомендации по оценке эффективности экономических проектов, и рассматриваются основные группы инвестиционных рисков, которые могут возникнуть на различных этапах проведения инвестиционного проекта.

Ключевые слова: инвестиционная деятельность, инвестиционный проект, оценка эффективности, инвестиционные риски.

Principles of evaluating the effectiveness of an investment project and taking risks into account when evaluating effectiveness

Sporov Danil Sergeevich, student
Novosibirsk State University of Economics and Management

The article examines the issue of assessing the effectiveness of investment projects. The tasks that are the focus of methodological recommendations for assessing the effectiveness of economic projects are discussed, and the main groups of investment risks that may arise at various stages of an investment project are considered.

Keywords: investment activity, investment project, assessment of effectiveness, investment risks.

Оценка эффективности инвестиционного проекта является важным этапом проведения инвестиционного анализа, так как помогает оценить успешность проекта, спрогнозировать его будущее и обозначить риски [3].

Оценка эффективности — это анализ динамики показателей в сравнении с показателями прошлого периода или сравнение фактических показателей с плановыми [2].

Методологические рекомендации по оценке инвестиционных проектов ориентированы на решение таких задач, как:

- оценку эффективности инвестиционного проекта и его дальнейшей реализуемости;
- обоснование целесообразности участия в реализации инвестиционного проекта инвесторов, банков, других предприятий и иных сторон, заинтересовавшихся в том или ином проекте;
- сравнительную оценку нескольких вариантов проекта;
- проведение различных видов экспертиз инвестиционных проектов [4].

При проведении расчетов эффективности следует учитывать риск, то есть возможность возникновения условий, которые могут привести к негативным последствиям для участников проекта.

Инвестиционные риски принято делить на макроэкономические и микроэкономические [4].

Макроэкономические риски не зависят от субъекта, а определяются сугубо внешними обстоятельствами. К ним относят политический риск, экономический риск и риск форс-мажорных обстоятельств.

Политические риски связаны с изменениями политической ситуации в стране, например, изменения в законодательстве, непредсказуемость экономической политики государства, социально-демографические риски и т.д.

Экономические риски связаны с изменениями в экономической сфере государства. К ним относят уровень инфляции в стране, внешний долг, ставки налогообложения, масштабы экономики и др. На экономические риски очень острое внимание обращают иностранные инвесторы [1].

Риск форс-мажорных обстоятельств определяет воздействие на реализацию инвестиционного проекта при-

родных катаклизмов, например, наводнение, землетрясения и др.

Микроэкономические риски наоборот зависят именно от субъекта. Этими рисками как раз можно управлять и важно уметь это делать. Среди данных рисков выделяют:

- деловой риск (определяется отраслевой спецификой предприятия, осуществляющего проект);
- риск финансирования (риск отсутствия денежных средств, необходимых для осуществления проекта);
- технический риск (риск, вызванный ошибками проектирования, недостатками выбранной технологии, неквалифицированными кадрами, срывом сроков работ, повышение цен на сырье, другие ресурсы и т.д.);
- риск слабого управления;
- маркетинговый риск (плохое исследование рынка);
- риск ликвидности (риск способности быстро продать активы без существенной потери в цене) [4].

Данные риски взаимосвязаны, поэтому важно рассматривать их в совокупности. Какие-либо изменения в одном сразу же повлияют на другие, а значит повлияют на реализацию инвестиционного проекта. Поэтому очень важно учитывать и анализировать риски, для этого существует процедура оценки рисков:

- выявление причин рисков, этапов проекта и работ, из-за которых возникают риски;
- идентификация всех возможных рисков, которые могут возникнуть в рамках проведения проекта;
- оценка каждого риска по отдельности и риска проекта в целом;
- определение допустимого уровня риска;
- разработка мероприятий по снижению рисков инвестиционного проекта [4].

Литература:

1. Анализ основных подходов к определению понятия инвестиционного проекта и методов его оценки / С. А. Мохначев, О. Л. Симченко, И. А. Третьяков [и др.] // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2020. № 2(41). С. 61–65.— URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44096731>
2. Гордеева Е. В., Кукса Д. В. Особенности оценки инвестиционных проектов на предприятии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6(64). С. 76–78.— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-investitsionnyh-proektov-na-predpriyatii>
3. Казанкина О. А., Ханбекова Д. Р. Финансово-экономическая оценка инвестиционных проектов и инвестиционные программы для их реализации // 48 Наука и общество. 2018. № 3(32). С. 47–51.— URL: <https://elibrary.ru/yltovv>
4. Оценка эффективности инвестиционного проекта: учебное пособие / Теслюк Л. М., Румянцева А. В.— Екатеринбург: Информационный портал УрФУ, 2014.— 141 с.— URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/27977/1/teslyuk_rumyanceva_2014.pdf

Основные формы предпринимательской деятельности и их правовое обеспечение

Старкова Виктория Денисовна, студент магистратуры
Московский финансово-юридический университет МФЮА

Термин «формы предпринимательской деятельности» представляет собой закрепленную на законодательном уровне систему организации юридических лиц, которая включает в себя:

- способ управления собственным предприятием;
- зоны ответственности предпринимателя;
- методы совершения сделок и другие аспекты деятельности предприятия.

Согласно законодательству, формы предпринимательской деятельности могут быть следующими:

- коммерческие и некоммерческие — делятся по цели деятельности компании;
- унитарные и корпоративные — делятся по объёму полномочий по управлению организацией [1].

Коммерческая организация это — форма организации, в которой прибыль преследуется в качестве основной цели деятельности и распределяется между участниками. Основные виды таких организаций:

- полные товарищества;
- товарищества на вере (командитные товарищества);
- общества с ограниченной ответственностью;
- крестьянские (фермерские) хозяйства;
- хозяйственные партнерства;
- акционерные общества;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- производственные кооперативы.

Некоммерческая организация это — юридическое лицо, основная цель деятельности которого достижение социально-ориентированных целей, а не прибыли. Они могут быть следующих видов:

- потребительские кооперативы (в т.ч. ЖСК, гаражные);
- общественные организации (в т.ч. партии, профсоюзы);
- товарищества собственников недвижимости (в т.ч. ТСЖ, СНТ);
- казачьи общества;
- общественные движения;
- ассоциации (союзы) (в т.ч. некоммерческие партнерства, саморегулируемые организации торгово-промышленные палаты);
- общины коренных малочисленных народов РФ;
- фонды (в т.ч. благотворительные);
- религиозные организации;
- публично-правовые компании;
- учреждения (государственные, муниципальные, частные);

- автономные некоммерческие организации;
- адвокатские палаты;
- адвокатские образования (являющиеся юридическими лицами);
- нотариальные палаты;
- государственные корпорации.

Лицо, планирующее осуществлять предпринимательскую деятельность, определяется с целями этой деятельности. Если на первом месте стоит получение прибыли, то эта форма предпринимательской деятельности будет коммерческой. Если миссия организации благотворительная или образовательная, то выбор формы предпринимательской деятельности будет осуществляться из списка некоммерческих.

Корпоративная форма предпринимательской деятельности — это формирование, в составе которого несколько участников. Зачастую их объединяет общая цель, для достижения которой предприниматели готовы вкладывать определенные ресурсы, для обеспечения комплексного развития организации. Обычно выделяют следующие виды корпоративных форм:

- Корпорации, ведущие коммерческую деятельность, цель которых — получение прибыли, которую распределяют между участниками организации с учетом доли в уставном капитале.

- Некоммерческие организации, которые не ставят перед собой цель извлечения прибыли, как основную. Они создаются по интересам и способствуют ускорению достижения общей цели. Функционируют за счет добровольных взносов участников или третьих лиц.

- Публичные акционерные общества. Выполняют продажу собственных акций, привлекая новых участников. Владельцем акций может стать любое частное лицо или юридическая компания.

- Непубличные акционерные общества. Данные предприятия не привлекают к деятельности новых лиц. Распространение их акций и ценных бумаг происходит строго внутри предприятия. Приобрести данные акции могут лишь постоянные члены.

Унитарные организации — компании, учредители которых не являются участниками деятельности. У них нет членских прав, но учредители обладают правами на имущество данной организации.

Выделяют несколько видов таких организаций:

- Государственные. Имущество юридического лица при такой форме деятельности организации принадлежит государственным органам.

- Негосударственные. Данная форма деятельности предусматривает, что формированием структуры занима-

ются обычные граждане, которые несут ответственность за деятельность данного негосударственного унитарного лица.

— Коммерческие. Такие учреждения создают для того, чтобы получать прибыль.

— Некоммерческие. Это добровольные объединения. Их учредители вносят определенную долю имущества в уставной фонд. Организацию создают не для получения прибыли.

— Публичные. Данные организации открыты, в них могут свободно вступать новые участники.

— Непубличные. В эти учреждения новые члены не допускаются.

Из всех выше представленных организационно-правовых форм ведения бизнеса лицом, планирующее предпринимательскую деятельность, может выбирать наиболее оптимальный для себя вариант, опираясь на ряд факторов. Главный из них — финансовые возможности. Немалую роль будет играть профильный аспект деятельности (торговля, сфера услуг, производство и т.д.) и государственные требования, предъявляемые к ведению деятельности данного вида бизнеса.

Форма ведения предпринимательской деятельности определяет права его учредителей, степень участия в управлении деятельностью организации, условия для регистрации, юридический статус, условия управления и прекращения выбранного вида деятельности. Правовое регулирование выбранной формы ведения бизнеса устанавливает ответственность учредителей в случае банкротства, определяет полномочия собственников в принятии ключевых решений в управлении организацией.

В связи с вышеизложенным особенно актуальным становится вопрос правового обеспечения ведения предпринимательской деятельности. На сегодняшний день в Российской Федерации существует ряд основных законодательных актов, регулирующих ведение бизнеса.

1) Конституция и Гражданский Кодекс РФ.

Основные сведения о предпринимательской деятельности определены в ст. 34 Конституции РФ [2], в ст. 1 и ст. 23 ГК РФ [1]. Там отражена информация о том, кто может вести деятельность предпринимателя, а именно — любой дееспособный гражданин РФ. Необязательно быть совершеннолетним, достаточно иметь согласие родителей (опекунов) или быть эмансипированным.

Деятельность предпринимателя может быть абсолютно любой в рамках существующего законодательства. Однако, запрещено становиться монополистом и форсировать недобросовестную конкуренцию.

Согласно ст. 23 ГК РФ, количество учредителей, меры ответственности и вид отчетности определяет наличие образования юридического лица.

В ст. 1 ГК РФ определено, что предпринимательская деятельность направлена на постоянное получение прибыли. Источниками этой прибыли могут являться:

— торговля товарами собственного производства и перепродажа;

— пользование имуществом (аренда, продажа);

— выполнение работ и оказание услуг.

Важный аспект — систематическое получение прибыли.

Если однажды продали продать кому-то что-то из собственного гардероба — вы еще не предприниматель. А если регулярно приобретать одежду для перепродажи — это уже бизнес. Его нужно регистрировать и платить налоги.

2) 129-ФЗ: как зарегистрировать предпринимательскую деятельность.

Закон 129-ФЗ [3], охватывает все формальные процедуры: регистрацию, внесение изменений, реорганизацию и ликвидацию.

Предприниматель может зарегистрироваться как самозанятый, ИП и юридическое лицо.

Главное различие между ИП и юрлицом — количество человек, управляющих организацией и распределение ответственности между ними.

ИП — это индивидуальный предприниматель. Данное лицо может нанимать сотрудников, но ответственность перед ними и государством он несет посредством своего собственного имущества. Отчетность сведена к минимуму.

ИП подходит для малого бизнеса, но под этой формой регистрируют и сетевые компании: кафе, аптеки, автомойки и т.д. Помимо простой отчетности есть еще один плюс: ИП свободно распоряжается выручкой, в то время как юрлицу нужно специально выводить дивиденды.

Юридическое лицо — это некий посредник между предпринимателем, партнерами и клиентами. Меру ответственности определяет уставный капитал.

У юридических лиц сложный документооборот и отчетность, отдельная процедура по выводу прибыли, много обязательств перед налоговой и социальными органами, но нет ограничений по видам деятельности, а вести бизнес могут до 50 человек.

Самозанятость — самая простая форма предпринимательской деятельности. Никакой отчетности (она автоматически формируется в приложении), бюрократии, приказов и другого документооборота.

Однако, существуют ограничения:

— работать по лицензии;

— нанимать сотрудников;

— зарабатывать больше 2,4 млн рублей в год.

Самозанятость — вариант для небольшого домашнего бизнеса: творческой мастерской, специалиста-фрилансера. Для больших масштабов нужно переходить на ИП.

Работа самозанятых регулируется специальным законом — 422-ФЗ [4]. В нем указано, как сообщать о доходах, что облагается налогом, как платить налоги. Прописана процедура постановки и снятия с учета.

3) Налоговый кодекс РФ

Все предприниматели, независимо от регистрационной формы, платят налоги, общие положения которых изложены в Разделе IV НК РФ [5]. Данный закон объясняет, как рассчитываются и взимаются налоги, кому и когда нужно сдавать отчетность и что грозит должникам.

Для ИП существует четыре режима налогообложения: общий, упрощенный, автоматизированный, патентный. При общем нужно заплатить НДС и НДФЛ, при патентном — фиксированный платеж.

Налогообложение юрлиц сложнее. ООО обязано платить НДС, налог на прибыль и имущество. Есть и специфические платежи (земельный, водный), их вносят, если в собственности есть соответствующие объекты.

Юрлица и большинство ИП обязаны иметь кассу. Данный вопрос регулируется законом 54-ФЗ [6], где описаны требования к кассовым аппаратам, их приобретению и так далее.

Отдельный статус у социального предпринимательства. Это виды бизнеса, направленные не только на получение прибыли, но и решение общественных проблем.

Социальные предприниматели имеют право на гранты, субсидии и льготные кредиты. Они платят меньше налогов, им дешевле обходится аренда. В зависимости от региона им могут предложить бесплатную рекламу, обучение сотрудников и другие меры поддержки.

4) 294-ФЗ: о контроле бизнеса и защите прав

294-ФЗ [7] устанавливает права и обязанности предпринимателей и порядок проверок лиц, ведущих предпринимательскую деятельность.

Проверки бывают плановые (раз в 3 года) и внеплановые. Их проводят, если есть вопросы по отчетности или жалобы.

Больше всего проверок у юрлиц: ими интересуются налоговая, трудовая инспекция, пожарный надзор и отраслевые органы контроля. ИП обычно интересуются только пожарный надзор и налоговая. Самозанятых чаще всего проверяет только налоговая.

Однако, несмотря на все вышеизложенное, на сегодняшний день в России нет единого закона о предпринимательстве. Этот аспект требует более детального внимания к существующему правовому регулированию в отношении всех форм предпринимательской деятельности, и обуславливает необходимость контроля правового обеспечения бизнеса со стороны законодательных органов.

Литература:

1. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.
2. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
3. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» 129-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/
4. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» 422-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/
5. Налоговый кодекс [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
6. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» 54-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/
7. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» 294-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83079/

Роль органов местного самоуправления в социальном развитии муниципального образования

Тарасенко София Андреевна, студент магистратуры
Пятигорский государственный университет

Ключевые слова: местное самоуправление, муниципальное образование, социальное развитие.

Органы местного самоуправления играют ключевую роль в социальном развитии муниципального образования, выступая в качестве связующего звена между

государством и населением. Их задача заключается в выявлении потребностей местного общества и разработке стратегий для улучшения качества жизни граждан.

Местное самоуправление, по мнению Хайруллова Д. С. и Давыдовой Л. А., важная составляющая общей системы государственного управления, при этом его сферы деятельности, обязанности и ответственность определяются на законодательном уровне [5, с. 208]. Характерной чертой муниципального управления является относительно независимое, с учетом интересов граждан, определение целей и задач, формирование органов власти и управления, а также разработка бюджета и ресурсов. Местное самоуправление наделено конкретными полномочиями, которые установлены Федеральным законом № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [1]:

- возможность самостоятельного функционирования территориального образования (управление подведомственными территориями, автономный бюджет);
- отсутствие прямой (вертикальной) зависимости местных властей от вышестоящих государственных органов;
- вовлечение жителей муниципального образования в процессы разработки решений по вопросам местного значения;
- выборность местных органов власти и их подотчетность населению;
- гарантии социальной защищенности граждан со стороны органов местного самоуправления.

Органы местного самоуправления обладают уникальной способностью оперативно реагировать на изменения в социальной среде. Они формируют и внедряют стратегии, ориентированные на решение самых актуальных проблем, таких как ЖКХ, образование, здравоохранение и социальное обеспечение. Их деятельность также включает в себя поддержку культурных инициатив, развитие физической культуры и спорта, что, в свою очередь, способствует укреплению социальной сплоченности и повышению уровня жизни.

Одним из ключевых инструментов местного самоуправления в достижении своих целей является создание механизмов участия населения в разработке и реализации местных инициатив. Проведение открытых собраний, опросов и консультаций позволяет выявить реальные потребности граждан и вовлечь их в процесс принятия решений. Это не только повышает уровень доверия между населением и властями, но и способствует формированию активной гражданской позиции, что крайне важно для стабильного развития муниципального образования [3, с. 55]. Таким образом, органы местного самоуправления становятся не только институциональными, но и соци-

альными партнерами, способствующими созданию комфортной и безопасной городской среды.

Кроме того, органы местного самоуправления играют важную роль в формировании и реализации местных инициатив, направленных на улучшение качества жизни. Они активно участвуют в разработке и финансировании проектов, которые учитывают специфику региона и потребности его жителей. К примеру, программы по модернизации инфраструктуры, благоустройству общественных пространств и развитию социальной сферы способствуют созданию удобной и привлекательной среды для жизни и работы [3, с. 54].

Обеспечение прозрачности и подотчетности в деятельности местных властей также является ключевым фактором их эффективности. Открытый диалог с гражданами и информирование о принятых решениях позволяют укрепить доверие к местным органам управления. Это, в свою очередь, стимулирует граждан к более активному участию в процессах местного самоуправления, что положительно сказывается на социальной динамике [2, с. 37].

В дополнение к этому, органы местного самоуправления занимают активную позицию в реализации государственной политики на местах, включая поддержку предпринимательства, развитие туристического потенциала и повышение конкурентоспособности муниципального образования [4, с. 339]. Таким образом, они способствуют созданию благоприятной среды для роста социальной активности и обеспечивают устойчивое развитие сообществ, что, в свою очередь, способствует укреплению демократических основ жизни общества.

Важно отметить, что успешное функционирование органов местного самоуправления зависит от их способности эффективно управлять ресурсами и привлекать инвестиции. Разработка стратегий экономического развития, в том числе через создание благоприятных условий для бизнеса, способствует увеличению бюджета муниципалитета и, как следствие, улучшению социальных услуг для населения. Эффективное использование современных технологий, таких как цифровизация, также открывает новые горизонты для взаимодействия между местными властями и гражданами.

Таким образом, органы местного самоуправления выполняют значимую роль в формировании комфортной городской среды, защите интересов граждан и обеспечении их прав. Они не только решают текущие проблемы, но и создают стратегические условия для устойчивого будущего, основываясь на принципах взаимопонимания и сотрудничества с обществом.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения: 21.11.2024).
2. Гутникова, Е. А. Актуальные проблемы социально-экономического развития муниципалитетов / Е. А. Гутникова // Проблемы развития территории. — 2011. — № 2. — С. 34–44.

3. Гутникова, Е. А. Роль института местного самоуправления в социально-экономическом развитии территорий / Е. А. Гутникова // Проблемы развития территории. — 2012. — № 3(59). — С. 50–57.
4. Меньшиков, М. С. Роль и значение органа местного самоуправления по повышению уровня и качества жизни населения в регионе / М. С. Меньшиков, С. П. Иванова // Бюллетень науки и практики. — 2021. — № 5. — С. 335–343.
5. Хайруллов, Д. С. Формы и методы и методы муниципального управления социально-экономическим развитием территории муниципального образования / Д. С. Хайруллов, Л. А. Давыдова. — Текст: непосредственный // — Казань: Вестник Казанского технологического университета, 2012. — № 23. — С. 207–214.

Контроль продукции

Тихонов Владислав Сергеевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Аскарова Алсу Якуповна, кандидат технических наук, доцент

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева

Виды контроля

При мониторинге и измерении продукции применяются следующие виды контроля и испытаний:

- входной контроль;
- операционный контроль, включая специальные виды контроля;
- приемочный контроль;
- предъявительские испытания;
- приемо-сдаточные испытания;
- типовые испытания;
- периодические испытания;
- ресурсные испытания.

Входной контроль

Вся поступающая от внешних поставщиков продукция подвергается входному контролю в ОМТО, ОСПК, ООиИ по утвержденным технологическим процессам и инструкциям, разработанным в соответствии с требованиями:

- комплектующие изделия;
- материалы;
- калибры и средства измерения;
- подшипники;
- нефтепродукты;
- и заключенным договорам на поставку

По результатам входного контроля БТК ОМТО, ВТК ОСПК, заведующий складом ООиИ оформляет всю необходимую сопроводительную и доказательную документацию.

Примечание. При отсутствии на заводах — поставщиках приемки компонентов военным представительством или Авиатехприемкой необходимость представления доказательной документации о проведении испытаний с их результатами оговаривается в договорах на поставку.

Продукция (материалы, заготовки деталей, сборочные единицы, комплектующие изделия и т.д.), поступившая от цехов-поставщиков в цеха-потребители, перед началом ее потребления подвергается входному контролю. Процедура входного контроля проводится пер-

соналом по утвержденным технологическим процессам, инструкциям, разработанным в соответствии с требованиями стандартов организации. Исполнитель и производственный мастер обязаны проверить наличие отметок о выполнении предыдущих операций в МТП (ТП), наличие необходимых клейм на продукции, отсутствие ее повреждения, комплектность, наличие сопроводительной документации (бирок, трафаретов, МТП (ТП), эксплуатационных паспортов, этикеток, сертификатов и т.д.).

При отсутствии несоответствий в продукции и сопроводительной документации исполнитель и производственный мастер делают отметки о проведении операции входного контроля в МТП (ТП) согласно требованиям и предъявляют продукцию на входной контроль работнику ВТК.

Работник БТК, получивший продукцию от производственного мастера, осуществляет входной контроль на соответствие требованиям технологического процесса, условиям поставки и качества оформления сопроводительной документации с учетом требований

При наличии несоответствия, выявленного при входном контроле продукции, возврат продукции поставщику производится согласно документации

Входной контроль при передаче агрегатов самолета из агрегатных цехов в цех ОС и из цеха ОС на ЛИС осуществляется в соответствии.

Операционный контроль

В процессе изготовления продукции по операциям (заданиям) технологического процесса исполнитель и мастер производственного участка осуществляют операционный контроль изготовленной продукции, определяют соответствие применяемого оборудования, оснастки, средств измерений, режимов, параметров изготовления, производственной среды и выполненного объема работ требованиям технологического процесса.

Производственным мастером предъявляется на операционный контроль БТК годная продукция или отдельная

операция с заполнением всех реквизитов, предусмотренных МТП (ТП) согласно инструкции, и сопроводительная документация согласно требованиям технологического процесса.

Работник, имеющий операционное клеймо, лично принимает годную продукцию с заполнением всех реквизитов, предусмотренных МТП (ТП), согласно инструкции.

Операционный контроль изготовленной продукции проводится работниками в объеме и средствами контроля, предусмотренными технологическим процессом.

Если операции или переходы контроля в технологическом процессе не раскрыты по контролируемым параметрам, объему, методам и средствам контроля, работник БТК или работник, имеющий операционное клеймо, должны потребовать уточнения технологического процесса, а до уточнения технологического процесса продукцию отклонить от приемки и оформить ведомость замечаний по приложению А.

Для исключения несоответствий всей партии при изготовлении деталей (сборочных единиц) партиями после каждой операции на первой детали (сборочной единице) исполнитель обязан лично проверить первую деталь, произвести отметку в МТП (ТП) и предъявить для контроля производственному мастеру участка. После выполнения каждой операции мастер производственного участка должен проверить первую деталь, сделать отметку в МТП (ТП) и предъявить работнику БТК с комплектом необходимой технической и производственно-контрольной документации.

Принятая первая деталь работником БТК возвращается на рабочее место исполнителя, а затем предъявляется мастеру производственного участка и работнику БТК со всей партией.

Если при контроле и приемке на первой детали выявлены несоответствия — деталь отклоняется от приемки. Работник БТК должен выявленные несоответствия записать в ведомость замечаний по приложению А, а в реквизитах, предусмотренных в МТП (ТП), рабочей карточке и задании мастера проставить клеймо вторичного предъявления и в графе «Примечание» записать обозначение ведомости замечаний и передать ее производственному мастеру в течении двух часов с момента обнаружения несоответствия для установления причин выявленных несоответствий, их устранения и не повторения в дальнейшем.

После устранения причин несоответствия в первой детали (сборочной единице) исполнитель должен произвести доработку ранее изготовленной первой детали или изготовить первую деталь вновь, после чего обязан повторно предъявить первую деталь с выполнением процедур 5.3.3. При соответствии доработанной или вновь изготовленной первой детали всем установленным требованиям работник контрольного аппарата или работник, переведенный на операционный контроль, ставит в МТП (ТП) подпись, дату и клеймо о приемке первой детали в графе «Принято. Подпись и клеймо. Контролер» ниже клейма вторичного предъявления

Если на первой детали выявлены несоответствия, связанные с подналадкой оборудования (поднастройкой процесса), которые оперативно могут быть устранены исполнителем, то они устраняются им, и первая деталь повторно предъявляется для контроля производственному мастеру и работнику БТК.

Примечания

1. При выполнении операций специальных технологических процессов (по утвержденному перечню) в качестве «первой детали» может быть предъявлена настройка режима, разделка первых отверстий, установка первых болтов, сборка первой подборки, первые детали, прошедшие обработку в ваннах, автоклавах, печах и т.п. с отражением этих операций в технологическом процессе и отметкой выполнения в МТП (ТП)

2. Порядок контроля параметров деталей, сборочных единиц и действий исполнителей при выходе параметров технологического процесса за пределы допустимых значений при выполнении специальных технологических процессов должны быть отражены в технологическом процессе в соответствии с требованиями стандарта 355 СТП 527.05.386.

Если работником БТК при контроле продукции и ее приемке не выявлены несоответствия, и продукция соответствует требованиям технологического процесса, чертежам, ТУ, и выполнены в полном объеме задания, то продукция принимается БТК с первого предъявления, а результаты приемки продукции заверяются подписью и клеймом работника БТК в реквизитах, предусмотренных в МТИ (ТП) и рабочей карточке (наряд* — задании и задании мастера). На продукцию наносится клеймо, удостоверяющее ее качество, в местах, предусмотренных чертежом и технологическим процессом.

При наличии несоответствий в партии деталей (сборочных единицах), выявленных исполнителем, исполнитель обязан произвести ее рассортировку, уведомить мастера производственного участка и работника БТК.

Производственный мастер должен разбить партию на части и выполнить работу в соответствии с требованиями инструкции [8].

На детали (сборочные единицы), соответствующие требованиям КД и ГД, производственный мастер должен оформить документацию, заверить ее своей подписью и клеймом и предъявить на контроль БТК.

После устранения выявленных несоответствий в возвращенной части партии деталей (сборочных единиц) предъявить продукцию на контроль БТК.

Операционный контроль продукции исполнителем, переведенным на операционный контроль

Операции контроля продукции или переходы контроля продукции, переданные под ответственность исполнителя (согласно объему работ, изложенных в заявлении — обязательстве исполнителя в соответствии с 3) 1 СТП 527.18.304), проводятся по параметрам и в объеме

требований технологического процесса. При этом параметры готовой продукции по технологическому процессу и чертежу проверяются БТК на последующих операциях приемочного контроля.

Изделие, изготовленное (отремонтированное) и принятое исполнителем, который переведен на операционный контроль, рассматривается как продукция, сданная с первого предъявления БТК, и оформляется в рабочей документации его клеймом, подписью в графе, предусмотренной для БТК, и клеймом, подписью мастера в графах, предусмотренных в МТП, рабочей карточке, наряд — задании.

Приемочный (окончательный) контроль БТК

Приемочный (окончательный) контроль продукции, по результатам которого принимается решение о ее пригодности к поставке и (или) использованию, проводится работниками БТК в соответствии с операцией технологического процесса и требованиями КД.

Примечание — При приемочном (окончательном, контроле квалификация работника БТК должна соответствовать (быть не ниже) приемочных работ по изготовлению продукции согласно технологическому процессу.

На приемочный (окончательный) контроль работнику БТК продукция предъявляется мастером производственного участка после ее изготовления (ремонта) в соответствии с технологическим процессом и требованиями конструкторской документации, при наличии отметок о выполнении всех предыдущих операций в МТП (ТП), а также с комплектом необходимой технической и сопроводительной документации:

- чертежами;
- технологическим процессом;
- маршрутными и операционными картами;
- рабочей документацией (наряд-заданиями, заданиями мастера и т.д.);
- паспортами (маршрутно-технологическим (технологическим), эксплуатационным и т.д.);
- картами измерений;
- актами, протоколами и т.д.

На приемочном (окончательном) контроле должны быть проверены:

- полнота и правильность оформления технологического процесса, производственно-контрольной документации (маршрутно-технологических (технологических) паспортов, карт измерений, протоколов и т.д.), наличие эксплуатационных паспортов, этикеток, сертификатов, маркировки, клеймения деталей (сборочных единиц) к т.д.;
- соответствие количества и комплектности изготовленной (отремонтированной) продукции;
- выполнение всех операций при изготовлении (ремонте) продукции, предусмотренных технологическим процессом;
- соответствие марки материала, термообработки, покрытия, упрочнения требованиям чертежа;

– выполнение операций неразрушающего контроля (при наличии);

– выполнение работ по конструктивным изменениям, наличие технологических предписаний, записей в МТП (ТП);

– устранение несоответствий, изложенных в ведомостях замечаний (яри наличии) при операционном контроле, и выполнение по ним мер коррекции, корректирующих и предупреждающих действий;

– выполнение, при наличии, дополнительных работ согласно конструктивным изменениям и другим документам, подписанным представителем параметры изделий на соответствие чертежу, техническим условиям, инструкциям;

– применяемая оснастка и оборудование согласно требованиям технологического процесса;

– выполнение требований по соблюдению условий производственной среды, по хранению и транспортировке, исключающих повреждение продукции;

– наличие заключений центрально-заводской лаборатории;

– наличие протоколов предъявительских (при наличии требований в ТУ) испытаний;

– выполнение 1-рафиков контроля соблюдения технологической дисциплины в установленные сроки;

– выполнение 1-рафиков планово-предупредительного ремонта оборудования, оснастки;

– соблюдение сроков поверки средств измерений;

– наличие подтверждения (протоколов, удостоверений исполнителей) на право выполнения закрепленного объема работ по особо ответственным составным частям самолетов и специальным процессам.

На принятую при приемочном (окончательном) контроле продукцию работник БТК:

– подтверждает выполнение операции окончательного контроля продукции путем простановки клейма, подписи, даты в МТП (ТП), а также в реквизитах, предусмотренных в рабочих карточках, наряд — заданиях, заданиях мастера и т.д.;

– наносит на изделия клейма окончательного (приемочного) контроля в местах согласно требованиям КД и технологическому процессу.

Предъявление продукции БТК должно осуществляться равномерно, в течение рабочей смены. Для исключения ошибок при контроле недопустимо сокращать время контроля и объем контроля со стороны работников БТК.

При изготовлении и сдаче продукции партиями — партия принимается с первого предъявления, если все детали (сборочные единицы) в партии соответствуют требованиям КД и ТД. Смешивание деталей и сборочных единиц различных наименований (типоразмеров), а также изменение их количества перед контролем недопустимо (при необходимости изменений количества в партии руководствоваться инструкцией [8]).

Начальникам цехов и мастерам производственного участка (старшим мастерам) запрещается предъявлять продукцию БТК при:

- ее некомплектности и несоответствии по количеству;
- невыполненных конструктивных изменениях;
- невыполнении требований технологического процесса;
- отсутствии необходимой сопроводительной документации;
- применении неуповенных (неупроверженных), неаттестованных средств измерений и оснастки;
- выполнении работ специалистами, не аттестованными на право выполнения работ;
- не полном заполнении рабочей карточки, наряд — задания, задания мастера (ставить подпись, клеймо и дату без полного оформления МТП (ТП)) и незавершенном объеме работ;
- невыполнении мер коррекции, корректирующих и предупреждающих действий в сроки, установленные в ведомости замечаний.

Работникам контрольного аппарата категорически. запрещается:

- 1) проставлять подпись и клеймо в рабочей карточке (наряд-задании), в МТП (ТП) на изготовленные детали, сборочные единицы, монтажи, агрегаты в случаях:
 - 1) наличия несоответствия в продукции (монтажах);
 - 2) некомплектности и несоответствия по количеству;
 - 3) невыполненных конструктивных изменений;
 - 4) невыполнения требований технологического процесса;
 - 5) отсутствия необходимой сопроводительной документации;
 - 6) применения неуповенных (неупроверженных), неаттестованных средств измерений и оснастки;
 - 7) выполнения работ специалистами, не аттестованными на право выполнения работ.

Литература:

1. ГОСТ 15467–79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения

Понятие и виды аудита

Ушаков Артемий Васильевич, студент
Московский гуманитарный университет

Аудит, как важный элемент финансового контроля и управления, представляет собой независимую проверку финансовой отчетности и операций организаций с целью оценки их достоверности и законности. В условиях современного бизнеса, где финансовая прозрачность и доверие со стороны инвесторов и клиентов играют ключевую роль, аудит становится неотъемлемой частью корпоративного управления. Он не только выявляет ошибки и несоответствия в бухгалтерском учете, но и предоставляет рекомендации по улучшению финансовых процессов, что в конечном итоге способствует повышению эффективности и устойчивости организаций.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, Налоговый кодекс, капитал, активы, основные средства, законодательство, оценка, бухгалтерская отчетность, аудит.

The concept of and types of audit

Ushakov Artemy Vasilyevich, student
Moscow University for the Humanities

Audit, as an important element of financial control and management, is an independent review of financial statements and transactions of organizations in order to assess their reliability and legality. In the context of modern business, where financial transparency and trust from investors and clients play a key role, audit becomes an integral part of corporate management. It not only reveals errors and inconsistencies in accounting, but also provides recommendations for improving financial processes, which ultimately contributes to increasing the efficiency and sustainability of organizations.

Keywords: accounting, tax code, capital, assets, fixed assets, legislation, valuation, accounting, audit.

Аудит представляется важным элементом в системе управления организацией. Фундаментальной задачей аудита является проверка и оценка финансовой, операционной и управленческой деятельности, что,

в свою очередь, помогает определить степень достоверности финансовой отчетности и соблюдения нормативных требований. Понятие аудита охватывает группы методов, норм и стандартов, которые обеспечивают его

эффективность и достоверность. Работы по исследованию аудита показывают, что он играет важную роль в обеспечении прозрачности ведения бизнеса и повышении доверия со стороны инвесторов и других заинтересованных сторон.

Аудит можно условно разделить на обязательный и добровольный. Обязательный аудит требуется для некоторых категорий организаций, таких как акционерные общества, которые по закону обязаны ежегодно проходить проверку своей финансовой отчетности. Добровольный аудит осуществляется по желанию собственников, например, в случае передачи бизнеса новым управляющим или при необходимости повышения уровня доверия со стороны кредиторов и партнеров. Этот подход позволяет предприятиям освоить практики эффективного использования ресурсов и сократить расходы.

Специалисты, проводящие аудит, должны быть независимыми и не иметь связей с проверяемой организацией. Это необходимо для того, чтобы гарантировать объективность и беспристрастность заключений аудиторов. Рекомендации, выработанные в ходе аудита, могут касаться улучшения внутреннего контроля, повышения эффективности использования активов и выявления потенциальных рисков. Внутренний аудит также способствует выявлению недостатков в текущих процессах и помогает менеджменту принимать взвешенные решения на основании объективных данных.

Методы и стандарты аудита постоянно развиваются, что позволяет адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Аудит может включать процедуры триангуляции, что позволяет проверять данные из разных источников. Это особенно актуально в условиях высокой динамики бизнеса, когда информация может меняться со значительной частотой. Существуют системные подходы, включающие как качественные, так и количественные методы оценки.

Внутренний аудит, выполняемый внутри организации, является важным элементом управления и контроля. Он ориентирован не только на выявление ошибок и нарушений, но и на проактивное управление рисками, которое включает оценку слабых мест системы управления и выработку рекомендаций для повышения эффективных процессов. Это позволяет организации не только совершенствовать свою деятельность, но и улучшить финансовые результаты.

Кроме того, важной задачей является обеспечение соблюдения законодательства и требований регулирующих органов. Аудиторы проводят регулярные проверки для оценки соответствия нормам и стандартам, что снижает вероятность юридических и финансовых рисков. Поскольку аудит влияет на общую управляемость, его результаты могут стать основой для дальнейшего принятия управленческих решений и стратегического планирования.

Система аудита включает в себя разнообразные виды, каждый из которых имеет свои особенности, применение

и цели. Классификация аудита может быть осуществлена по нескольким критериям, среди которых выделяются стадия развития, тип, назначение и объект проверки. Эти параметры позволяют детализировать подходы и методологии, используемые в процессе аудиторских проверок.

С точки зрения стадии развития, выделяют несколько типов аудита. Подтверждающий аудит осуществляет проверку и подтверждение корректности экономических операций, в то время как аудит, основанный на риске, выбирает ключевые точки для проверки, что позволяет сосредоточить внимание на наиболее уязвимых и значимых сегментах компании. Системно-ориентированный аудит фокусируется на мониторинге операций через установленные системы. Это дает возможность аудиторам отслеживать процессы в реальном времени и выявлять потенциальные проблемы до их возникновения.

Разделение по типу аудиторских услуг также имеет важное значение. Внешний аудит проводится независимыми аудиторами, не имеющими интереса к проверяемой организации, что обеспечивает объективность выводов. Внутренний аудит, напротив, осуществляется самими сотрудниками компании и нацелен на улучшение ее внутренних процессов, повышение эффективности и контроль. Оба этих типа аудита играют важную роль в обеспечении финансовой прозрачности и соблюдении стандартов отчетности.

Назначение аудита еще один ключевой аспект классификации. Обязательный аудит проводится в соответствии с установленными законодательными нормами, что позволяет компаниям минимизировать риски несоответствия требованиям. Инициативный аудит, в отличие от обязательного, может быть проведен по желанию руководства организации, что позволяет дополнительно анализировать и оптимизировать внутренние процессы.

Каждый из указанных видов аудита также можно классифицировать по объекту проверки. Это может включать финансовый аудит, который сосредотачивается на анализе финансовой отчетности и сбалансированности счетов. Налоговый аудит направлен на проверку правильности начисления и уплаты налогов, а IT-аудит — на оценку и анализ автоматизированных систем и процессов. Важно отметить, что внимание к различным объектам проверки повышает уровень безопасности и предсказуемости бизнес-операций.

Для организаций проведение аудита не является лишь формальностью. Выявление ошибок и недочетов способствует улучшению работы компании, а также позволяет укрепить доверие к ней со стороны партнеров и клиентов. Понимание разнообразия видов аудита дает возможность адаптировать подходы к конкретным ситуациям и требованиям. Аудит, как системное и независимое исследование, служит ключевым инструментом управления рисками внутри организации, предоставляя возможность оценить ее финансовое состояние и операционную эффективность.

Таким образом, классификация видов аудита по различным критериям позволяет глубже понять специфику и важность данного института в управлении современными организациями. Рациональная организация аудиторского процесса и явный выбор вида аудита в зависимости от конкретных обстоятельств являются основой для получения ценной информации, способствующей принятию обоснованных управленческих решений.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что аудит является неотъемлемой частью современного бизнеса, способствующей повышению уровня доверия к финансовой отчетности и обеспечению законности операций. Его значимость трудно переоценить, поскольку он не только помогает выявлять ошибки, но и способствует улучшению

процессов и систем внутри организаций. Классификация видов аудита, рассмотренная в работе, подчеркивает разнообразие подходов и методов, используемых в аудиторской практике, что позволяет организациям выбирать наиболее подходящие решения в зависимости от их специфики и потребностей.

В заключение можно сказать, что аудит — это не просто проверка, а важный инструмент для обеспечения финансовой устойчивости и прозрачности бизнеса. Он помогает организациям не только соответствовать требованиям законодательства, но и повышать свою конкурентоспособность на рынке. В условиях постоянно меняющейся экономической среды и растущих требований к прозрачности финансовой отчетности, роль аудита будет только возрастать, что делает его актуальным и необходимым элементом успешного управления организацией.

Литература:

1. Аудит — что это такое простыми словами и какие виды бывают [Электронный ресурс] // neiros.ru — Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/business/audit-cto-eto-takoe-i-dlya-chego-on-nuzhen/>, свободный. — Загл. с экрана
2. Что такое аудиторская проверка и для чего ее проводят [Электронный ресурс] // www.sba-consult.ru — Режим доступа: <https://www.sba-consult.ru/izbrannye-stati/podrobno/chto-takoe-auditorskaya-proverka-i-dlya-chego-ee-provyat/>, свободный. — Загл. с экрана
3. Аудит: что это такое, виды, методы, стандарты, цели и задачи... [Электронный ресурс] // glgroup.su — Режим доступа: <https://glgroup.su/outsourcing/it-services/tpost/juam4kom11-audit-cto-eto-takoe-vidi-metodi-standar>, свободный. — Загл. с экрана
4. А.Сонин «Внутренний аудит как важнейший элемент системы»... [Электронный ресурс] // www.iaa-ru.ru — Режим доступа: https://www.iaa-ru.ru/inner_auditor/publications/articles/vtoroy-testovyy-razdel/a-sonin-vnutrenniy-audit-kak-vazhneyshiy-element-s/, свободный. — Загл. с экрана
5. Что такое аудит и зачем он нужен [Электронный ресурс] // www.klerk.ru — Режим доступа: <https://www.klerk.ru/blogs/moedelo/537058/>, свободный. — Загл. с экрана
6. Аудит — Википедия [Электронный ресурс] // ru.wikipedia.org — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/аудит>, свободный. — Загл. с экрана
7. Виды и методы аудиторской деятельности. Условия... [Электронный ресурс] // www.ap-group.ru — Режим доступа: <https://www.ap-group.ru/press-centre/blog/vidy-i-metody-auditorskoj-deyatelnosti/>, свободный. — Загл. с экрана
8. Аудиторские проверки 2024: виды, цели, когда и как проводить [Электронный ресурс] // www.klerk.ru — Режим доступа: <https://www.klerk.ru/blogs/kskgroup/604070/>, свободный. — Загл. с экрана

Аудит как инструмент измерения достоверности бухгалтерской отчетности

Ушаков Артемий Васильевич, студент
Московский гуманитарный университет

В сложившихся рыночных условиях составление финансовой (бухгалтерской) отчетности на любом предприятии является обязательством, которое установлено на законодательном уровне, а также необходимой потребностью действующей организации. Данный факт обусловлен заинтересованностью руководителей в дальнейшем развитии и оптимизации хозяйственной деятельности своего предприятия. В связи с вышесказанным особое значение для пользователей финансовой отчетности является ее достоверность, которая подтверждается с помощью проведения аудита отчетности.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, налоговый кодекс, капитал, активы, основные средства, законодательство, оценка, бухгалтерская отчетность, аудит.

Audit as a tool for measuring credibility financial statements

Ushakov Artemy Vasilyevich, student
Moscow University for the Humanities

In the current market conditions, the preparation of financial (accounting) statements at any enterprise is an obligation that is established at the legislative level, as well as a necessary need for an operating organization. This fact is due to the interest of managers in the further development and optimization of the economic activity of their enterprise. In connection with the foregoing, of particular importance to users of financial statements is their reliability, which is confirmed by auditing the statements.

Keywords: *accounting, tax code, capital, assets, fixed assets, legislation, valuation, accounting, audit.*

В настоящее время при инвестировании средств в развитие хозяйствующего субъекта все более важную роль стала играть бухгалтерская отчетность этого субъекта. Он должен быть прозрачным, надежным и вызывать доверие у инвесторов.

Роль бухгалтерской отчетности невозможно переоценить, так как именно с ее помощью можно оценить устойчивость развития хозяйствующего субъекта, финансовую устойчивость, имущественное и финансовое положение. Поэтому аудит финансовой отчетности становится все более значимым, поскольку проверенные аудитором отчеты вызывают большее доверие.

Маловероятно, что какой-либо банк будет кредитовать клиента, у которого нет аудированной финансовой отчетности, так же как ни один инвестор не будет иметь дело с организациями, счета которых не проверялись в течение ряда лет.

Основной целью аудита является обеспечение предоставления пользователям отчетности достоверной финансовой отчетности. Проведение независимого контроля достоверности информации, предоставляемой коммерческими организациями, обеспечивает выполнение задач, связанных с опережающим развитием экономики России.

Согласно ст. 1 п. 3 Закона 307-ФЗ аудит представляет собой независимую проверку бухгалтерской (финансовой) отчетности в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности.

Также можно отметить, что аудит финансовой отчетности не только оценивает ее достоверность, но и помогает в выявлении ошибок, которые были допущены при составлении отчетности.

Под аудитом бухгалтерской отчетности понимается независимая проверка, проводимая аудиторской организацией и заключающаяся в выражении мнения аудиторской организации о степени достоверности бухгалтерской отчетности хозяйствующего субъекта.

В российском законодательстве, регулирующем аудиторскую деятельность, в частности Федеральном законе «Об аудиторской деятельности», целью проверки является выражение мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности аудируемых лиц и соблюдении порядка ведения бухгалтерского учета, с законодательством Российской Федерации.

Для дальнейшего достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) проверить состав и содержание учетных форм;
- 2) оценить соответствие отчетности данным синтетического и аналитического учета;
- 3) подтвердить соответствие совершаемых бухгалтерских операций действующему законодательству;
- 4) подтвердить достоверность отчетных показателей;
- 5) проверить правильность оценки объектов отчетности;
- 6) осуществить взаимосвязь индикаторов;
- 7) предложить внесение (при необходимости) изменений в формы отчетности на основании оценки количественного влияния на ее показатели существенных отклонений, выявленных в ходе проверки.

Порядок проверки на соответствие предполагает анализ соответствия отчетности организации по следующему акту:

- 1) Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»;
- 2) Положение по бухгалтерскому учету 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации»;
- 3) Налоговый кодекс Российской Федерации.

Соблюдение Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

Главный бухгалтер в каждой организации должен следить за тем, чтобы все совершаемые хозяйственные операции соответствовали законодательству Российской Федерации, осуществлять контроль за движением имущества и выполнением обязательств. Требования главного бухгалтера по оформлению хозяйственных операций, представлению сведений в бухгалтерию обязательны для всех работников организации.

Без подписи главного бухгалтера денежные расчетные документы недействительны и не могут быть приняты к исполнению.

Аудитору необходимо проверить подпись главного бухгалтера во всех документах, где требуется ее подпись.

В случае возникновения разногласий между руководителем и главным бухгалтером по поводу осуществления хозяйственных операций документы по ним могут быть приняты к исполнению письменным распоряжением руководителя, который в свою очередь несет полную ответственность за все совершаемые операции.

Все организации должны иметь первичную документацию, на основании которой заполняются регистры бухгалтерского учета.

Годовая бухгалтерская (бухгалтерская) отчетность включает следующие формы:

1) Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность, за исключением случаев, установленных настоящим Федеральным законом, состоит из бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним.

2) Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность некоммерческой организации, за исключением случаев, установленных настоящим Федеральным законом и иными федеральными законами, состоит из бухгалтерского баланса, отчета о целевом использовании средств и приложений к ним.

3) Состав промежуточной бухгалтерской (финансовой) отчетности, за исключением случаев, установленных настоящим Федеральным законом, устанавливается федеральными стандартами.

4) Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций бюджетной сферы устанавливается в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации (в редакции Федерального закона от 26 июля 2019 г. № 247-ФЗ).

5) Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности Центрального банка Российской Федерации установлен Федеральным законом от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

Аудитор должен проверить состав, содержание и порядок формирования бухгалтерской отчетности, установить соответствие действующим формам типовых форм и соблюдать Инструкцию о порядке составления отчетности.

Аудитор выясняет, раскрыта ли в пояснениях следующая информация:

1) Наличие отдельных видов нематериальных активов, отдельных видов основных средств, арендованных основных средств;

2) Наличие финансовых вложений;

3) Наличие изменений в капитале;

4) Чрезвычайные факты хозяйственной деятельности.

Аудитору также необходимо проверить правила оценки отдельных объектов отчетности и проверить, подтверждаются ли они результатами инвентаризации активов и пассивов.

Аудитор проверяет следующие моменты:

1) каждый налогоплательщик обязан представить налоговую декларацию по каждому отдельному налогу в налоговый орган по месту регистрации налогоплательщика по установленной форме;

2) качество подготовки налоговой декларации;

3) наличие всех реквизитов в налоговой декларации;

4) соблюдение сроков подачи налоговой декларации.

По мере изучения состава и содержания форм бухгалтерского учета предприятия аудитор выясняет, соответствуют ли они требованиям нормативных документов (наличие всех установленных форм, полнота их запол-

нения, наличие необходимых реквизитов), выполняет арифметический контроль, а также проверяет их взаимосвязь. Увязка показателей подразумевает соответствие значений одних и тех же показателей, отраженных в различных формах отчетности.

В ходе анализа достоверности отчетных показателей аудитору необходимо изучить результаты инвентаризации, проведенной перед составлением годового отчета. Все выявленные несоответствия с данными бухгалтерского учета, а также все ошибки и нарушения, выявленные в ходе инвентаризации, должны быть исправлены и отражены в соответствующих регистрах бухгалтерского учета до представления годового отчета. Суммы статей баланса для расчетов с финансовыми и налоговыми органами должны быть согласованы с ними и идентичны. Необходимо контролировать соответствие данных по всем отчетам Главной книги показателям форм бухгалтерской отчетности.

В ходе проверки правильности оценки объектов отчетности аудитор должен убедиться в соблюдении следующих основных положений при ее составлении:

1) Отражение в отчетности стоимости имущества и обязательств предприятия должно производиться в рублях;

2) Оценка имущества и обязательств должна производиться путем суммирования произведенных затрат;

3) Зачет между активами и обязательствами, прибылями и убытками не допускается (за исключением случаев, специально предусмотренных нормативными документами);

4) Отражение в балансе числовых показателей должно осуществляться в чистой оценке, то есть за вычетом нормативных значений;

5) Методы формирования показателей отчетности должны соответствовать требованиям нормативных документов. При наличии отклонений они должны быть раскрыты в пояснительной записке с указанием причин и количественного влияния этих отклонений на сформированные отчетные показатели.

В результате проверки могут быть выявлены следующие ошибки:

1) Неполное или неправильное заполнение отчетных реквизитов;

2) Существенные показатели не были раскрыты в финансовой отчетности;

3) Отчетные показатели не подлежат результатам инвентаризации;

4) Имеется несоответствие данных текущей отчетности данным предыдущей отчетности;

5) Отсутствует взаимосвязь некоторых форм отчетности;

6) Недостаточное пояснение в отчетности.

Заключение

Достоверность бухгалтерской отчетности является требованием к финансовой отчетности, а это означает,

что бухгалтерская отчетность должна давать достоверную и полную картину об имуществе и финансовом положении организации, а также о финансовых результатах ее деятельности. Достоверной является бухгалтерская отчетность, сформированная и составленная на основании правил, установленных нормативными актами системы регулирования бухгалтерского учета в Российской Фе-

дерации. В то же время, согласно Международным стандартам финансовой отчетности, эта отчетность отвечает требованиям достоверности, когда она свободна от существенных ошибок и предвзятости, и пользователи могут полагаться на нее в той мере, в какой она может полностью и беспристрастно отражать или должна отражать истинное положение дел.

Литература:

1. Гражданский Кодекс РФ [Текст] от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 30.11.2011). — М.: Омега-Л, 2021.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 1. от 31.07.1998. № 146-ФЗ: (принят Гос. думой ФС РФ 16.07.98 г. — действующая редакция от 01.12.2013 г.)
3. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 №307-ФЗ (действующая редакция, 2016)
4. Федеральный Закон «О бухгалтерском учете» № 402 — ФЗ с изменениями и дополнениями
5. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/08: утв. Приказом Минфина РФ (01.01.2008 г. / М-во финансов Рос. Федерации)
6. Проект Концепции дальнейшего развития аудиторской деятельности в Российской Федерации, Министерство Финансов Российской Федерации
7. Российская Федерация. Постановления. Об утверждении федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности [Текст]: постановление Правительства РФ (№ 696 от 23.09.02.
8. Министерство финансов РФ: URL <http://minfin.ru/ru/performance/audit/> (Дата обращения: 08.05.2017)

Основы ведения делопроизводства в воинской части

Харламов Иван Алексеевич, студент;

Родионов Алексей Юрьевич, студент;

Стасюкевич Александр Едосиевич, преподаватель

Военный учебно-научный центр ВВС «Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина», филиал в г. Челябинске

Основы делопроизводства в воинской части представляют собой важный аспект организации деятельности, обеспечивая грамотное ведение документов и эффективное управление информацией. Делопроизводство включает в себя создание, регистрацию, обработку и архивацию документов, что позволяет сохранить правоприменительный порядок и оперативность в работе.

Ключевые слова: формы, требования, задачи, элементы, компонент, аспект.

Делопроизводство — есть правовое средство (т.к. предусмотрено действующими нормативными правовыми документами), направленное на многогранное обеспечение управленческой деятельности, также полная отрасль деятельности, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами для указанных целей. Согласно Приказа Министра обороны РФ от 4 апреля 2017 г. № 170 «Об утверждении Инструкции по делопроизводству в Вооруженных Силах Российской Федерации», делопроизводство — деятельность, обеспечивающая создание служебных документов и организацию работы с ними в воинской части.

Традиционно выделяют три формы организации делопроизводства в компании: централизованную, децентрализованную и смешанную.

1. Централизованная форма предполагает, что делопроизводством занимается специальный отдел организации — канцелярия, служба ДОУ или общий отдел.

2. Децентрализованная форма — полная противоположность первой: здесь каждое подразделение разрабатывает собственную систему работы с документами.

3. Смешанная форма, как следует из названия, представляет собой разделение функций по работе с документами между канцелярией и подразделениями.

Служебный документ обязан соответствовать следующим требованиям:

1) действующему законодательству, приказам, директивам и иным руководящим документам вышестоящих командиров (руководителей);

2) основываться на фактах и содержать реальные и конкретные указания или предложения;

3) не копировать требования, находящиеся в прежде изданных документах, а при необходимости иметь ссылки на них;

4) давать возможность подвергнуть обработке его с помощью средств вычислительной техники;

5) соответствовать утвержденной форме, если таковая предусмотрена.

Основной задачей делопроизводства является обеспечение документальной основы для принятия управленческих решений. Важнейшую роль здесь играют приказы, рапорты, служебные записки и отчеты, которые формируют структуру внутренней отчетности и контроля. Правильное оформление этих документов требует знания стандартов и нормативов, регламентирующих делопроизводственные процессы.

Ключевым элементом делопроизводства является автоматизация процессов, что позволяет значительно сократить время на выполнение рутинных операций. Внедрение электронного документооборота способствует облегчению доступа к информации, упрощает процесс поиска нужных документов и улучшает их совместное использование. Такие технологии помогают избежать ошибок, связанных с ручной обработкой, что особенно важно в условиях военной службы.

Также важным компонентом эффективного делопроизводства является внедрение систем электронного архивирования. Такие системы не только обеспечивают защиту данных и сохраняют их в цифровом формате, но и позволяют организовать упорядоченный и быстрый доступ к архивным материалам. Это существенно упрощает работу, особенно в случаях, когда требуется восстановление информации из прошлого. Также они позволяют сократить физические затраты на хранение и обслуживающее оборудование, что делает их более выгодными для военных организаций. Благодаря возможности поиска по ключевым словам и метаданным, персонал может быстро находить необходимые документы, что существенно экономит время и увеличивает общую эффективность службы.

Литература:

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» / Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N31 (часть 1) ст. 3448.
2. Федеральный закон от 2 мая 2006 г. N59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» / Собрание законодательства Российской Федерации от 8 мая 2006 г. N19 ст. 2060.
3. Артонкина Н. В. Организация конфиденциального делопроизводства с нуля // Н. В. Артонкина. — Современные технологии делопроизводства и документооборота. — № 8 (56), 2015. — с. 58–72.
4. Ватолина М. В. Организация и технология документационного обеспечения управления: Учебное пособие для бакалавров / М. В. Ватолина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2015. — 320с.
5. ГОСТ Р 7.0.8.-2013 Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200108447>.
6. Ермолаева А. В. Организация документационного обеспечения управления (психологический фактор) // А. В. Ермолаева. — Делопроизводство. — № 1, 2015. — с. 20–25.
7. Кожанова Е. Н. Формируем службу ДОУ // Е. Н. Кожанова. — Современные технологии делопроизводства и документооборота. — № 12 (60), 2015. — с. 50–57.

Не менее важным аспектом делопроизводства является обучение кадров. Подготовка специалистов, знающих основы документального оформления и умеющих работать с правовыми нормами, является гарантией качества работы. Регулярные тренинги и квалификационные курсы влияют на уровень профессионализма и ответственного подхода к выполнению обязанностей в сфере делопроизводства.

Кроме того, делопроизводство включает в себя координацию работы с другими подразделениями, что требует высоких организационных способностей и внимательности. В условиях воинской части, где каждая мелочь может иметь значение, надежная система учета и хранения документов не только упрощает работу, но и создает условия для повышения боеспособности и эффективного выполнения поставленных задач.

Наконец, особое внимание следует уделить интеграции делопроизводственных технологий с другими системами управления в военной части. Это позволяет создать единую информационную среду, в которой активно используются все доступные ресурсы. Синергия различных процессов способствует более высокой степени координации и взаимодействия между различными отделами, что немаловажно для успешного выполнения боевых задач.

Вывод

В завершение, основы делопроизводства являются краеугольным камнем успешной работы воинской части, обеспечивая порядок и эффективность в каждодневной службе. Эффективное делопроизводство в воинской части создает надежный фундамент для выполнения задач любой сложности. Четкая организация работы с документацией позволяет не только поддерживать правопорядок, но и оперативно реагировать на возникающие вызовы. Таким образом, правильное ведение делопроизводства способствует успешной реализации стратегических целей военнослужащих и повышению общей боеготовности.

8. Кузнецов С. Л. О проблемах и перспективах развития информационно-документационного обеспечения управления // С. Л. Кузнецов. — Делопроизводство. — № 2, 2015. — с. 35–39.
9. Кузнецова И. В. Документационное обеспечение управления персоналом: Учебное пособие для бакалавров / И. В. Кузнецова, Г. А. Хачатрян. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. — 220с.
10. Ленкевич Л. А. Делопроизводство: учеб. пособие для учащихся нач. проф. учебных заведений / Л. А. Ленкевич. — 2-е изд., испр. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 224с.
11. Пшенко А. В. Документационное обеспечение управления: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А. В. Пшенко, Л. А. Доронина. — 13-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 224с.

Криптовалюта как инструмент инвестирования. Особенности инвестирования в криптовалюту в России

Чермашенцев Артём Артурович, студент;

Гагочкина Ульяна Алексеевна, студент

Научный руководитель: Черникова Надежда Викторовна, преподаватель
Колледж многоуровневого профессионального образования РАНХиГС при Президенте РФ (г. Москва)

В статье авторы рассматривают наиболее популярные виды криптовалюту в качестве средства для инвестирования. Авторы раскрывают причины инвестирования в криптовалюту и особенности подобного инвестирования в России.

Ключевые слова: криптовалюта, инвестирование, децентрализация, блокчейн, эмиссия, капитализация, майнинг.

В настоящее время всё более актуальным становится увеличение дохода путем инвестирования, т.е. вложение капитала с целью получения прибыли.

Одним из способов получения пассивного дохода является вложение средств в криптовалюту.

Криптовалютой является децентрализованная цифровая валюта, создание которой поддерживает технология блокчейна, делающая транзакции безопасными.

Блокчейн — технология, которая осуществляет хранение и передачу информации в виде связанных блоков, каждый из которых содержит ссылку на предыдущий [10].

Причиной появления криптовалюты стала необходимость создания альтернативы существующим валютам с такими свойствами как:

— децентрализация, означающая отсутствие надзора за операциями со стороны банков и государства;

— анонимность, что повышает независимость платежной системы;

— защита от фальсификации, т.к. технология блокчейна представляется пользователям более надежной, чем традиционные платежные системы,

— стабильность, т.к. многие виды криптовалют не подвержены инфляции, так как выпускаются в ограниченном количестве.

Существуют следующие виды криптовалют:

— Биткойны — работающие на базе первой криптовалюты Bitcoin;

— Альткойны — работающие на другом, отличающемся от Биткойнов алгоритме;

— Стейблкоины — привязанные к стоимости какого-либо реального актива (например, валюты);

— Токены — созданные на базе существующего блокчейна, то есть цифровые активы без нового блокчейна.

Популярность криптовалют как инструмента инвестиций растет благодаря высокой доходности, которую инвесторы могут получить на рынке цифровых активов.

Динамика общей рыночной капитализации криптовалют за 2021–2024 годы представлена на рисунке 1.

По данным диаграммы видно, что в 2021 году общая капитализация рынка криптовалют достигла своего максимума, что произошло благодаря росту котировок и инвестиций в криптовалюту. После спада в 2022 году, связанного с высокой инфляцией, снизившей желание инвесторов рисковать, вкладываясь в криптовалюту. К 2024 году рынок криптовалют испытывает значительный подъем. При этом с 2023 года отмечается существенное увеличение количества институциональных инвесторов, объем вложений которых возрос почти в два раза по сравнению с 2022 годом. По данным сервиса мониторинга криптовалют Coingecko общая капитализация криптовалютного рынка за 2023 год составила примерно 1,72 триллиона долларов, тогда как за 2022 год — всего 829 миллиардов, а в третьем квартале 2024 года — 2,33 триллиона долларов [11].

Лучшие криптовалюты для инвестирования должны быть тщательно выбраны на основе рыночных тенденций и экспертного анализа. В топ-5 самых капитализируемых криптовалют на середину 2024 г. по данным официального сайта платформы CScalp вошли:

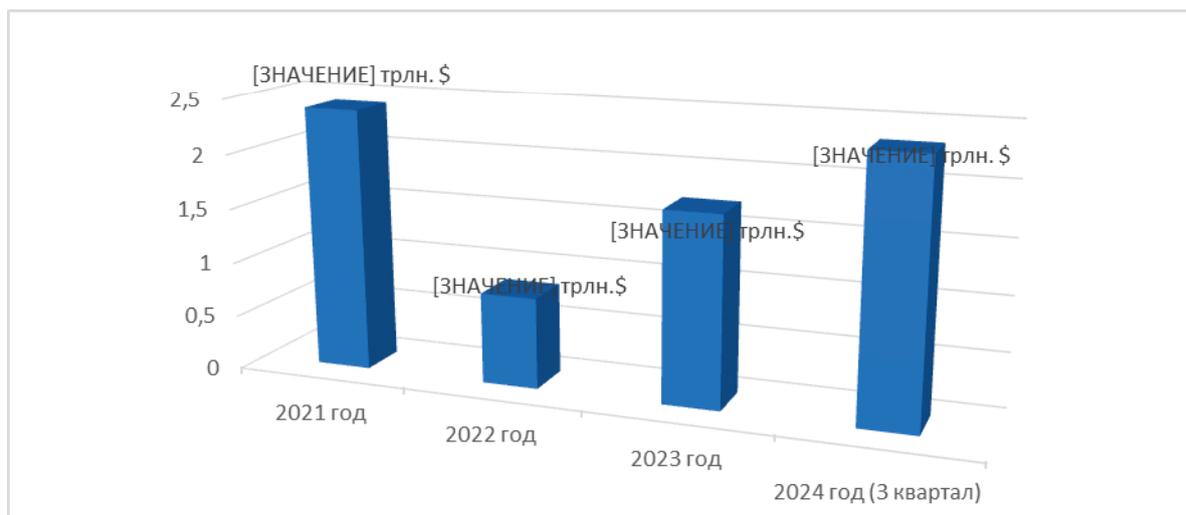


Рис. 1. Динамика общей капитализации криптовалютного рынка за 2021–2024 годы, трлн долл.

- Bitcoin (BTC) — капитализация 1,32 трлн долларов,
- Ethereum (ETH) — капитализация 424 млрд долларов,
- Tether (USDT) — капитализация 114 млрд долларов,
- Binance Coin (BNB) — капитализация 90 млрд долларов,
- Solana (SOL) — капитализация 82 млрд долларов [7].

Основные способы инвестирования в криптовалюты представлены в таблице 1.

У россиян одним из самых популярных способов инвестирования в криптовалюты является трейдинг, что обусловлено высоким уровнем дохода. Также популярен облачный майнинг, позволяющий избежать вложений в приобретение и обслуживание оборудования.

В законодательстве Российской Федерации криптовалюта обозначается как цифровая валюта и, согласно Федеральному закону от 31 июля 2020 года № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», не может быть использовано в качестве средства платежа, но может являться инструментом инвестирования.

В 2024 году были приняты важные для криптовалютного регулирования законы, позволяющие легализовать

в России майнинг криптовалют, т.е. деятельность, в ходе которой происходит эмиссия криптовалют, а именно: с помощью определенных алгоритмов в блокчейн добавляется новый блок транзакций, приводящий к выпуску новых цифровых монет, и разрешающие использовать криптовалюты в международных расчетах под контролем Банка России.

По данным Банка России россияне с конца 2023 года увеличили свою активность на рынке криптовалют, что связывают с ростом котировок на них [5]. Объем операций россиян с криптовалютой по состоянию на конец 2023 года составил 4,78 триллиона рублей [6], то есть примерно 53 миллиардов долларов, тогда как по данным на 2021 год он ежегодно составлял всего 5 миллиардов долларов (около 350 миллиардов рублей) [4]. Самыми популярными для инвестиций криптовалютами при этом за периоды с 4 квартала 2023 г по 1 квартал 2024 г стали Bitcoin, Ethereum и стейблкоины Tether и USD Coin, общий объем операций с которыми составил за указанный период 4,5 трлн рублей [5].

Особенности инвестирования в криптовалюту для россиян представлены в таблице 2.

Таким образом за последние годы как во всем мире, так и в России прослеживается тенденция к росту инве-

Таблица 1. Основные способы инвестирования в криптовалюты

Способ инвестирования	Сущность
Торговля на бирже (трейдинг)	Получение дохода от разницы в курсах при покупке/продаже криптовалют
Долгосрочные инвестиции	Покупка криптовалюты и удержание ее до тех пор, пока курс на нее не вырастет, и можно будет получить доход от ее продажи
Лендинг	Предоставление криптовалют во временное пользование другим инвесторам для получения вознаграждения в виде процентов
Стейкинг	Хранение криптовалюты на специальной платформе для получения вознаграждения в виде новой криптовалюты
Майнинг/Облачный майнинг	Добыча новых монет/Сдача в аренду вычислительных мощностей в обмен на часть добытой криптовалюты

Таблица 2. Основные предпосылки и риски инвестирования в криптовалюты в России

Предпосылки	Риски
Легализация майнинга с 01.11.2024	Ограничения доступа для россиян со стороны некоторых крупных криптобирж из-за санкций (например, Binance, Coinbase)
Низкий уровень инфляции популярных у россиян криптовалют	Нестабильность законодательного регулирования и гарантий со стороны государства
Налоговая политика — покупка и хранение криптовалют не облагаются налогом, налог уплачивается только за доходы по операциям	Блокировка банковских счетов при подозрении на использование криптовалюты, приобретенной с этих счетов, в целях противоправной деятельности
Легкий доступ ко многим криптобиржам	Мошенничество — «пирамиды», хакерские атаки

стиций в криптовалюту. Причинами этого является желание инвесторов получить высокую доходность в условиях децентрализованности и анонимности, а также защитить свои сбережения от инфляции. В России перспективы данного роста обусловлены в том числе изменениями в законодательстве, легализующими майнинг

криптовалют, а также позволяющими проводить международные расчеты в криптовалюте.

Чтобы избежать рисков потери капитала, следует продумать способ инвестирования, а также выбрать криптовалюту для инвестиций с учетом ее рыночной капитализации.

Литература:

1. Федеральный закон от 31.07.2020 N259-ФЗ [Электронный источник] (ред. от 25.10.2024) «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения: 22.10.2024)
2. Федеральный закон от 08.08.2024 № 221-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный источник] — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482417/ (дата обращения: 22.10.2024)
3. Федеральный закон от 08.08.2024 № 223-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный источник] — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482453/ (дата обращения: 22.10.2024)
4. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный источник] — Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/39346/2_3_q_2021.pdf (дата обращения: 22.10.2024)
5. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный источник] — Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/49151/4_q_2023_1_q_2024.pdf (дата обращения: 22.10.2024)
6. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный источник] — Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/49041/ar_2023.pdf
7. Официальный сайт платформы CScalp бесплатного терминала для трейдинга и скальпинга криптовалют, фьючерсов и акций [Электронный источник] — Электрон. текстовые дан. — Москва — Режим доступа: <https://fsr-develop.ru/samye-bystrorastushhie-kriptovalyuty-podborka> (дата обращения: 22.10.2024)
8. Образовательная платформа криптовалютной биржи Binance [Электронный источник] — Электрон. текстовые дан. — Москва — Режим доступа: <https://academy.binance.com/ru/articles/what-is-a-cryptocurrency> (дата обращения: 22.10.2024)
9. Проект «Финансы» от «Комсомольской правды» [Электронный источник] — Электрон. текстовые дан. — Москва — Режим доступа: <https://www.kp.ru/money/investitsii/investitsii-v-kriptovalyutu/?ysclid=m2oj27z1xx229386307> (дата обращения: 22.10.2024)
10. Сервис онлайн-образования в сфере IT Яндекс Практикум [Электронный источник] — Электрон. текстовые дан. — Москва — Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-blokchain-i-kak-eto-rabotaet/> (дата обращения: 22.10.2024)
11. Сервис для мониторинга криптовалют CoinGecko [Электронный источник] — Электрон. текстовые дан. — Москва — Режим доступа: <https://www.coingecko.com/ru> (дата обращения: 22.10.2024)

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Разработка системы коммуникаций современной организации

Выскребенцев Дмитрий Валерьевич, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В настоящей статье анализируются особенности разработки системы коммуникаций современной организации, выделяются ключевые аспекты разработки этой системы. Отдельно характеризуются этапы разработки системы коммуникаций в организации.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс, система коммуникаций, управление коммуникациями.

Эффективное управление коммуникациями современной организации требует продуманного и продуманного подхода, учитывающего систему коммуникаций в организации. В общем и целом, маркетинговый комплекс коммуникаций является «уникальным набором стратегий и инструментов, предназначенных для создания продуктов, определения их стоимости, их распределения и рекламы, чтобы передать их от производителя к конечному покупателю» [4, с. 54].

Ключевые аспекты маркетингового коммуникационного комплекса — это:

— повышение продаж, включающее в себя краткосрочные стимулирующие меры, направленные на увеличение объемов продаж и сбыта товаров;

— индивидуальные продажи и прямой маркетинг, предполагающие непосредственный контакт и персонализированное общение с клиентами;

— рекламная деятельность, цель которой — привлечь внимание покупателей к продукции, услугам или организации, производившей их, а также стимулировать к определенным действиям;

— работа с общественностью и PR-активности, которые представляют собой целенаправленные усилия по формированию общественного мнения с целью улучшения эффективности работы организации на рынке. Разработка системы коммуникаций в организации включает в себя ряд ключевых этапов, предложенных Л. А. Недыхаловым:

— согласование стратегии маркетинга с глобальными целями организации (вертикальная интеграция). В этом процессе критически важно получить поддержку от руководства на высоком уровне, которое не только одобрит интеграционные усилия, но и поможет определить наиболее эффективные методы коммуникаций. Это возможно благодаря четко выраженным целям маркетинга и стратегиям для закрепления на рынке;

— согласование стратегии маркетинга с деятельностью различных отделов организации (горизонтальная интеграция);

— включение стратегии маркетинга в общую маркетинговую стратегию, учитывая аспекты продукта, цены и дистрибуции;

— интеграция позиционирования продукта, которая включает в себя «применение передовых информационных технологий, выявление и использование конкурентных преимуществ, проведение презентаций и социальных мероприятий для усиления корпоративного имиджа, а также участие в специализированных выставках отрасли» [3, с. 10].

Разработка системы коммуникаций в организации состоит из 8 основных этапов, каждый из которых является неотъемлемой частью рассматриваемого процесса. Упущение одного из этапов может негативно сказаться на качестве и целостности информационной кампании и, как в следствие на результате продвижения. Рассмотрим их подробно:

Этап 1. Определение цели системы коммуникаций в организации. К таким целям относятся: стимулирование спроса, рост объемов сбыта, повышение коммуникационного воздействия организации, а также оказываемых ими услуг, выход на новые рынки. Также компания может использовать комплекс целей [5, с. 23].

Этап 2. Выявление целевой аудитории и ее возможной ответной реакции. Чтобы определить целевую аудиторию и ее параметры, необходимо провести маркетинговые исследования услуг, покупателей, рынка. На этапе исследований выявляются желаемые ответные реакции целевой аудитории, что позволяет компаниям достичь маркетинговых целей (целей продвижения).

Этап 3. Определение бюджета системы коммуникаций в организации. Определить общий бюджет на про-

ведение системы коммуникаций в организации поможет план мероприятий, разработанный с учетом всех планируемых затрат. Вложения в комплекс маркетинговых коммуникаций особенно важны для вновь открывающегося предприятий. Маркетинговые коммуникации подразделяются на обязательные и желательные. Планируя расходы на комплекс маркетинга, «руководитель должен оценить, какие из желательных коммуникаций необходимы организации и насколько их проведение будет результативным» [2, с. 19].

Этап 4. Принятие решений о средствах продвижения. Средства продвижения определяются как инструмент управления процессом движения товара или услуги от организации к потребителю. Целью продвижения выступает формирование той или иной ответной реакции потребителя. Примером такой реакции может служить совершение покупки товара или услуги, получение удовлетворения от покупки, передача информации о своём опыте знакомым (сарафанное радио) как о совершённой покупке, так и об организации в целом.

Этап 5. Создание информационных сообщений. Главной задачей данного этапа состоит в выделении преимуществ, мотивов или причин, опираясь на которые потребитель будут определять ценность предлагаемого продукта или услуги. Чтобы создать эффективное информационное послание, важно выстроить его следующим образом: сначала нужно выбрать содержание сообщения

(определить, что именно хотим передать), затем продумать его структуру (логическую последовательность), определить отправителя (от кого будет послано сообщение) и, наконец, акцентировать внимание на его визуальном оформлении.

Этап 6. Выбор каналов передачи сообщения. Правильно подобранные каналы для передачи сообщения по мнению О. Н. Жильцова и И. Н. Синяевой «оптимизируют бюджет организации, заложенный в продвижение, увеличивают конкурентоспособность рекламного сообщения и повышают рентабельность маркетинговых коммуникаций» [1, с. 59].

Этап 7. Реализация. Запуск рекламной кампании, тестирование всех рекламных сообщений.

Этап 8. Анализ результатов информационной кампании. Для компаний очень важно получать данные о реакциях покупателя на оказываемые услуги, сам салон в целом и ее коммуникационную деятельность, поэтому необходимо выстраивать каналы обратной связи. Они позволят учитывать и использовать эту информацию для регулярного улучшения работы в сфере продвижения товаров (услуг).

Следовательно, разработанные этапы системы коммуникаций должны выступать в роли полностью отстроенной стратегии маркетинговых мероприятий, применение которой будет направлено на достижение стратегических целей и задач роста организации.

Литература:

1. Жильцова, О. Н. Развитие современного комплекса коммуникаций маркетинга: тенденции, теория и практика / О. Н. Жильцова, И. Н. Синяева. — Москва: Перо, 2000. — 231 с. — Текст: непосредственный.
2. Короп, М. М. Управление маркетинговыми коммуникациями в организации / М. М. Короп. — Белгород: Издательский дом «БелГУ»: НИУ «БелГУ», 2024. — 79 с. — Текст: непосредственный.
3. Недыхалов, Л. А. Основы современных маркетинговых коммуникаций: учебное пособие / Л. А. Недыхалов. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2022. — 182 с. — Текст: непосредственный.
4. Прядко, С. Н. Цифровой маркетинг: учебное пособие / С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова. — Белгород: Издательский дом «БелГУ»: НИУ «БелГУ», 2023. — 94 с. — Текст: непосредственный.
5. Трифилова, А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А. А. Трифилова. — Москва: Финансы и статистика, 2005. — 301 с. — Текст: непосредственный.

Коммуникационное агентство как объект коммуникационной кампании по продвижению

Карлов Лев Андреевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Алексеев-Апраксин Анатолий Михайлович, доктор культурологии, профессор Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

В статье рассматриваются основные подходы к толкованию понятия «коммуникационное агентство» и их влияние на специфику продвижения коммуникационного агентства. Приводится анализ базовых концепций коммуникационных агентств, исследуется их классификация, подчеркивается значение адаптации коммуникационного агентства к потребностям целевой аудитории.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникационное агентство, коммуникации, продвижение.

Коммуникационное агентство представляет собой организацию, деятельность которой направлена на создание и реализацию стратегий коммуникации для повышения узнаваемости бренда и укрепления его позиций на рынке. Однако в условиях разнообразия агентств, предлагающих различные услуги на медиарынке, возникает необходимость четкого понимания, что именно подразумевается под термином «коммуникационное агентство».

Определяя роль современного коммуникационного агентства, А. Ю. Дорский и О. Г. Филатова определяют его в качестве «субъекта рынка, предоставляющего услуги по оптимизации коммуникаций между социальным субъектом и его стейкхолдерами» [3, с. 245].

Согласно исследованиям, проведенным М. А. Буряк, существует два основных подхода к пониманию рассматриваемого термина [1, с. 143].

Первый подход предполагает, что «коммуникационное агентство» должно предоставлять весь спектр маркетинговых услуг, необходимых для разработки комплексной стратегии взаимодействия с целевой аудиторией. Агентства, относящие себя к такому типу, могут привлекать подрядчиков для реализации специфических задач, но сохраняют ответственность за результат.

Второй подход предлагает более широкое толкование, согласно которому термин «коммуникационное агентство» используется для обозначения компаний, занятых в любой области коммуникации, будь то PR, медийное сопровождение, digital-услуги или брендинг. Такой подход создает многообразие участников рынка с разными функциональными ролями, что требует особого внимания при формировании стратегии их продвижения.

В данном контексте выделяют различные виды коммуникационных агентств, которые могут специализироваться на узких направлениях или предоставлять комплексные услуги:

— полносервисные агентства: предлагают полный спектр коммуникационных и медийных услуг.

— специализированные агентства: узкоспециализированные компании, работающие в одном направлении, например, PR.

— агентства неполного цикла: ограничиваются отдельными коммуникационными задачами, не оказывая комплексного сопровождения [2, с. 153].

На практике коммуникационные агентства в широком смысле зачастую подразделяются специалистами на пять основных типов в зависимости от ключевой роли, которую берет на себя каждый субъект медиарынка [4].

Первая группа — «Стратеги» включает агентства стратегического планирования. Они занимаются консультированием крупных компаний, разрабатывая маркетинговые стратегии, которые помогают формировать новые продукты, создавать эффективные коммуникационные кампании и укреплять позиции бренда на рынке. Такие агентства помогают своим клиентам адаптироваться к из-

менениям в рыночной среде, внедрять инновационные подходы и достигать устойчивого роста.

Второе направление «Креативщики» охватывает креативные агентства, которые специализируются на разработке рекламных концепций и производстве качественного контента. Их задачи включают формирование креативных идей, разработку визуальных и текстовых материалов, а также контроль их реализации. Такие агентства обладают компетенциями в области дизайна, видеопроизводства и брендинга, что позволяет им создавать рекламные кампании, способные привлечь внимание целевой аудитории и усилить позиции бренда.

Третья группа — агентства производственного типа или «Производители». Данные компании предоставляют узкоспециализированные услуги, такие как создание веб-сайтов, графического дизайна или видеоконтента. Чаще всего их деятельность сосредоточена на выполнении технически сложных задач, которые требуют высокого уровня профессионализма и глубоких знаний в своей области.

Четвертое направление — «Разместители» включает агентства, занимающиеся размещением рекламы. Их деятельность направлена на планирование и закупку рекламных площадей в различных медиаканалах, включая телевидение, радио, наружную рекламу и цифровые платформы. Такие агентства обеспечивают максимальную эффективность расходования рекламного бюджета за счёт оптовых закупок и медиапланирования.

Пятую группу составляют агентства, которые фокусируются на управлении PR и репутацией. Основные задачи таких компаний связаны с мониторингом упоминаний бренда в средствах массовой информации, управлением отзывами и формированием положительного имиджа компании. Они помогают минимизировать риски, связанные с негативной публичностью, и способствуют укреплению доверия со стороны клиентов и партнеров.

Указанные направления деятельности коммуникационных агентств формируют основу для реализации эффективных маркетинговых стратегий, адаптированных под различные запросы и потребности клиентов. Современные коммуникационные агентства работают на пересечении стратегического планирования, креативного производства и медийного управления, что позволяет им оказывать комплексные услуги, способствующие достижению долгосрочных целей брендов и их успешному развитию в условиях изменяющегося рынка. Адаптивность агентства, опыт работы в различных коммуникационных направлениях и способность предлагать нестандартные решения являются важнейшими конкурентными преимуществами. Данные характеристики должны дополнительно выделяться при реализации кампаний, направленных на формирование лояльности и доверия клиентов, способствуя продвижению как отдельных услуг фирмы, так и бренда в целом.

Таким образом, современные коммуникационные агентства представляют собой динамичный сегмент медиарынка, характеризующийся многообразием специа-

лизаций и форматов работы. Понимание их классификации и конкурентных преимуществ позволяет более точно определять и эффективно продвигать коммуникационные агентства.

Литература:

1. Буряк М. А. Коммуникационные агентства в современной Российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. — 2014. — № 5 (31). — С. 142–152. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-agentstva-v-sovremennoy-rossiyskoy-mediasfere-printsipy-funktsionirovaniya-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 15.10.2024).
2. Гришанин, Н. М. Позиционирование коммуникационных агентств / Н. М. Гришанин, Т. А. Автономова, Д. А. Новикова. — Текст: непосредственный // Коммуникология. — 2019. — № 3. — С. 148–164.
3. Дорский А. Ю. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика / А. Ю. Дорский, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 1. — С. 243–250.
4. Рынок маркетинговых услуг: кто есть кто vs.ru. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/market-ing/115992-rynok-marketingovyh-uslug-kto-est-kto> (дата обращения: 25.10.2024).

Современные представления о понятии «бренд»

Кузина Вера Алексеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Корнева Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность проблемы связана с возрастанием роли брендов в условиях цифровой трансформации, где они становятся не только идентификаторами товаров, но и носителями эмоциональных и символических ценностей. Цель статьи заключалась в изучении эволюции понятия бренда и анализа ключевых аспектов, определяющих его значимость в условиях цифровизации. Для достижения цели использовались исторический подход, анализ работ отечественных и зарубежных авторов, а также оценка современных практик брендинга. В результате уточнено актуальное определение бренда, выделены его эмоциональные, символические и имиджевые аспекты, которые становятся основой для формирования глубокой связи с потребителями в цифровой среде. Сделан вывод о значимости данных аспектов в создании моделей брендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, эмоциональная связь, символическое значение.

Сегодня бренды служат важным средством идентификации и дифференциации продуктов, особенно на рынках B2C. 59% потребителей предпочитают приобретать новые товары у знакомых брендов [1]. Значимость брендинга возросла и на рынках B2B из-за глобализации, гиперконкуренции и слияний. Компании с сильными брендами показывают более высокую стоимость акций, чем в среднем по рынку [2]. Проблемы, связанные с общественным влиянием и корпоративной репутацией, также способствуют интересу к брендам. Процесс брендинга существенно зависит от корректного и многоаспектного введения понятия, которое должно отражать все текущие тенденции и особенности данной сферы. В условиях глобализации, цифровизации и комплексных социальных изменений необходимо учитывать влияние новых технологий, культурных особенностей, экологических факторов и других значимых аспектов. Цель данного исследования — определение ключевых аспектов понятия бренда, которые позволят адаптировать понятийный аппарат к актуальным реалиям.

Брендинг прошёл долгий путь эволюции, начиная с древних ремесленников, которые маркировали свои изделия для установления доверия и узнаваемости. В Средневековье гильдии стандартизировали качество продукции с помощью знаков, предвосхищая логотипы, известные в настоящее время. Массовое производство в XIX веке сделало бренды инструментом дифференциации на конкурентных рынках, а XX век принёс развитие рекламы, эмоциональную связь с потребителем и интеграцию брендов в массовую культуру. Глобализация конца века превратила бренды в носителей ценностей, формируя их как символы потребительской культуры.

Понятие бренда занимает центральное место в маркетинговых практиках и исследованиях [3–5] последних десятилетий. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции, бренды перестали быть просто идентификационными знаками товаров и услуг. Теперь бренд — это важнейший актив компании, способный влиять на восприятие аудитории, формировать её лояльность и доверие [6, с. 11]. Учитывая важность брендов в бизнесе, су-

существует множество подходов к их определению, которые охватывают различные аспекты брендинга — от его символической ценности до эмоционального влияния на потребителей.

Эволюция концепций бренд-менеджмента привела к росту значимости не только материальных элементов бренда. Под влиянием изменения внешней среды особый смысл приобрели нематериальные элементы, такие как имидж, символическое значение и эмоциональная связь с потребителями [7, с. 20]. Бренд становится частью повседневной жизни потребителей, оказывая влияние на их предпочтения, поведение и выбор. В этой связи важно рассмотреть, как ученые и практики определяют бренд и каковы ключевые аспекты, влияющие на его восприятие в цифровую эпоху.

В зарубежной литературе бренд определяется через призму различных маркетинговых и управленческих подходов. Согласно определению Филиппа Котлера, одного из самых известных теоретиков маркетинга, бренд — это «имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров и услуг конкурентов» [8, с. 15]. Это классическое определение отражает базовую функцию бренда — различие товаров на рынке. Однако в текущем понимании бренд — это нечто большее, чем просто средство идентификации.

По мнению Дэвида Аакера, бренд является «совокупностью восприятий, ассоциаций и ожиданий, связанных с продуктом или услугой в сознании потребителя» [9, с. 54]. Он подчеркивает, что бренд включает в себя не только внешние атрибуты, такие как логотип или название, но и эмоциональные и символические характеристики, которые формируют уникальное восприятие в сознании аудитории.

Эмоциональная составляющая бренда играет важную роль в формировании привязанности потребителей. Как отмечает Кевин Лейн Келлер, бренд создает эмоциональные ассоциации, которые могут вызывать положительные эмоции у потребителей и способствовать лояльности [10, с. 54]. В своих исследованиях Келлер подчеркивает, что успешные бренды создают у потребителей ощущение принадлежности, идентичности и даже приверженности определенному образу жизни.

Согласно данным Nielsen, 62% потребителей предпочитают бренды, с которыми у них есть эмоциональная связь [11].

В российской научной литературе также широко обсуждается вопрос определения бренда. Согласно определению Игоря Ансоффа, бренд — это «совокупность материальных и нематериальных элементов, ассоциируемых с конкретным продуктом, которые придают ему уникальные характеристики и отличают его от других предложений на рынке» [12, с. 70]. Важным аспектом этого подхода является акцент на нематериальные элементы бренда, такие как ассоциации, восприятие и эмоции, которые связаны с продуктом.

Символический аспект бренда представляет собой совокупность тех образов и ассоциаций, которые возникают у потребителей при взаимодействии с брендом. Как отмечает Пьер Бурдьё, символы являются важной составляющей культуры потребления, и бренды выступают в роли этих символов, формируя определенные социальные и культурные коды [13, с. 100]. Таким образом, символический аспект бренда выходит за рамки маркетинга и становится важным элементом социального и культурного контекста, влияя на то, как люди воспринимают бренд и как они идентифицируют себя через его потребление.

Эмоциональный аспект бренда играет ключевую роль в формировании лояльности потребителей. Как показывает ряд исследований, потребители часто выбирают бренды не только на основе их функциональных характеристик, но и из-за эмоциональной связи с ними. Исследования Дженифер Аакер подтверждают, что бренды могут иметь «личностные черты», которые потребители воспринимают как близкие или привлекательные [14, с. 48]. Эти черты могут включать дружелюбие, надежность, уверенность и другие качества, которые потребители связывают с брендом.

Имиджевый аспект бренда включает восприятие бренда в обществе и его репутацию на рынке. Имидж бренда складывается из всех взаимодействий потребителей с брендом, а также из внешних факторов, таких как реклама, отзывы и влияние общественных лидеров. Как отмечает Кевин Келлер, сильный бренд обладает четким и позитивным имиджем, который помогает ему выделяться среди конкурентов и привлекать внимание аудитории [6, с. 65].

Согласно Edelman Trust Barometer, 81% покупателей утверждают, что доверие к бренду существенно влияет на их решение о покупке [15].

Таким образом, бренд в текущих условиях является сложным и многогранным понятием, которое включает символические, эмоциональные и имиджевые аспекты. Российские и зарубежные исследователи сходятся во мнении, что бренд — это не просто средство идентификации товаров, а мощный инструмент формирования уникальной идентичности, влияющий на восприятие и поведение потребителей. В условиях цифровой трансформации бренды приобретают еще большее значение, поскольку они становятся основным связующим звеном между компанией и её аудиторией в постоянно меняющемся цифровом пространстве [16, с. 76].

В нашем случае, исходя из понимания бренда как эмоциональной и духовной составляющей, которая окружает продукты и делает их уникальными, можно предложить следующую формулировку определения бренда:

Бренд — это комплекс эмоциональных, духовных и символических ассоциаций, возникающих у потребителей при взаимодействии с продуктом или услугой, который не только отличает продукт от конкурентов, но и формирует его уникальность, ценность и лояльность аудитории. Важнейшая роль бренда заключается в со-

здании глубокой эмоциональной связи между продуктом и потребителем, что делает бренд неотъемлемой частью личного и культурного опыта потребителей.

Основные акценты данного определения — это эмоциональная составляющая, духовная составляющая, уникальность: бренд вызывает у потребителей эмоциональные отклики, которые помогают формировать привязанность и лояльность, бренд становится символом определенных ценностей, идей и мировоззрения, создавая более глубокую, почти духовную связь с потребителями, бренд не просто идентифицирует продукт, но придает ему уникальные свойства и особенности, которые отличают его от конкурентов [17, с. 105].

Такое определение можно рассматривать как синтез подходов зарубежных исследователей, таких как Дэвид Аакер и Кевин Келлер, с акцентом на эмоциональные

и духовные аспекты, которые занимают ключевое место в вашем понимании бренда.

Ключевые аспекты брендинга играют ключевую роль в построении успешной стратегии продвижения на актуальном рынке. Они помогают формировать уникальность бренда, усиливать его связь с аудиторией и интеграцию в цифровую культуру. Эмоциональный аспект создает лояльность через персонализацию и вовлечение, символический отражает ценности и культурные коды, а имиджевый укрепляет репутацию через цифровые каналы. Это требует разработки моделей брендинга, учитывающих данные составляющие, что позволит более эффективно управлять имиджем и репутацией бренда, а также создавать продукты и услуги, которые вызывают положительные эмоциональные реакции и формируют долгосрочные отношения с клиентами.

Литература:

1. Ивана, В. Более 50 поразительных статистических данных о брендинге / В. Ивана.— Текст: электронный // mallbizgenius: [сайт].— URL: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/> (дата обращения: 27.11.2024).
2. Ивана, В. Глобальный рынок цифровой рекламы и маркетинга достигнет \$1,5 трлн к 2030 году: маркетинг через инфлюенсеров как мощное оружие для команд цифрового маркетинга / В. Ивана.— Текст: электронный // yahoo: [сайт].— URL: <https://finance.yahoo.com/news/digital-advertising-marketing-global-market-160800132.html> (дата обращения: 27.11.2024).
3. Марк Авис, Айзек Хендерсон. Решение проблемы определения бренда/ Айзек Хендерсон — Текст: электронный // Европейский журнал маркетинга — 2022. — № 56 (2). — С. 351–374. — DOI: 10.1108/EJM-09-2020-0700
4. Лоренс Дессар, Клеопатра Велуцу, Анна Морган-Томас Негативное отношение к бренду: реляционный взгляд на участие в антибрендовом сообществе/ — Текст: электронный //Европейский журнал маркетинга — 2020. — предварительная печать. — DOI: 0.1108/EJM-06-2018-0423
5. Анна Адамус-Матушинская, Пётр Дзик Место как бренд. Теория и практика брендинга места/ Анна Адамус-Матушинская — Текст: электронный //Экономика и культура — 2023. — № 20 (1). — С. 17–29. — DOI: 10.2478/jec-2023-0002
6. Потолокова, М. О. Брендинг: особенности использования / М. О. Потолокова, П. Ю. Гурушкин.— Текст: непосредственный // Теория и практика общественного развития.— 2012.— № 12.— С. 37–42.
7. Пономарёва О. В., Тихомиров В. А. Цифровой маркетинг и его роль в продвижении товаров и услуг на российском рынке.— СПб.: Издательство «Экономика», 2019.— 310 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т. Р. Тэор.— СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006.— 224 с.
9. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер.— М.: Эксмо, 2003.— 256 с.
10. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер.— М.: Вильямс, 2005.— 704 с.
11. За пределами маркетинговых технологий: создание доверия с потребителями и вовлечение в местах с высоким уровнем настроений.— Текст: электронный // Nielsen: [сайт].— URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/> (дата обращения: 27.11.2024).
12. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф.— М.: Экономика, 1989.— 519 с.
13. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё.— М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2007.— 224 с.
14. Только треть потребителей доверяет большинству брендов, которые они покупают.— Текст: электронный // Edelman: [сайт].— URL: <https://www.edelman.com/news-awards/only-one-third-of-consumers-trust-most-of-the-brands-they-buy> (дата обращения: 27.11.2024).
15. Аакер, Дж. Л. Личность бренда: концептуальная основа / Дж. Л. Аакер // Журнал маркетинговых исследований.— 1997.— Том 34, № 3.— С. 347–356.
16. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант.— М.: Риор, 2018.— 256 с.
17. Траут, Д. Большие бренды — большие проблемы / Д. Траут.— М.: Эксмо, 2001.— 256 с.

Особенности продвижения в социальных сетях

Смирнова Анна Владимировна, студент
 Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье исследуются особенности продвижения в социальных сетях (SMM), анализируются цели и задачи SMM, характеризуются основные SMM-инструменты.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, социальные сети, целевая аудитория, SMM.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) включает в себя ряд стратегий, направленных на привлечение потенциальных клиентов через социальные сети и приложения для обмена сообщениями. Он включает в себя создание контента, которым пользователи будут естественно делиться в своих социальных кругах, используя личные рекомендации для укрепления доверия аудитории. Таким образом, SMM способствует повышению доверия, поскольку люди ценят информацию, полученную от тех, кого они знают.

SMM выступает в качестве формы социального доказательства присутствия и надежности компании. Более активное взаимодействие с аккаунтами компании в социальных сетях приводит к повышению доверия со стороны потенциальных клиентов, а поддержание динамичных, обновляемых страниц улучшает видимость в результатах поиска. Предприятиям выгодно иметь активные аккаунты, которые хорошо ранжируются в поисковых запросах, связанных с брендом, создавая сильное присутствие в Интернете.

SMM стал одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов по ряду веских причин. В 2024 году более 5,44 миллиарда человек во всем мире — 67% населения планеты — пользуются интернетом, и каждый человек ведет в среднем семь аккаунтов в социальных сетях. Около 90% пользователей Интернета пользуются социальными сетями хотя бы раз в месяц, при этом каждую секунду к ним присоединяются 13 новых пользователей. В среднем пользователи проводят на этих платформах

около 2,5 часов в день. В рекламу в социальных сетях также вкладываются значительные финансовые средства: в 2021 году в мире потрачено 153,77 млрд долларов, а к 2026 году эта цифра вырастет до 252,57 млрд долларов. Кроме того, 96% малых предприятий интегрируют социальные медиа в свои маркетинговые стратегии, а те, кто эффективно привлекает клиентов с помощью этих платформ, отмечают 40%-ный рост долгосрочных расходов клиентов. [1, с. 216].

Выделяют следующие цели и задачи SMM (Таблица 1).

SMM-маркетинг — это мощный инструмент для продвижения брендов и взаимодействия с клиентами. Он сочетает в себе креативный подход, таргетированную рекламу, анализ данных и постоянное общение с аудиторией. Для успешного SMM-маркетинга важно учитывать особенности платформ, интересы целевой аудитории и регулярно анализировать результаты, чтобы улучшать стратегию.

Рекламодатели решают с помощью социальных сетей следующие задачи:

- повышение присутствия бренда в сети;
- расширение охвата целевой аудитории;
- привлечение конверсионного трафика на сайт;
- адресное обращение к отдельным целевым группам потребителей.

Можно выделить 17 основных инструментов, используемых в SMM (таблица 2).

Эффективный SMM требует постоянного мониторинга и адаптации к изменениям в поведении потребителей и алгоритмах социальных платформ. Если удастся

Таблица 1. Цели и задачи SMM [2, с. 43–44]

Цели	Задачи
Основными целями маркетинговой стратегии в социальных сетях являются повышение узнаваемости и осведомленности о бренде, привлечение трафика на сайт компании и привлечение новых клиентов. Она также призвана способствовать более глубокому взаимодействию с аудиторией, созданию активных онлайн-сообществ или групп и росту доходов. Кроме того, эффективный подход обеспечит качественное обслуживание клиентов, увеличит присутствие бренда в обсуждениях в СМИ и даст представление о текущих разговорах о бренде.	Задачи эффективной маркетинговой стратегии включают в себя определение целевой аудитории и анализ ее интересов. Она также предполагает оценку рыночной ниши для определения наиболее подходящих платформ для продвижения бренда и соответствующих инструментов. Стратегия направлена на увеличение числа посетителей и клиентов с помощью различных маркетинговых мероприятий, таких как реклама, акции и конкурсы. Также особое внимание уделяется улучшению имиджа компании с помощью кампаний по связям с общественностью и активному отслеживанию как положительных, так и отрицательных отзывов. Отслеживание прогресса этих рекламных мероприятий с помощью статистического анализа также является ключевым компонентом процесса.

Таблица 2. Основные SMM-инструменты [4]

№	Инструмент	Определение
1	Контент-маркетинг	В него входит разработка стратегии, создание плана, рубрик, написание и выпуск материала. Идеи постов можно находить у конкурентов или воспользоваться матрицей контента.
2	Работа с лидерами мнений, блогерами	Это может быть разовая реклама или рекламная компания с разными форматами.
3	Персональный брендинг	Продвижение и продажа продуктов компании через личные страницы руководителя или сотрудников.
4	Создание и использование промо персонажей	Примеры: мистер Мишлен, розовый заяц из рекламы Дюрасел.
5	Общение с подписчиками	Включает в себя ответы на вопросы, работу с отзывами, вовлечение через интерактивный материал.
6	Реклама в пабликах, каналах	Такую услугу предоставляет большинство крупных авторов.
7	Комментирование пабликов с похожей тематикой	Интересные комментарии привлекут людей, они захотят посмотреть аккаунт из-за любопытства.
8	Оптимизация сайта под соц-сети (SMO)	Это улучшение сайта для посетителей, переходящих на него из социальных сетей.
9	Прямые эфиры	Это может быть презентация нового продукта, экскурсия по производству, лекция от эксперта с ответами на популярные вопросы.
10	Видеоролики	Вконтакте, Дзен активно продвигают этот формат. На всех площадках кроме YouTube больше пользователей, который любят вертикальные видео
11	Хештеги	Не везде работают одинаково хорошо, но какой-то трафик с них все равно идет.
12	Создание новых обсуждений о продукте	Это может быть обсуждение для отзывов, с ответами на вопросы. Обсуждения повышают вовлеченность и лояльность пользователей.
13	Офферы	В новостной ленте компания размещает купоны с акциями, скидками на продукты.
14	Работа с новыми комментариями	Чаще всего интерес к продукту аудитория демонстрирует через комментарии. Ответы на комментарии показывают заботливое отношение к своим подписчикам.
15	Открытая реклама — предложение товара или услуг	В соцсетях часто используется таргет. В нее добавляется предложение, картинка (по желанию) и призыв к действию в конце: купить, перейти на сайт, оставить почту и прочие.
16	Рекламный кабинет	Используют для настройки таргетинга. В нем можно указать подробные характеристики пользователей, которым будет показана реклама.
17	Вирусный маркетинг	Основная цель — создать настолько цепляющий пост, чтобы подписчики захотели им делиться со своими знакомыми. Вирусный контент или текст может быть провокационным, развлекательным или полезным

обеспечить достаточную эффективность инвестиций, социальные медиа могут стать ценным активом, деятельно помогающим в реализации маркетингового плана. Ценность социальных медиа в том, что они могут дополнить, но не заменить традиционные маркетинговые инструменты типа директ-мейла, маркетинга с помощью электронных писем и т.д. и т.п. [1, с. 43].

Таким образом, социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, привлекая внимание людей по всему миру. Ежедневно миллионы пользователей посещают популярные платформы, используя их для общения с друзьями, обсуждения интересных тем.

Одновременно компании активно воспринимают социальные сети как эффективный инструмент для продвижения, увеличения лояльности аудитории, а также для рекламы в целом. В настоящее время практически каждый имеет аккаунт в социальных сетях. Мессенджеры, такие как Твиттер, а также комментарии на платформах также популярны, предоставляя разнообразные форматы социального взаимодействия. SMM предоставляет ряд выгод и преимуществ для бизнеса и личного бренда и стал неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, предоставляя эффективные инструменты для взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда в цифровой эпохе.

Литература:

1. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 335 с. — Текст: непосредственный.

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Юрайт, 2024. — 216 с. — Текст: непосредственный.
3. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2024. — 453 с. — Текст: непосредственный.
4. Тепляков, В. А. SMM-маркетинг. Особенности продвижения / В. А. Тепляков. — Текст: непосредственный // Вестник науки и образования. — 2018. — Вып. 1. — № . 2 (38). — С. 49–51.

Влияние маркетинга на популяризацию тенниса

Чумышева Камила Ибрагимовна, студент

Научный руководитель: Мокеева Людмила Алексеевна, старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет

Данная статья посвящена исследованию влияния маркетинга на популяризацию тенниса. В работе рассмотрены особенности современной конкуренции городов, регионов и теннис, как один из самых популярных видов спорта в мире, привлекает внимание миллионов людей своей динамичностью и зрелищностью. Однако, за ростом популярности тенниса стоит не только его уникальная природа, но и эффективные маркетинговые стратегии, которые способствуют привлечению новых участников и зрителей. Текущее исследование посвящено рассмотрению процесса влияния маркетинга на популяризацию тенниса и выявлены ключевые аспекты, играющие существенную роль в настоящее время в данном процессе.

Ключевые слова: маркетинг, теннис, здоровый образ жизни, теннискор, тренды, рекламная компания.

The influence of marketing on popularization of tennis

Chumysheva Kamila Ibragimovna, student

Scientific advisor: Mokeeva Lyudmila Alekseevna, senior teacher

Samara State University of Economics

This article is devoted to the study of commercial marketing for the popularization of tennis. Given the peculiarities of modern competition between cities, regions and Tennis, as one of the most popular sports in the world, attracts the attention of millions of people with its dynamism and spectacular work. However, for the growth of tennis's popularity, not only its unique nature is important, but also effective marketing strategies that contribute to the attraction of new participants and popularity. The current study is devoted to the consideration of the process of commercial marketing for the popularization of tennis and the identification of key aspects that currently play a significant role in this process.

Keywords: marketing, tennis, healthy lifestyle, tenniscore, trends, advertising company.

Для того, чтобы провести данное исследование, необходимо проанализировать современное состояние и динамику развития тенниса в России. По официальной информации Федерации тенниса России на сегодняшний момент теннисом занимаются порядка 235 тысяч человек. Наиболее динамичный спрос на теннисный спорт был зафиксирован в Новосибирске, по данным Росстата в текущем регионе спрос на теннисные услуги повысился на 22%.

Также ключевым показателем, доказывающим динамику в развитии данного вида спорта, стала статистика с маркетплейсов, которая также предоставила актуальные данные по динамичному росту на спортивную теннисную форму и принадлежности к исследуемому виду спорта.

Представленная информация формирует гипотезу о том, что рост интереса граждан к теннису связан с эффективной маркетинговой стратегией. Сформируем ключевые

аспекты, доказывающие или опровергающие данную гипотезу. Для этого необходимо изучить современные тренды среди жителей России, имеющих отношение к теннису.

Одним из таких существенных аргументов в пользу данной гипотезы является тренд «теннисора». Данный тренд характеризуется определенным стилем одежды, который стал активно набирать обороты популярности за счёт различных брендов, таких как Lacoste, Adidas, Puma и другие. Поскольку эти марки основаны на ассоциациях не только с высококачественной спортивной одеждой, но и с образом жизни, который включает в себя активность, стиль, успех.

Проведение данных показов сформировало своего рода спрос на данную категорию товаров, многие жители, большая часть из которых молодёжь стала активно покупать товары, имеющие отношение к теннису, что привело

к большому спросу на маркетплейсах. На рисунке 1 представлена динамика роста товаров, имеющих отношение к теннису. Статистику предоставила компания Wildberries.

Исходя из данной динамики, мы видим, что кроме одежды, которая по результатам статистики увеличилась в спросе на 50%, растет и показатель инвентаря, используемого во время игры в теннис. Предполагается, что данный рост также связан с текущей тенденцией, которая начала зарождаться к концу 2023 года, когда заканчивался период пандемии.

Данная тенденция связана с активной пропагандой здорового образа жизни и его развития. Активное развитие маркетинговых компаний в области рекламы и медийного присутствия различных чемпионов и спортивных деятелей подогревает мотивацию населения к занятию физической культуры и спортом. Так, к примеру в Красноярском крае данная реклама привела к увеличению показателей в теннисе за счёт приезда Российской теннисистки Мирры Андреевой, которая в 2024 году стала серебряным призером Олимпийских игр в парном разряде. Рекламная компания, интервью и возможность лично познакомиться со спортсменкой способствовали активному развитию тенниса и принесли существенный рост в данный вид спорта за счёт эффективной рекламной трансляции успехов Российских спортсменов.

По мнению директора теннисного клуба Виктора Климовича, рост вызвала мотивация детей быть такими же как эти выдающиеся спортсмены, и в динамике за 2024 год при том, что в регионе находится порядка 35 кортов для игры в теннис, свободных практически нет, что говорит в очередной раз о том, что именно медийность стала толчком интереса населения к теннису.

Следующим активным трендом в области развития тенниса стали спортивные мероприятия, такие как турниры, выставочные матчи и детские соревнования. Атмосфера подобных мероприятий оказывает положительную динамику для любителей тенниса, поскольку в процессе участия в данных мероприятиях расширяется формиро-

вания единства, что в свою очередь приводит к росту интереса к теннису, поскольку каждый человек желает быть причастным к какому-либо сообществу.

Маркетинг и в этом случае является помощником в сплоченности интереса к данному виду спорта. Зачастую для того, чтобы привлечь как можно больше человек в развитие определенных спортивных мероприятий их организаторы стали активно использовать таргетированную рекламу в социальных сетях, что позволило увеличить просматриваемость данных рекламных оповещений и формировать группы для проведения спортивных мероприятий и секций.

Эффективным примером такой стратегии стала «Первая школа тенниса» в г. Саратов и г. Энгельс. Основной задачей внедрения рекламной компании стал спад в росте заявок на занятия теннисом, поэтому руководство запустило рекламные макеты и тестовую рекламную компанию на сайт, что способствовало увеличению конверсии в 2 раза.

Представленную динамику по эффективному внедрению маркетинговой стратегии в развитии данной школы представим в рисунке 2.

Внедрение данной стратегии способствовало повышению показателей оставленных заявок и повысило клиентскую базу среди жителей, которые стали активно заниматься теннисом в регионе.

И заключительным положительным аспектом в формировании спроса на теннис путем рекламных операций становится рост на индивидуальные занятия теннисом в регионах России. На основании официальных данных аналитического центра «Проф.ру» спрос на услуги тренеров вырос на 36% по сравнению с 2023 год. Развитием данной динамики стало интервью сербского теннисиста Новак Джокович, который высказался о том, что сейчас современный теннис претерпевает изменения и новый тренд в виде падела станет новым популярным видом спорта, который подвинет большой теннис. После выпуска данного интервью пошел значительный рост на об-

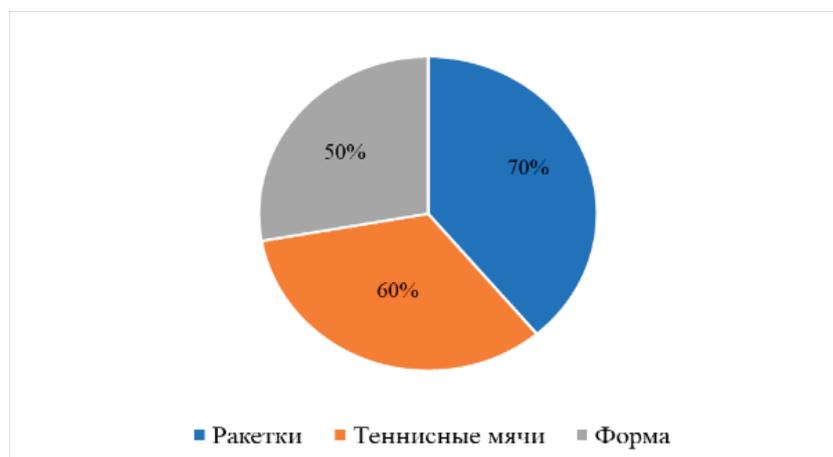


Рис. 1. Статистика по росту продаж товаров, связанных с теннисом по компании Wildberries с января по октябрь 2024 года



Рис. 2. Динамика эффективности рекламной компании в сферу развития теннисного спорта

учение игры в падел, что в свою очередь и привел к развитию положительной динамики в области спроса на тренерские услуги в теннисе.

Таким образом, обобщая все представленные результаты, можно сказать о том, что маркетинг в настоящее время формирует основу для развития тенниса не только как спорта, но и как обобщающего элемента для жителей России. Поскольку внедрение особого стиля, формирования направленности на то, чтобы находится в тренде,

способствует созданию сообщества, объединяющего людей с общими интересами и увлечениями.

Маркетинговая стратегия, которая акцентирует внимание на моде, образе жизни и активном отдыхе, делает теннис более привлекательным для широкой аудитории, включая молодежь. Что в свою очередь повышает интерес к занятиям тенниса, а также способствует формированию здорового образа жизни, что является важным аспектом для общества в целом.

Литература:

1. Милютенко Т.Р. Рекламирование и пропагандирование здорового образа жизни // Экономика и социум. 2017. № 1–2 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamirovanie-i-propagandirovanie-zdorovogo-obraza-zhizni> (дата обращения: 26.11.2024)
2. Гафаров, В.Р. Маркетинг физической культуры и спорта в России / В.Р. Гафаров // Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства: Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, Дагестанский государственный технический университет, 20–21 сентября 2023 года.— Махачкала: Дагестанский государственный технический университет, 2023.— С. 149–151.— EDN SPBDUQ
3. Влияние маркетинга на популяризацию тенниса // VC.RU URL: <https://vc.ru/marketing/281416-kak-my-privlekli-750-zayavok-na-probnuyu-trenirovku-v-detskuyu-shkolu-tennisa-keis-dlya-vladelcev-sekcii-i-shkol> (дата обращения: 26.11.2024).
4. Аблязов Т.Р. Развитие тенниса в России // Проблемы внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения.— 2023.— С. 82–83.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 48 (547) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
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». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 11.12.2024. Дата выхода в свет: 18.12.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.