СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

XCVII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№1(97)

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2021

СибАК
www.sibac.info

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Электронный сборник статей по материалам XCVII студенческой международной научно-практической конференции

№ 1 (97)
Январь 2021 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2021

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:
Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:
Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;
Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук, консультант бизнес проектов по экономике, планированию, рискам и менеджменту;
Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова.

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: Электронный сборник статей по материалам XCVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2021. – № 1(97) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/economy/1(97).pdf.

Электронный сборник статей по материалам XCVII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Экономические науки»: размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082
© ООО «СибАК», 2021 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг» **4**

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА 4
Таку Абэль Ришело

Секция «Экономика» **8**

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РАЙОНОВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН 8
Валеева Дина Валерьевна

ОБЗОР ОСНОВНЫХ СОБЫТИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В 2020 ГОДУ 13
Гюмюш Виктория Ивановна

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА СПОРТИВНО-МОЛОДЕЖНОГО КОМПЛЕКСА ДЛЯ МАОУ СОШ № 5 В КОГАЛЫМЕ 18
Демченко Марина Михайловна
Юзе Елена Николаевна

МЕСТО ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ В МИРОВОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЕ 31
Кайибханов Эмиль Эльханович
Атаев Арслан Мурадович

СОВМЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И CRM НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ 36
Копырюлин Денис Серафимович
Сороко Григорий Янович

РОССИЯ И МИР: НА ПУТИ К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ 46
Самарина Анастасия Сергеевна
Русецкая Эльвира Анцасовна

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ АГЕНТСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19, ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ 52
Семенова Маргарита Сергеевна
Сорокин Андрей Александрович

СОДЕРЖАНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 63
Якушева Полина Андреевна

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА

Таку Абэль Ришело
магистрант,
кафедра менеджмента и предпринимательства,
Уральский Государственный Экономический Университет,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: takuabel75@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие и сущность бренда футбольного клуба, обосновывается важность формирования бренда футбольного клуба. Рассмотрены категории брендов спортивных клубов, уровни позиционирования клуба. Особое внимание автором статьи уделяется стратегии развития и продвижения бренда футбольного клуба.

Ключевые слова: бренд, футбол, бренд футбольного клуба, продвижение бренда, позиционирование клуба.

На сегодняшний день спортивная индустрия является одной из самых подвижных и быстрорастущих. Наблюдается тенденция коммерциализации спорта, и в особенности футбола, что сопровождается активной маркетинговой деятельностью, связанной с подготовкой и проведением матчей.

В результате этого процесса футбольные клубы, а иногда и сами игроки становятся своего рода брендами. Следовательно, руководству каждого клуба необходимо думать о том, как правильно выстроить внешние (болельщики, спонсоры) и внутренние (футболисты, тренерский штаб, обслуживающий персонал) коммуникации [1]. Менеджерам необходимо представлять, как их

клуб выглядит в глазах зрителей, как правильно позиционировать бренд и как создать нужную репутацию.

Если говорить о бренде спортивного клуба, то в его основе лежит спортивное зрелище. А в данном случае спортивное зрелище – это товар, продукт, который производит спортивный клуб. В данном случае речь идет о результативной, яркой, запоминающейся игре.

Заинтересованными сторонами можно считать, как минимум, болельщиков и спонсоров.

Болельщики преданны, они всегда очень трепетно относятся к спортивным успехам или неудачам клуба, за который они болеют.

Спонсоры заинтересованы в победах, потому что высокое место в турнирной таблице позволяет поддерживать их собственную репутацию [2].

Рассмотрим категории брендов спортивных клубов.

1. Глобальные бренды.

Эти бренды имеют болельщиков в разных странах. Пример таких клубов: «Барселона», «Реал Мадрид», «Интер», «Ювентус», «Милан», «Манчестер Юнайтед», «Ливерпуль», «Челси».

2. Средние бренды.

Это бренды, у которых основной состав их болельщиков находится все в пределах родной страны, популярность клуба также больше внутренняя. Но в перспективе эти клубы могут стать известными за рубежом. Пример таких клубов: «Эвертон», «Бетис».

3. Локальные команды.

Эти клубы играют на уровне региона или области одной страны. Пример таких клубов: российские клубы, как «Чертаново» и московское «Динамо».

Чтобы выстроить сильный бренд, необходимо разработать четкую стратегию развития бренда и оптимизировать денежные потоки. В этом случае бренд будет обладать стоимостью. В зарубежных странах спортивный бизнес находится на качественно ином уровне: там выстраивание сильного бренда футбольного

клуба – обычное дело. Привлечение клубами специалистов для разработки стратегии создания и развития клубного бренда является необходимостью.

В России эта тенденция только набирает популярность, однако крупные российские клубы («Зенит», «ЦСКА», «Спартак», «Локомотив») уже используют различные инструменты массовых коммуникаций и медиакоммуникаций для построения своего бренда [1].

Идентичность бренда – это отношения между компанией (клубом) и клиентами (поклонниками) [3]. Потребители часто описывают бренд, связанный с одной особенностью, которую он имеет, такой как инновации, качество, цена и т. д. Кроме того, фирменная идентичность тесно связана с размышлениями и мнениями клиента бренда и может быть элементами и особенностями бренда, такими как символы, логотипы или любое особое различие.

Футбольные клубы измеряют свою позицию бренда по всему миру, сравнивая свои показатели продаж в своей стране с теми, которые были сделаны за ее пределами. Чем больше товаров продается по всему миру, тем больше футбольный клуб позиционирует себя среди глобальных конкурентов по всему миру.

Чтобы понять, как брендовый капитал влияет на процесс интернационализации, следует объединить модели брендового капитала и модель интернационализации (рис. 1).

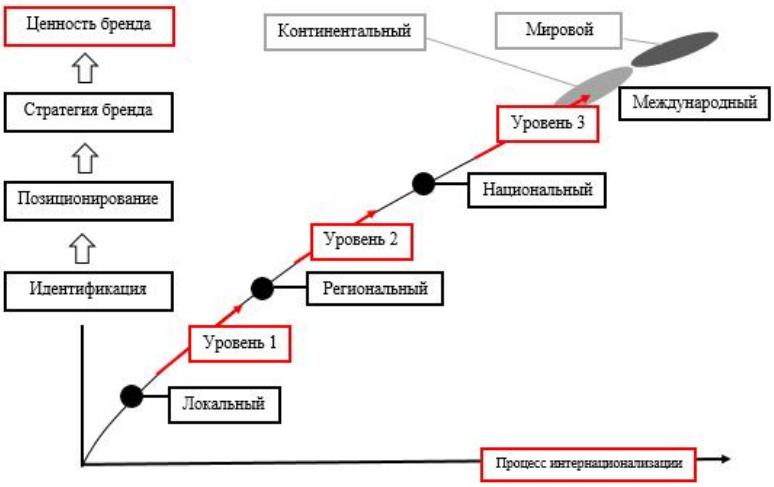

Рисунок 1. Процесс интернационализации спортивных брендов [3]

Для футбольного клуба одной из основных составляющих при развитии бренда является лояльность болельщиков. Лояльные клиенты любят свой бренд и лояльны к нему на основе таких деталей, как символ бренда, логотип и предыдущий опыт (футбольные фанаты, которые лояльны к команде, основанной на их любви к одному практическому игроку, тренеру команды или логотипу и цвету команды).

Список литературы:

1. Мякишев В.В. Роль брендинга в становлении современного футбольного клуба. В сборнике: Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы V Международной научно-практической конференции. под ред. А.Д. Кривоносова. 2019. С. 217-220.
2. Вяльцева Е.Д., Козлов Я.Е., Малыхин А.Ю. Бизнес-модель, бренд и имидж футбольной и хоккейной команды. В сборнике: Игровые виды спорта: актуальные вопросы теории и практики. сборник научных статей 2-ой Международной научно-практической конференции, посвящённой памяти ректора ВГИФК Владимира Ивановича Сысоева. 2019. С. 329-333.
3. Белых А.В. Тенденции и подходы к развитию футбольного бренда на международных рынках. В сборнике: Теория и практика современной экономики. сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 49-56.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РАЙОНОВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Валеева Дина Валерьевна
магистрант кафедры макроэкономического развития
и государственного управления,
Башкирский государственный университет,
РФ, г. Уфа
E-mail: dina-v104.96@mail.ru

Актуальность. С точки зрения исследования, инвестиционная привлекательность складывается из двух факторов: инвестиционного потенциала региона (положительная факторная характеристика) и регионального инвестиционного риска (отрицательная факторная характеристика).

Инвестиционная деятельность состоит из двух взаимодополняющих частей – душевого компонента, то есть объема инвестиций в основной капитал на душу населения региона, и темпового компонента.

Теория. Наиболее глубоко теоретические аспекты инвестиционной привлекательности изучены в работах Д.А. Ендовицкого, В.А. Бабушкина и Н.А. Батуриной, а также В.М. Власовой, М.Г. Егоровой, Э.И. Крыловой и И.В. Журавковой и другие.

Л.П. Белых говорит об инвестиционной привлекательности корпорации как о «соотношение уровня риска и ставки доходности». Достаточно близко и суждение Т.В. Тепловой. Она рассматривает инвестиционную привлекательность как такой параметр актива, который способен заинтересовать реального инвестора в соотношении «риск - отдача на вложенный капитал - горизонт владения активом». Кроме того, Т.В. Теплова выделяет контур интереса кредитора и собственника, предлагая для каждого свои важнейшие показатели инвестиционной привлекательности.

Изучая труды Ю.В.Севрюгина, можно сказать, что он рассматривает инвестиционную привлекательность с точки зрения инвесторов, и говорит о ней уже как о системе факторов, способных характеризовать платежеспособный спрос корпорации на инвестиционные потоки.

Модель. Где кластеры могут быть сформированы, существует мнение, что между инвестиционной активностью и инвестиционной привлекательностью существует взаимосвязь: инвестиционная привлекательность является независимой переменной (аргумент X), а инвестиционная активность – зависимой переменной (функция У).

Таким образом, можно определить типы и параметры этих объективно существующих зависимостей (например, y = f (x)), которая надежно описывает характер этой зависимости [2]. Устойчивая функциональная связь между этими параметрами лучше всего объясняется функцией параболического типа:

$$Y = (a + b * X)^2$$

Данные и методы. Критерии отнесения территории к определенному типу инвестиционного климата представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Критерии оценки уровня сложившегося инвестиционного климата в муниципальных образованиях региона

Числовые значения показателей, характеризующих состояние инвестиционного климата	**Тип климата**
ИП>0,5; ИА >0,5	Благоприятный
0,25<0,5	Умеренно - благоприятный
ИП< 0,25; ИА < 0,25	Неблагоприятный

Источник: [3].

Показатели инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности региона рассчитываются в относительной форме, стандартизируются относительно среднереспубликанского показателя, равного 1,00 и сводится в интегральный общий показатель инвестиционной привлекательности региона

согласно формуле многомерной средней. Показатели инвестиционной активности стандартизируются относительно среднереспубликанских параметров, равных 1,00 и сводятся с помощью формулы двухмерной средней.

Таблица 2.

Группировка муниципальных районов и городов Республики Башкортостан по уровню инвестиционной привлекательности и активности

Группировка		Уровень инвестиционной активности (Y)					
		Очень высокий (свыше 1)	**Умеренно-повышенный (от 0,75 до 1)**	**Средний (от 0,5 до 0,75)**	**Умеренно-пониженный (от 0,25 до 0,5)**	**Низкий (менее 0,25)**	**Всего**
Уровень инвестиционной привлекательности	Очень высокий (свыше 1)			Уфа, Благоварский, Давлекановский, Чишминский, Буздякский, Бирский			6
	Умеренно-повышенный (от 0,75 до 1)				Белебеевский, Туймазинский, Стерлитамакский		3
	Средний (от 0,5 до 0,75)			Стерлитамак, Альшеевский, Уфимский		Сибай, Илишевский, Янаульский, Ишимбайский	7
	Умеренно-пониженный (от 0,25 до 0,5)			Чекмагушевский	Салават, Благовещенск, Нефтекамск, Мелеузовский, Учалинский, Гафурийский	Агидель, Кумертау, Дуванский	10
	Низкий (менее 0,25)			Ермекеевский, Бижбулякский	Аургазинский, Бакалинский, Кармаскалинский, Кушнаренковский	Кугарчинский, Куюргазинский, Миякинский, Стерлибашевский, Федоровский, Зианчуринский, Дюртюлинский, Шаранский	14

Источник: составлено автором по [1].

Полученные результаты. Территория региона неравномерно распределена с точки зрения инвестиционной среды: некоторые ячейки имеют 5 территорий, некоторые 2, 15 ячеек из 25 не имеют ни одной территории.

Как видно ячейки соответствующие самым высоким показателям инвестиционной привлекательности и активности оказались свободными.

Есть районы, характеризующиеся очень низкой инвестиционной привлекательностью и очень низкой инвестиционной активностью. Из всех проанализированных регионов Уфа, Благоварский, Давлекановский, Чишминский, Буздякский, Бирский районы имеют лучшие показатели.

Уфа безусловно является наиболее инвестиционно-привлекательным городом в связи с его расположением, численностью населения и концентрацией ресурсов [4].

Сравнительный анализ конкурентных преимуществ регионов лидеров по производству в фермерских хозяйствах показал, что скачок в развитии в данной сфере для Республики Башкортостан объясняется многими факторами, такими как природно-климатические условия, удобное территориальное расположение, низкая стоимость земли, невысокий размер арендной платы [5].

Заключение. Для активизации инвестиционной деятельности в Республике Башкортостан необходимо:

1. Применение средств залогового фонда Республики Башкортостан с целью поддержки инвестиционных проектов, находящихся в дефиците.

2. Участие АО «Региональный фонд» в предоставлении финансирования.

3. Качественное сопровождение инвестиционных проектов и привлечение инвесторов агентств развития ОАО «Корпорацией развития РБ».

4. Участие важных федеральных агентств развития (Российский фонд прямых инвестиций, Агентство стратегических инициатив.

5. Построение новой (уникальной) формы государственной поддержки может повысить привлекательность республики для инвесторов.

6. Организация внебюджетного или иных фондов для финансирования сельхозпроизводителей и предприятий в отраслях агропромышленных комплексов в республике.

7. Предоставление финансовых источников и статей бюджета Республики Башкортостан для обеспечения финансовых обязательств перед инвесторами.

8. Привлечение в инвестиционный процесс законсервированных объектов.

Таким образом, повышая конкурентоспособность продукции, можно расширить охват и обеспечить высокое качество на всех этапах производственно-сбытовой цепочки.

Высокая конкурентоспособность продукции позволяет расширить рынки сбыта, что содействует пополнению регионального бюджета через налогообложение. Осуществление стратегических инициатив по организации пищевого кластера позволит значительно повысить объем продаж его участников, увеличивая их доли рынка также среди российских компаний.

Список литературы:

1 Ахтямов Р.Э. Для достижения экономического лидерства Башкортостан должен агрессивней привлекать инвестиции. – 2019 [Электронный ресурс] / Реальное время. Режим доступа: https://realnoevremya.ru/articles/152291-kak-bashkirii-dognat-i-peregnat-tatarstan-po-vrp (Дата обращения: 08.10.2020).

2 Вазагов В.М. Региональная политика обеспечения устойчивого развития [Текст] / В.М. Вазагов // Экономика и управление. – 2012. – №2. – С. 128-131.

3 Ерохина Е.В. Инвестиционная политика и привлекательность региона: взгляд на проблему [Текст] / Е.В. Ерохина // ФГБОУ ВПО Московский государственный технический университет. – 2019. – №3. – С. 1-8.

4 Ковалева Л.В. Инвестиционная региональная политика [Текст]: учебное пособие для вузов / Л.В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 317 с.

5 Путеводитель инвестора по Республике Башкортостан. Отчет 2019 года [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Республики Башкортостан. Режим доступа: https://kr-rb.ru/netcat_files/428_1.pdf (дата обращения: 16.10.2020).

ОБЗОР ОСНОВНЫХ СОБЫТИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В 2020 ГОДУ

Гюмюш Виктория Ивановна
студент,
кафедра управления проектами и программами,
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва
E-mail: giumiush24@bk.ru

OVERVIEW OF THE MAIN EVENTS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN 2020

Viktoria Giumish
Student,
project and program management,
State university of management,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье раскрываются важные события на фармацевтическом рынке в ушедшем году. В качестве исследовательской задачи автором определена попытка оценит влияние пандемии на фармацевтическую отрасль и экономику России в целом. Затрагивается тема маркировки и онлайн-продажи лекарственных средств, рост цен. Значительное внимание уделяется дефициту фармацевтических субстанций.

ABSTRACT

The article reveals the main events in the pharmaceutical market in the past year. As a research task, the author defines an attempt to assess the impact of the pandemic on the pharmaceutical industry and the Russian economy as a whole. The topic of labeling of medicines, online sale of medicines, price growth is touched upon. Considerable attention is paid to the shortage of pharmaceutical substances.

Ключевые слова: фармацевтический бизнес, пандемия, кризис, маркировка.

Keywords: pharmaceutical business, pandemic, crisis, marking.

Подводить итоги уходящего 2020 года и легко, и сложно одновременно. Ни для кого не секрет, что главное событие, которое кардинально повлияло на всю отрасль – пандемия нового коронавируса.

В январе 2020 г. сменилось Правительство РФ, на пост министра здравоохранения России утвердили Михаила Мурашко, а Алла Самойлова возглавила Алла Самойлова.

Первые дни работы нового правительства совпали с поступлением тревожных новостей из Китая. А в марте уже 2020 ввели карантин в России. Домашняя изоляция в условиях пандемии выявила необходимость доставки лекарств по адресу потребителя. В связи с этим были внесены изменения в федеральные законы «Об обращении лекарственных средств» (от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ) и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ), создавшие нормативную базу для интернет-продажи лекарств [1].

От введения дистанционной продажи ЛС прежде всего выиграли крупные сетевые структуры. Аптечная организация, приступающая к дистанционной реализации, должна обзавестись собственной курьерской службой или заключить договор со службой курьерской доставки, а также организовать и поддерживать веб-сайт. Разрешение на дистанционную продажу ЛС дают органы Росздравнадзора. Также есть ограничения, например, не распространяется на рецептурные лекарства, индивидуальных предпринимателей и т.д. [2].

Глобальный кризис, вызванный пандемией, ударил по мировому рынку фармацевтических субстанций (действующих веществ лекарств). Нарушилось и прервалось транспортное сообщество, сломались цепочки поставок, нарушилась привычная модель всемирного разделения труда мировой фарминдустрии. Именно производство фармацевтических субстанций определяет инновационный уровень национальной фармацевтической промышленности и степень независимости лекарственного обеспечения страны. Уход Индии и Китая с рынка

активных фармсубстанций особенно сильно ударил по производителям антибиотиков и дженериков.

Самый крупный поставщик субстанций в Россию – Китай. Его доля в поставках в денежном выражении в январе–сентябре 2020 года была 21,2%, в натуральном выражении – 53,5%. Эта ситуация заставила не только Россию, но и всю мировую фарминдустрию задуматься о том, как уйти от монопольной зависимости от Китая. Сегодня на первый план выходит защита своих национальных границ и национальных интересов.

Несмотря на то, что динамика аптечного рынка ЛП в 2020 выше, чем в 2019 (рис. 1) рост количество аптечных объектов стабилизировалось.

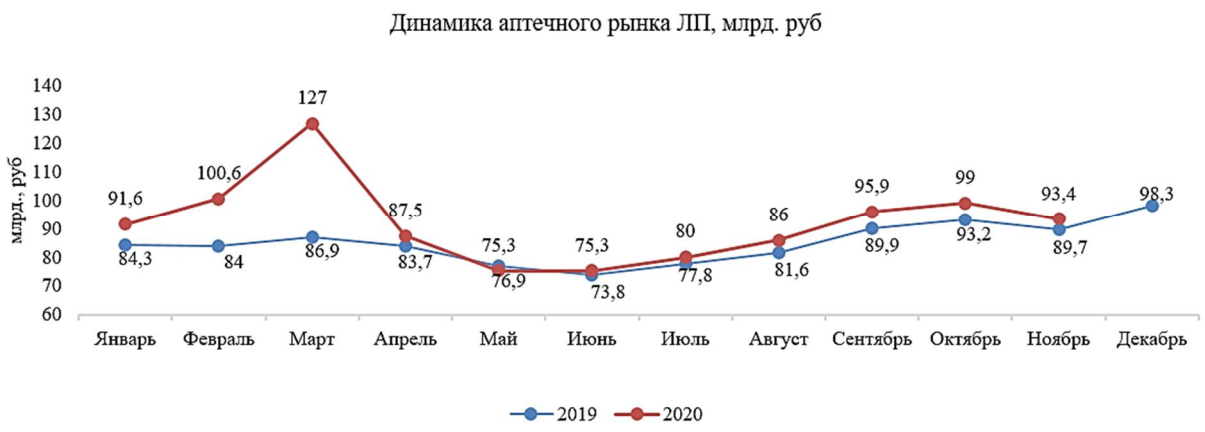

Рисунок 1. Динамика аптечного рынка ЛП, млрд. руб.

По данным аналитической компании AlphaRM, стали реже открываться новые аптеки и аптечные пункты – приблизительно на четверть реже, чем в «доковидном» 2019 г [3]. Во втором квартале 2020 г. общее количество аптечных точек даже снизилось (приблизительно на 100 точек) (рисунок 2). Правда, затем в третьем квартале вновь немного увеличилось. Причиной этого явления стала не только и не столько пандемия, сколько сопутствующие тяготы аптечного предпринимательства.

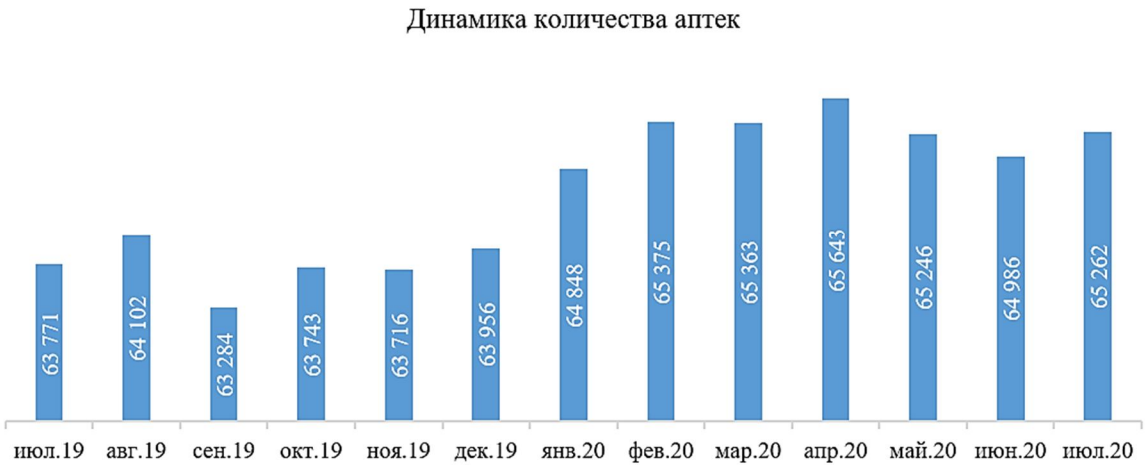

Рисунок 2. Динамика количества аптек

Были аптеки, которые попросту предпочли уйти с рынка раньше 1 июля – до старта маркировки. Для некоторых из тех, кто принял решение не продолжать или не начинать аптечное дело, решающее значение имела перспектива лишиться возможности применения ЕНВД из-за той же самой маркировки. Но это только часть списка возможных причин [4].

Согласно данным Headway, госзакупки всех групп антибиотиков в январе – сентябре 2020 года выросли на 44% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года: с 12,9 млрд руб. в 2019-м до 18,6 млрд руб. в 2020-м.

В схемы лечения COVID-19, рекомендованные Минздравом, вошли шесть МНН: азитромицин, амоксициллин, амоксициллин+клавулановая кислота, кларитромицин, левофлоксацин, моксифлоксацин. Ведомство рекомендует применять антибиотики только в случае присоединения бактериальной инфекции. Общие закупки этих лекарственных препаратов выросли на 128%.

По данным «ФВ» и AlphaRM средние розничные цены на противовирусные препараты от гриппа и ОРВИ оказались в 2020 году выше прошлогодних в среднем на 16% [5].

К повышению цен как на ЖНВЛП, так и на препараты, не входящие в перечень, приводят, как правило, сторонние факторы. Катализатором могли стать введение маркировки и рост обменных курсов валюты. Еще одна причина роста цен в 2020 году – повышенный спрос на противовирусные лекарства из-за

пандемии COVID-19. Из-за этого периодически возникает дефицит того или иного препарата [6].

Фармацевтический рынок оказался одной из отраслей, которая в наибольшей степени прочувствовала турбулентность 2020 года. Рост доходов в связи с ажиотажным спросом на лекарства, повышение роли государственного сектора, возросшая активность регуляторов и столь же активное законотворчество – все эти факторы стали для фармы как испытаниями на прочность, так и новыми возможностями.

Список литературы:

1. Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ (последняя редакция).
2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция).
3. AlphaRM - Мониторинг розничных аптечных продаж ЛП.
4. Данные DSM Group. Аптечный рынок за 11 месяцев 2020 года.
5. [Электронный ресурс]. URL: https://www.katrenstyle.ru/articles (дата обращения: 08.01.2021).
6. [Электронный ресурс]. URL: https://pharmvestnik.ru (дата обращения: 08.01.2021).

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА СПОРТИВНО-МОЛОДЕЖНОГО КОМПЛЕКСА ДЛЯ МАОУ СОШ № 5 В КОГАЛЫМЕ

Демченко Марина Михайловна

студент магистратуры,
направление - инвестиционное проектирование и
сметное ценообразование в строительстве,
Тюменский индустриальный университет,
РФ, г. Тюмень
E-mail: max-de.demchenko@yandex.ru

Юзе Елена Николаевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
доц. кафедры экономики в строительстве,
Тюменский индустриальный университет,
РФ, г. Тюмень

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC FEASIBILITY OF BUILDING A SPORTS AND YOUTH COMPLEX FOR MAEI SECONDARY SCHOOL № 5 IN KOGALYM

Marina Demchenko

Master's student,
direction-investment design
and estimated pricing in construction,
Tyumen Industrial University,
Russia, Tyumen

Elena Yuse

scientific adviser, Ph.D. in economic sciences,
associate professor, associate Professor
of the Department of Economics in Construction,
Tyumen Industrial University,
Russia, Tyumen

АННОТАЦИЯ

В рассматриваемой статье ставится вопрос экономической целесообразности строительства спортивно-молодежного комплекса для МАОУ СОШ № 5 в городе Когалыме.

ABSTRACT

The article raises the question of the economic feasibility of building a sports and youth complex for MAEI secondary school № 5 in the city of Kogalym.

Ключевые слова: экономика, строительство, сметное ценообразование, инвестиционное проектирование.

Keywords: economy, construction, estimated pricing, investment design.

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года указана цель по созданию условий для здорового образа жизни, Помимо этого, на федеральном, региональном и муниципальном уровне разрабатываются целевые программы для достижения указанной цели, общий вывод которых сводится к тому, что в подавляющем большинстве регионов присутствует нехватка спортивных сооружений, отвечающих современным требованиям. Несмотря на поставленную цель до 2020 года, говорить о том, что данная цель является выполненной, а количество спортивных сооружений полностью удовлетворяет потребности граждан, к сожалению, не приходится.

Как было отмечено автором ранее, в г. Когалыме имеется необходимость строительства спортивно-молодежного комплекса на территории МАОУ СОШ № 5, который поможет решить проблему нехватки мест для занятий физической культурой не только для учащихся, но и для взрослого населения. [2, с. 321].

Современная инфраструктура здания и его территориальное расположение обеспечат высокий уровень комфорта всем его посетителям. Планировка здания произведена с учетом всех требований современных общественных объектов, в том числе, в части запросов людей с ограниченными возможностями здоровья.

Инфраструктура многофункционального спортивного комплекса состоит из 25 – метрового бассейна на 5 дорожек, зала для игровых видов спорта, зала для спортивной гимнастики, единоборства и скалолазания. Студия йоги и

танцев, кабинет функционального диагностирования, классы для физического развития людей с ограниченным способностями.

Многофункциональный игровой зал оборудован специальным паркетом, на котором разнесена стандартная игровая разметка. Что позволяет проводить тренировки по различным видам спорта.

Спортивный бассейн оснащен множеством дополнительных функций, которые включают в себя создание искусственных волн, трамплины для прыжков в воду, углубление для спортивного погружения и многое другое.

Возведение подобного объекта обусловлено не только социальной необходимостью, но также имеет экономическую целесообразность, целью которой является самоокупаемость.

Скалодром будет иметь уникальный рельеф, и подходить для любых возвратных групп.

Ожидаемая выручка по СМК.

Время работы с 7.00 до 23.00 часов ежедневно. Расчетное время занятий 2 часов в день. Уборка и сервис 2 часа в день.

1. Плавательный бассейн 25 м, 5 дорожек.

Согласно отчету о результатах самообследования МАОУ «СОШ № 5» города Когалыма за 2019 год количество учащихся, изучающих физическую культуру составляет 994 человека. Из-за отсутствия данных о наполняемости классов, с учетом пункта 18 Приказа от 30.09.2013 г. № 1015 возьмем показатели средней наполняемости классов в отношении 25 человек на 1 класс. Следовательно, предполагаемой количество классов 40. Пропускная способность бассейна 48 человек в час.

Таким образом, для проведения 1 занятие физической культуры в бассейне требуется 20 часов в неделю, учитывая 112 часов функционирования спортивного комплекса в неделю, бассейн будет свободным 92 часа. Средняя стоимость услуг по предоставлению бассейна в городе Когалыме равняется 325,5 рублей за 45 минут, следовательно, стоимость подобных услуг за час будет составлять

434 рублей за час. Учитывая удобное месторасположение, новизну спортивного объекта, считаем возможным установление 550 рублей за час на одного человек.

Предположительный доход с учетом полной загруженности составляет: 48 чел. * 550 рублей * 92 часа / 7 дней = 346 971 рублей в день (с учетом округления до целых).

2. Тренажерный зал будет свободен 112 часов в неделю, с пропускной способностью 55 человек в час, средняя стоимость 1 часа занятий в Когалыме в фитнесс клубе стоит 315 рублей.

55 * 315 рублей * 112 / 7 дней = 277 200 рублей.

3. Зал для игровых видов спорта. Для проведение дополнительных внеучебных занятий по различным видам спорта при учете вовлеченности 50% учащихся требуется 40 часов, следовательно, игровой зал будет свободным 92 часа в неделю. Средняя почасовая оплата 3 846 рублей в час. Считаем возможны установить стоимость почасовой оплаты в размере 4 100, с учетом предоставления спортинвентаря.

Предположительный доход с учетом полной загруженности составляет: 92 часа * 4 100 рублей / 7 дней = 53 886 рублей в день (с учетом округления до целых).

4. Зал для спортивной гимнастики, единоборства и скалолазания. Средняя стоимость занятий по спортивной гимнастике за 12 занятий по 45 минут составляет 600 рублей в месяц, дзюдо 800 рублей в месяц, скалодром отсутствует. Средняя стоимость занятий за 90 минут составит от 1 200 до 1 600 рублей. Максимальная численность группы составляет 16 человек. Максимальное количество занятий 10.

10 занятий * 7 рабочих дней * 4 недели / 12 занятий для одной группы = 23 группы.

Максимальное количество групп в месяц составит 23, с учетом среднерыночных цен средняя стоимость занятий составит 1 400 рублей за одно занятие. Таким образом, ожидаемая выручка составит 1 400 руб. * 23 групп * 16 человек = 515 200 рублей в месяц.

5. Студия йоги и танцев. Единовременно принимает 20 человек. Почасовая оплата 2500 рублей.

Предположительный доход с учетом полной загруженности составляет: 16 часов * 20 * 200 рублей = 64 000 рублей в день.

6. Массажный кабинет. 1 услуга занимает 1 час, стоимость услуги составляет 1 100 рублей. Вместительность 3 человека.

3 чел. * 16 час. * 1 100 рублей = 52 800 рублей.

Предположительный доход с учетом полной загруженности составляет:

Итого: Ожидаемая выручка составляет

52 800 + 64 000 + 17 173 + 53 886 + 277 200 + 346 971 = 812 030 рублей при максимальном посещении.

Для расчета выбрано 45% исходя из средней посещаемости в данном регионе. При этом выручка составит 365 414 рублей/день.

Среднемесячная выручка составит 365 414 рублей * 30 дней = 10 962 420 (десять миллионов девятьсот шестьдесят две тысячи четыреста двадцать) рублей.

Расчет экономической целесообразности строительства СМК производится на основе лучших мировых достижений проектного менеджмента с учетом особенностей, ценностей применяется Евразийский стандарт управления проектами (ЕСУП). Он дает процессный расклад структуры проекта, соответствующий требованиям PMBoK.

Оценку коммерческой эффективности проекта проводят по системе следующий взаимосвязанных показателей:

- чистый дисконтированный доход, или интегральный эффект
- индекс доходности, или индекс прибыльности
- внутренняя норма доходности или внутренняя норма прибыли, рентабельности
- срок окупаемости – считается без учета дисконтирования и с учетом дисконтирования [1, с. 237].

Чистая дисконтированная стоимость определяется по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^{T} \frac{R_t}{(1+q)^t} - \sum_{t=0}^{T} \frac{K_t}{(1+q)^t} \geq 0$$

где $q = WACC$ - желаемая норма доходности на инвестируемый капитал;

$t = 1, T$ - шаги расчета в пределах расчетного периода.

Индекс доходности рассчитывается по формуле:

$$PI = \sum_{t=0}^{T} \frac{R_t}{(1+q)^t} / \sum_{t=0}^{T} \frac{K_t}{(1+q)^t} \geq 1$$

где $\sum_{t=0}^{T} R_t$ - суммарная величина чистых денежных поступлений, прогнозируемых к получению от реализации проекта в пределах расчетного периода *T;*

$\sum_{t=0}^{T} K_t$ - суммарная величина инвестиционных затрат, направленных на реализацию инвестиционного проекта.

Внутренняя норма доходности представляет ту ставку дисконтирования, при которой чистая дисконтированная стоимость проекта принимает нулевое значение:

$$\sum_{t=0}^{T} \frac{R_t}{(1+IRR)^t} = \sum_{t=0}^{T} \frac{K_t}{(1+IRR)^t}$$

Срок окупаемости представляет собой период времени в пределах расчетного, после которого NPV проекта принимает устойчивое положительное значение.

Дисконтированный срок окупаемости:

$$DPP = n + \frac{\sum_{t=0}^{T} \frac{K_t}{(1+q)^t} - \sum_{t=0}^{n} \frac{R_t}{(1+q)^t}}{\frac{R_{n+1}}{(1+q)^{n+1}}} \leq \frac{1}{q}$$

где n - период, в течение которого кумулятивная сумма дисконтированных чистых денежных поступлений максимально приблизится к величине дисконтированных инвестиционных затрат, их вызвавших [5, с. 78].

Показатели ликвидности характеризует способность компании погашать краткосрочные обязательства. **Коэффициент текущей ликвидности** рассчитывается как отношение оборотных средств к краткосрочным обязательствам (в процентах).

При расчете используются средние значения балансовых показателей за расчетный период. Этот коэффициент показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы для погашения краткосрочных обязательств. В международной практике, нормальным значением коэффициента ликвидности считается величина от ста до двухсот (иногда до трехсот) процентов. Нижняя граница обусловлена тем, что оборотных средств должно быть, по меньшей мере, достаточно для погашения краткосрочных обязательств. Превышение оборотных средств над краткосрочными обязательствами более чем в три раза также является нежелательным, поскольку может свидетельствовать о нерациональной структуре активов.

Значения данного коэффициента варьируются в среднем от 4017,83 % в 4 месяце проекта до 1678,35% в 12 месяце проекта, что может свидетельствовать о нерациональной структуре активов, и только в 18 месяце проекта значение данного коэффициента составляет 361,57%, что ближе к нормативному значению.

Чистый оборотный капитал равен разности между оборотными активами предприятия и его краткосрочными обязательствами (в денежных единицах).

При расчете используются средние значения балансовых показателей за расчетный период. Чистый оборотный капитал необходим для поддержания финансовой устойчивости предприятия, поскольку превышение оборотных

средств над краткосрочными обязательствами означает, что предприятие не только может погасить свои краткосрочные обязательства, но и имеет резервы для расширения деятельности.

Оптимальная сумма чистого оборотного капитала зависит от особенностей деятельности компании, в частности, от масштабов ее деятельности, объемов реализации продукции, скорости оборачиваемости материальных запасов и дебиторской задолженности. Недостаток оборотного капитала свидетельствует о неспособности предприятия своевременно погасить краткосрочные обязательства. Значительное превышение чистого оборотного капитала над оптимальной потребностью свидетельствует о нерациональном использовании ресурсов предприятия.

На протяжении всего проекта чистый оборотный капитал соответствует нормативному значению – больше нуля.

Показатели деловой активности позволяют оценить эффективность использования средств предприятия.

Коэффициент оборачиваемости рабочего капитала равен отношению суммарной выручки от реализации продукции за год к среднегодовому значению чистого рабочего капитала.

Этот показатель демонстрирует, насколько эффективно компания использует инвестиции в оборотный капитал и как это влияет на рост продаж. Чем выше значение данного коэффициента, тем более эффективно используется предприятием чистый оборотный капитал.

Коэффициент оборачиваемости рабочего капитала варьируется от 0,93 в 8 месяце проекта до 11,49 в 18 месяце проекта, что говорит о неравномерной эффективности использования предприятием чистого оборотного капитала.

Коэффициент оборачиваемости основных средств равен отношению суммарной выручки от реализации продукции за год к среднегодовому значению суммы внеоборотных активов.

Этот показатель, характеризует эффективность использования предприятием основных средств. Чем выше значение коэффициента, тем эффективнее

предприятие использует основные средства. Низкий уровень свидетельствует о недостаточном объеме продаж или о слишком высокой величине капитальных вложений.

Значения коэффициента варьируются от 0,22 на 6 месяце проекта до 15,15 в 18 месяце, что говорит о неравномерной эффективности использования предприятием основных средств или о слишком высокой величине капитальных вложений.

Коэффициент оборачиваемости активов равен суммарной выручке от реализации продукции за год к среднему значению суммы внеоборотных активов.

Значения данного коэффициента варьируются от 0,18 до 5,37 и показывают сколько раз за год совершается полный цикл производства и обращения, приносящий эффект в виде прибыли.

Показатели структуры капитала, называемые также показателями платежеспособности, характеризуют возможности предприятия обеспечивать погашение долгосрочных обязательств, сохраняя свои долгосрочные активы. Достаточный уровень платежеспособности предприятия обеспечивает защищенность его от банкротства. Для расчета показателей этой группы используются средние значения данных баланса за период.

Сумма обязательств к активам показывает, какая доля активов компании финансируется за счет заемных средств, независимо от источника. Формула: TD/TA = Current Liabilities + Long – Term Debt/ Total assets.

Сумма обязательств к активам за время проекта возрастает с 0,47 до 17,86, что означает увеличение доли активов за счет заемных средств.

Коэффициент рентабельности валовой прибыли показывает долю валовой прибыли в объеме продаж предприятия. Для расчета используются итоговые значения данных отчета о финансовых результатах за период.

Коэффициент на протяжении всего проекта вырастает с 62,03% до 99,24%.

Коэффициент рентабельности операционной прибыли (показывает долю операционной прибыли в объеме продаж. Для расчета используются итоговые значения данных отчета о финансовых результатах за период.

Доля операционной прибыли в объеме продаж к концу проекта составляет примерно 100%.

Коэффициент рентабельности чистой прибыли показывает долю чистой прибыли в объеме продаж. Для расчета используются итоговые значения данных отчета о финансовых результатах за период.

Доля чистой прибыли в объеме продаж к концу проекта составляет примерно 80%.

Рентабельность оборотных активов демонстрирует возможности предприятия в обеспечении объема годовой прибыли по отношению к среднегодовой сумме оборотных средств компании. Чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно используются оборотные средства.

Для расчета за период месяц, квартал или полугодие сумма прибыли умножается, соответственно, на 12, 4 или 2. При этом используется средняя за расчетный период величина оборотных активов.

Рентабельность оборотных активов к концу проекта достигает значения 653,60.

Рентабельность внеоборотных активов демонстрирует способность предприятия обеспечивать достаточный объем годовой прибыли по отношению к среднегодовой стоимости основных средств компании. Чем выше значение данного коэффициента, тем эффективнее используются основные средства.

Для расчета за период месяц, квартал или полугодие сумма прибыли умножается, соответственно, на 12, 4 или 2. При этом используется средняя за расчетный период величина внеоборотных активов.

Рентабельность внеоборотных активов к концу проекта достигает значения 1190,85.

Коэффициент рентабельности активов показывает, сколько денежных единиц потребовалось предприятию для получения одной денежной единицы прибыли. Этот показатель является одним из наиболее важных индикаторов конкурентоспособности.

Если период расчета равен году, при вычислении коэффициента используется годовая величина прибыли и среднегодовая сумма активов. Для расчета за период месяц, квартал или полугодие, сумма прибыли умножается, соответственно, на 12, 4 или 2. При этом используется средняя за расчетный период величина суммарных активов. Коэффициент достигает 421,99% к 18 месяцу проекта.

Рентабельность собственного капитала позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками предприятия. Обычно этот показатель сравнивают с возможным альтернативным вложением средств в другие ценные бумаги. Рентабельность собственного капитала показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли приходится на единицу вложений акционеров компании. Формула: ROE = Profit after tax/Total Shareholders' equity.

Если период расчета равен году, при вычислении коэффициента используется годовая величина прибыли и среднегодовая сумма собственного капитала. Для расчета за период месяц, квартал или полугодие, сумма прибыли умножается, соответственно, на 12, 4 или 2. При этом используется средняя за расчетный период величина собственного капитала.

Рентабельность собственного капитала имеет отрицательные значение в первые 3 месяца проекта, к 18 месяцу составляет 513,72%.

Таблица 1.

Эффективность инвестиций по проекту, 18 месяцев

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования %	5,5
Период окупаемости PB	18
Дисконтированный период окупаемости DPB, мес.	18
Средняя норма рентабельности ARR, %	93,84
Чистый приведенный доход NPV	59 671 564,65
Индекс прибыльности PI	1,35
Внутренняя норма рентабельности IRR, %	52,16
Модифицированная внутренняя норма рентабельности MIRR, %	26,19

Все показатели соответствуют нормативным значениям и свидетельствуют об эффективности инвестиций.

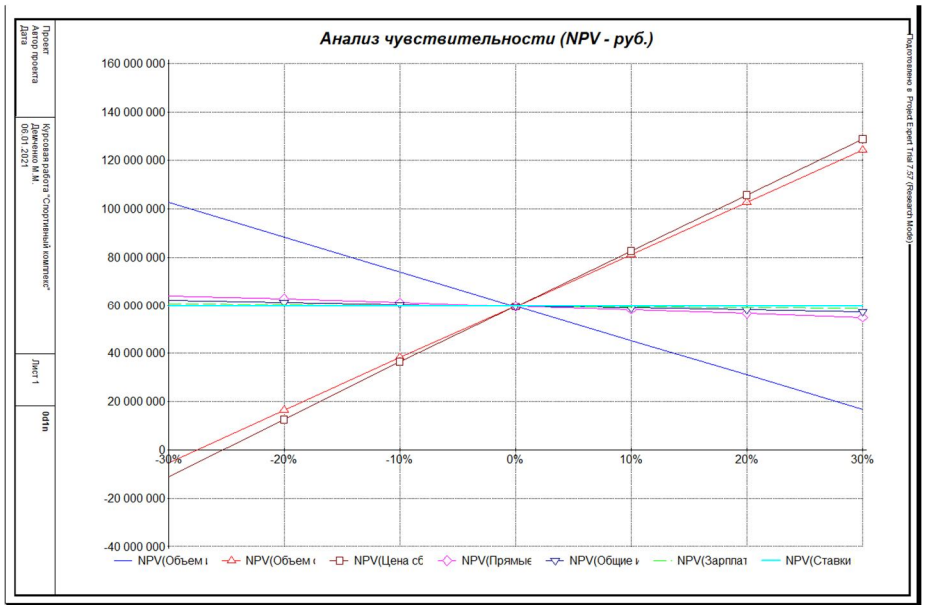

Рисунок 1. График чувствительности по NPV, руб.

Анализируя график, проект будет устойчив при снижении показателей объема и цены сбыта примерно до 30%.

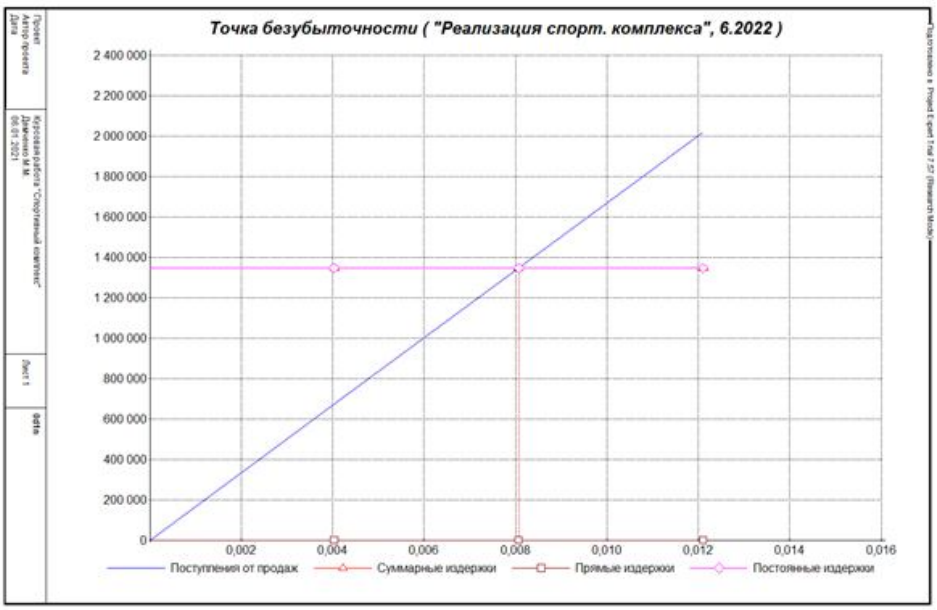

Рисунок 2. График безубыточности в денежном выражении

Список литературы:

1. Гумба Х.М. Планирование на предприятии для строительных вузов / - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 253 с.
2. Демченко М.М. Оценка социальной целесообразности строительства спортивно-молодежного комплекса для МАОУ СОШ № 5 в Когалыме / М.М. Демченко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 43 (333). – С. 321-324. – URL: https://moluch.ru/archive/333/74138/ (дата обращения: 10.01.2021).
3. Денисенко В.И. Управление проектами : учеб. пособие / В.И. Денисенко [и др.] ; под ред. д-ра техн. наук, проф. В.И. Денисенко, д-ра экон. наук, проф. Н.М. Филимоновой ; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. Владимир : Изд-во ВлГУ, 2015 – 108 с.
4. Коршунова Е.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб. пособие / Е.М. Коршунова, Н.А. Малинина, К.В. Малинина, СПб гос. архит.-строит. ун-т. – СПб., 2011 – 135 с.].
5. Матвеева Л.Г., Никитаева А.Ю., Чернова О.А., Щипанов Е.Ф.. Управление инвестиционными проектами в условиях риска и неопределенности : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры /– Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 298 с. – (Серия : Университеты России).
6. Материально-техническая база МАОУ "Средняя школа № 5". – Текст : электронный // МАОУ СОШ № 5 города Когалыма : [сайт]. – URL: http://kogschool5.ru/svedeniya-ob-obrazovatelnoj-organizacii/materialno-tehnicheskoe-obespechenie-i-osnashyonnost-obrazovatelnogo-processa (дата обращения: 19.08.2020).
7. Отчет о результатах самообследования за 2019 год. – Текст : электронный // МАОУ СОШ № 5 города Когалыма : [сайт]. – URL: http://kogschool5.ru/storage/app/media/otchet-o-rezulatakh-samoobsledovaniya-za-2019-god-kopiya-2-rotated.pdf (дата обращения: 19.08.2020).

МЕСТО ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ В МИРОВОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЕ

Кайибханов Эмиль Эльханович
студент,
кафедра международных экономических отношений,
Южно-российский институт управления-
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: emil.kaibxanov@bk.ru

Атаев Арслан Мурадович
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Южно-российский институт управления-
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
РФ, г. Ростов-на-Дону

АННОТАЦИЯ

В данной статье определено место транспортного комплекса РФ в мировой транспортной системе на основании проведения полноценного статистического анализа данного направления развития экономики страны.

Ключевые слова: транспорт, система, технологии, процесс, развитие.

Транспортная отрасль в Российской Федерации претерпевает регулярные изменения в связи с воздействием макроэкономических факторов. На основании оценок со стороны Федеральной службы государственной статистики по итогам 2019 года темп прироста российского валового внутреннего продукта замедлился, и составил всего лишь 1,3%. По сравнению с 2018 годом, в этом году темп снизился, и в 2018 году он составлял 2,5%.

Фактическая уменьшение физических объёмов поставок и ценовая конъюнктура на международном рынке в итоге привели к уменьшению параметры экспорта на 6% по сравнению с 2018 годом. Вместе с этим, отрицательные

тенденции были отмечены в процессе экспорта продукции чёрной металлургии и пшеницы. Уменьшение показателя в натуральном выражении составило 12,6%, и 27,6%. В денежном выражении эти показатели уменьшились на 22,4% и на 24,1%. Незначительную положительную динамику показали параметры, отражающие объёмы экспорта каменного угля и сырой нефти.

Уменьшение объёма отечественного экспорта было связано не только с замедлением мировых торговых процессов, но и на основании некоторых иных причин, которые присутствовали на отдельных экспортных рынках. Среди них можно выделить: падение цен на отечественный экспорт пшеницы в процессе роста цен на внутреннем рынке, а также увеличение импортных пошлин государств-импортёров продукции, создаваемой в металлургической промышленности.

По состоянию на 2019 год отмечается уменьшение скорости грузоперевозок. Благодаря спаду объёмов мировой торговли и замедлению отечественного экономического рынка, произошло снижение темпов роста экспортных поставок, и импортных перевозок. Об этом свидетельствует диаграмма, представленная ниже:

Рисунок 1. Изменение грузооборота и перевозки грузов в 2015-2019 годах в % к прошлому году [1]

Исходя из контекста и содержания данной работы особенное внимание необходимо уделить автомобильному транспорту как важнейшей отрасли в Российской Федерации. По итогам 2019 года скорость прироста объёма грузовых

перевозок при помощи автомобильного транспорта увеличилась на 3,5%. Для сравнения, в 2018 году этот показатель составлял всего лишь 1,8%. Соответственно, общий объём грузоперевозок смог достигнуть уровня 5,7 млрд тонн. Темпы прироста объёма грузовых перевозок представлены на диаграмме ниже:

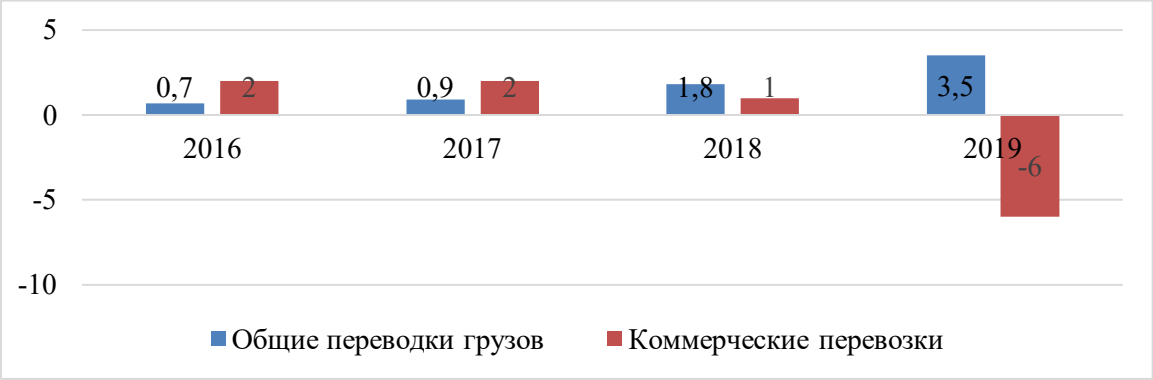

Рисунок 2. Скорость прироста объёма грузовых перевозок с помощью автомобильного транспорта за 2016-2019 годы в % [1]

По итогам 2019 года было установлено, что автомобильный транспорт выступает не только единственным из всех видов, который показывает положительную динамику объёмов грузоперевозок, но и эта сфера улучшила свои параметры, отразив максимальный прирост за последние несколько лет. Динамика объёма грузовых перевозок при помощи автомобильного транспорта будет представлена на рисунке ниже:

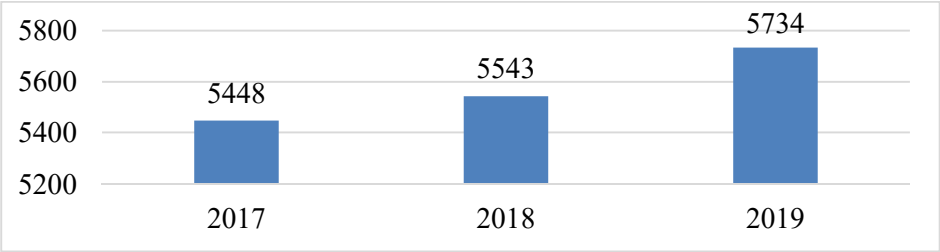

Рисунок 3. Изменение объёма грузовых перевозок автомобильным транспортом за 2017-2019 годы в млн. тонн [1]

С позиции развития грузооборота автомобильный транспорт показывает максимально положительные результаты. В частности, прирост к уровню

2018 года равен 6,3%. Опережающий рост связан с тем, что отмечается увеличение средней дальности таких перевозок. Эта тенденция активно проявляется в области коммерческих перевозок грузов, где уменьшение погрузки сопровождалось существенным ростом системы грузооборота. Представленный факт говорит о том, что отправители грузов используют услуги транспортных компаний для осуществления перевозок грузов на большие расстояния. Вне зависимости от увеличения объёма логистического плеча, автотранспорт в основном используется также для перевозки грузов на небольшие расстояния. Годовые темпы прироста грузооборота различными видами транспорта отражены в таблице ниже:

Таблица 1.

Годовая скорость прироста оборота грузов по категориями транспорта за 2016-2019 годы в % [2]

Вид транспорта	2016	2017	2018	2019
Железнодорожный	2	6	4	0
Автомобильный	0	3	2	6
Трубопроводный	2	5	2	1
Морской	2	16	-10	-19
Внутренний водный	5	0	-1	-5
Воздушный	18	20	-1	-5
Всего оборот грузов	2	6	3	0

Автомобильные перевозки начали активно расти благодаря тому, что увеличился объём розничной торговли на 1,6% в 2019 году по сравнению с 2018 годом. Объём электронной коммерческой торговли увеличился на 25% за данный период времени. Для розничных продаж набирает активную популярность использования экспресс-доставки, которая осуществляется транспортом до двери потребителя.

Несмотря на столь позитивный рост в данной отрасли, необходимо выделить несколько основных факторов, которые негативно влияют на рынок автотранспортных перевозок:

- Постоянный рост цен на топливо.

- Ужесточение основных требований со стороны регуляторов, среди которых можно выделить усиление весового контроля.
- Постоянное повышение налогов и пошлин, а также отмена ранее введённых льготных платежей.
- Увеличение стоимости платных дорог.

Стоит подчеркнуть тот момент, что в последние годы представители государственных органов власти и предпринимательских структур осуществляют разнообразные мероприятия для развития транспортного и логистического сектора в Российской Федерации. Но, существует ряд системных проблем, которые до сих пор не могут решить полностью. Среди этих проблем выделяются следующие:

Слабая развитость инфраструктурного комплекса, и недостаточный уровень эффективности мультимодальных перевозок. Для того, чтобы увеличивать объём внутреннего и международного оборота грузов в перспективе важно улучшать его по следующим направлениям:

1. Качество и количество автомобильных дорог, среди которых особенное внимание нужно уделять улучшению дорог внутри государства.
2. Общая гарантированность судоходных глубин на внутренних водных путях.
3. Повышение пропускной способности Транссибирской магистрали.
4. Расширение мощностей логистической и складской инфраструктуры.
5. Создание основ для обеспечения транспортной инфраструктуры некоторых субъектов Российской Федерации.
6. Формирование согласованной работы различных видов транспорта.

Список литературы:

1. Савушкин С.А., Цыганов В.В. Сценарии развития транспортного комплекса макрорегиона //ИТНОУ: информационные технологии в науке, образовании и управлении. – 2020. – №. 1 (15).
2. Гавриленко Н.Г., Бородулина С.А. Состав и структура автотранспортной системы Российской Федерации //Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2020. – №. 1. – С. 217-225.

СОВМЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И CRM НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Копырюлин Денис Серафимович
магистрант, кафедра управления проектом,
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва
E-mail: kopyryulin.96@mail.ru

Сороко Григорий Янович
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
кафедра управления проектом,
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва

JOINT USE OF PROJECT MANAGEMENT AND CRM APPROACHES IN AN ENTERPRISE IN A DIGITAL ECONOMY

Denis Kopyryulin
undergraduate,
Department of Project and Program Management,
State University of Management,
Russia, Moscow

Grigory Soroko
scientific adviser, candidate of economic sciences,
associate professor, Department of Project
and Program Management,
State University of Management,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено, какие преимущества и риски несет в себе совместное использование в организации различных подходов управления и сформулированы общие требования к программному обеспечению, позволяющему одновременно реализовать управление проектами и CRM-подход. Проанализированы проблемы, которые могут возникнуть при внедрении новых технологий управления на предприятии, даны практические рекомендации по нивелированию потенциально возникающих рисков. Теоретические выводы подкреплены конкретным примером

позитивных изменений в компании в рамках синергии двух подходов. В результате работы сделано заключение, что применение цифровых технологий способствует упрощению и синхронизации бизнес-процессов на предприятии, а также всестороннему контролю обстоятельств принятия решений и содействует в целом повышению эффективности. Каждая организация в соответствии со своими ключевыми требованиями выбирает модель внедрения цифровых технологий, в зависимости от того, какая задача является прерогативной - единство информации или адаптированность интерфейса под конкретные задачи пользователей.

ABSTRACT

The article discusses the benefits and risks of the joint use of different management approaches in an organization and formulates general requirements for software that makes it possible to simultaneously implement project management and a CRM approach. The problems that may arise during the introduction of new management technologies at the enterprise are analyzed, and practical recommendations are given for leveling potential risks. The theoretical conclusions are supported by a specific example of positive changes in the company within the framework of the synergy of the two approaches. As a result of the work, it was concluded that the use of digital technologies facilitates the simplification and synchronization of business processes at the enterprise, as well as comprehensive control of the circumstances of decision-making and contributes to an overall increase in efficiency. Each organization, in accordance with its key requirements, chooses a model for the implementation of digital technologies, depending on which task is prerogative - the unity of information or the adaptation of the interface to specific user tasks.

Ключевые слова: CRM-система, бизнес-процессы, BPM-система, методология управления проектами, проджект-менеджер, управление проектом, цифровая экономика, цифровые технологии.

Keywords: CRM system, business processes, BPM system, project management methodology, project manager, project management, digital economy, digital technologies.

В рамках развития цифровой экономики недостаточно производить качественную услугу или продукт, чтобы повысить прибыль. Рынок побуждает компании использовать наиболее гибкие модели управления, которые бы отвечали современным экономическим требованиям, тем самым позволяя переходить к практически полной автоматизации процессов управления проектами, а также переводить взаимоотношения с клиентами на иной уровень. Принципы управления проектами на сегодняшний день активно применяются различными компаниями, помогая им соблюдать баланс между затраченными ресурсами, качеством и объёмом выполненных работ. Следует отметить, что проектное управление не исключает, но в то же время и не требует обязательного внедрения CRM-системы на предприятии. Методы проектного управления и управления отношениями с клиентами являются хоть и смежными, но при этом вполне равноценными и самостоятельными разделами управления.

Изначально рассмотрим, что представляет собой методология управления проектами. Методология управления проектами – это набор руководящих принципов и процедур для управления проектом [3]. Таким образом, в первую очередь этот подход направлен на определение целей проекта, проведение его обоснования, расчёт требуемых ресурсов, установление сроков реализации и обеспечение своевременного и полноценного контроля в процессе его выполнения. Методы проектного управления, в свою очередь, включают в себя такие этапы, как например: сетевое планирование и управление, логистику, структурное планирование. Что же касается методологии управления отношениями с клиентами (CRM), то она представляет собой бизнес-стратегию, ориентированную в первую очередь на клиентов и предназначенную для оптимизации прибыльности компании и удовлетворенности ее заказчиков [2]. CRM-система упорядочивает данные о клиентах и сделках, хранит историю взаимодействия с заказчиком, систематизирует все письма и записи звонков, а также автоматизирует работу: формирует документы по шаблону, создает отчеты, ставит задачи и многое другое. Всё в совокупности позволяет уделять каждому клиенту столько внимания, сколько необходимо с целью того, чтобы он стал лояльным и

постоянным покупателем. Благодаря усовершенствованным информационным системам компаниям намного проще достичь высоких финансовых результатов деятельности, максимизировать прибыль и повысить эффективность производства. Так, например, по данным исследования «VentureBeat» (научно-популярного портала о технологиях и инновациях), после внедрения CRM у 80% компаний увеличилось количество потенциальных клиентов, а у 77% – количество конверсий [6].

Таким образом, очевидно, что подходы проектного управления и управления взаимоотношениями с клиентами не равноценны по своим целям и функциям, но в большинстве случаев для успешного управления фирмой необходимы оба. Так, например, если стоит задача планирования и выполнения проекта для клиента, длительность которого составляет несколько месяцев и в который вовлечено большое количество сотрудников, здесь целесообразно совместно с CRM-системой использовать и систему управления проектами. Это обусловлено тем, что системы класса CRM специализируются на взаимоотношениях с клиентами, поэтому в них, как правило, либо отсутствуют системы управления проектами, либо они содержат достаточно базовый, минимальный функционал, которого зачастую не хватает для решения поставленных целей. Совместное использование подходов управления проектами и CRM на предприятии помогает не только своевременно выполнить проект в рамках бюджета или согласно спецификациям, но и достичь удовлетворенности со стороны заказчика. Ведь, в конечном итоге, деятельность любой коммерческой организации, прежде всего, направлена на достижение целей клиента. Так, допустим если в классической модели управления фирмой чем выше должность, тем больше у сотрудника авторитет и степень его влияния на конкретные проекты, то при проектном управлении, проджект-менеджер (*руководитель проекта*) владеет практически всеми полномочиями генерального директора. То есть фактически, руководитель компании делегирует своим базовые полномочия: возможность принимать решения и требовать их исполнения, не считаясь с должностями и статусом. Это делегирование ограничено рамками проекта и положениями, зафиксированными в его уставе.

Следовательно, на руководителя проекта возлагается вся ответственность за его успех, а с другой – ему даются полномочия, принадлежащие руководителю компании.

Отметим, что в деятельности компании очень часто начинают возникать проблемы, когда сроки и бюджеты, согласованные с клиентом, не соблюдены. Тогда руководству требуется использование специализированных подходов к управлению при текущих условиях. То есть применять проектное управление стоит тогда, когда это целесообразно. Следовательно, первое условие - признание того, что текущая деятельность является проектной. Далее следует назначить проектного менеджера, наделить его соответствующими полномочиями и составить проектную документацию. И для начинающих, и для профессиональных проджект-менеджеров имеет смысл использовать в своей работе специализированное программное решение - систему управления проектами.

Достаточно часто возникает ситуация, когда для клиента требуется сделать сразу несколько проектов. В этом случае при общении с ним очень важно анализировать статус каждого из проектов и оптимальным вариантом, конечно, будет использование единого решения. При этом оно должно быть достаточно гибким, чтобы покрыть как функциональность системы управления проектами, так и CRM-системы. Главное требование к подобному программному обеспечению – это, на мой взгляд, единый интерфейс. Это существенно облегчает работу пользователю, так как ему не следует постоянно приспосабливаться к новым интерфейсам. Другим ключевым условием должно стать наличие возможностей осуществлять единое управление ресурсами, получать общую аналитику и выставлять счета на основе реальных затрат труда в рамках проекта. Ещё одним немаловажным требованием является и возможность выставления коммерческого предложения клиенту, которое после утверждения является основной для старта этапа реализации проекта.

Следует отметить, что на сегодняшний день существует достаточно широкий выбор BPM-систем, арсенал которых позволяет совмещать управление проектами и CRM-подход. BPM (англ. business process management, управление бизнес-

процессами) представляет собой концепцию процессного управления организацией, рассматривающую бизнес-процессы как особые ресурсы предприятия, непрерывно адаптируемые к постоянным изменениям, и полагающуюся на такие принципы, как понятность и видимость бизнес-процессов в организации за счёт их моделирования с использованием формальных нотаций, использования программного обеспечения моделирования, симуляции, мониторинга и анализа бизнес-процессов, возможность динамического перестроения моделей бизнес-процессов силами участников и средствами программных систем [1]. Безусловно, при выборе BPM-системы для своей организации необходимо опираться на требования её процессов и учитывать возможности по дальнейшему их развитию и улучшению. В качестве примера нами рассматриваются основные BPM-решения: «Bpium», «Bizagi BPM Suite», «ELMA BPM Suite» и достаточно молодая система «Comindware Tracker». Данные системы используются для моделирования бизнес-процессов, на сегодняшний день они являются популярными и востребованными на рынке данных услуг. «Bpium» – инновационный конструктор корпоративных информационных систем, позволяет оцифровать деятельность и роботизировать операции [7]. Работа «Bpium», в отличие от традиционных BPM-систем, заключается в принципе объектно-ориентированного управления организацией, которая даёт возможность описать сложную деятельность организации в редакторе объектов и при этом определить, задать вектор влияния объектов друг на друга. С моделирование процесса сможет справиться и владелец бизнеса, и проектный менеджер, следовательно, специальные технические навыки не потребуются. У «Bpium» достаточно простая и задокументированная архитектура. Она даёт возможность организации формировать решения с учётом индивидуальных требований, позволяя быстро вносить изменения, проводить учет любой информации всех отделов компании, наладить совместную работу с типовыми кейсами и способствует автоматизации деятельности в целом. Структура прав доступа «Bpium» представляет возможным осуществлять контроль над работой значимого числа сотрудников, что может быть также эффективным для масштабирования бизнеса по филиалам и франшизам.

В решении задач данного уровня, разумеется, помогают скорость настройки, возможность быстрой трансформации системы, а также её гибкость. Недостатком «Bpium» является множество сценариев, которые запускаются и работают параллельно друг другу, в связи с чем становится невозможным увидеть совокупную работу сценариев. Однако отмеченный недостаток можно рассматривать и как преимущество, ведь в «Bpium» все систематизировано. Система «Bizagi BPM Suite» включает в себя компоненты, которые выполняют отдельные функции: «Bizagi Process Modeler» (дизайнер процессов), «Bizagi Studio» (автоматизация процесса), «Bizagi BPM Server» (исполнение процесса) [4]. У «Bizagi» есть возможность обмена моделями между приложениями, причём здесь буквально можно «рисовать» процессы, однако затрудняет работу системы необходимость постоянного переключения между окнами редакторов, при таком количестве окон требуется постоянная смена фокуса внимания. Конечно, это представляется трудным для сотрудников, особенно, для человека, впервые открывшего систему. Также отсутствует возможность симуляции бизнес-процессов, поэтому увидеть, как процесс исполняется, можно лишь исполнив его. Поскольку процедура запуска процессов в работу в целом затруднительная, для этого требуются квалифицированные специалисты. В лучшем случае этим занимаются специалисты вендора, который находится, как правило, в значительном удалении. «ELMA BPM» – разработка российской компании «ELMA», необходимая для управления бизнес-процессами. После создания графической модели, выбора параметров процесса и определения данных, с которыми работает бизнес-процесс, он публикуется на сервере системы и становится исполнимым в веб-интерфейсе. Каждый запущенный экземпляр бизнес-процесса создает пользователям системы карточки задач, в них они должны отчитываться о своей деятельности. Недостаток системы заключается в довольно сложном графическом редакторе, работа с которым требует значительных временных затрат, отсутствует полнотекстовой поиск в документах Хотелось бы ещё рассмотреть одну BPM систему, разработанную в «Склоково», в 2011 году и таким образом являющуюся самой молодой из всех - «Comindware Tracker». «Comindware Tracker» – система управления

проектами и бизнес-процессами, которая помогает оптимизировать часть рутинных задач, освобождая сотрудникам время и силы для действительно важной работы. Огромным плюсом является то, что программа даёт возможность менеджерам создавать и настраивать рабочие процессы без обращения к программистам [8]. «Comindware» предложила существующим решениям альтернативу – горизонтальную платформу для построения бизнес-приложений «Comindware Business Application Platform», объединяющую исполнителей, данные и коммуникации в единой рабочей среде. Платформа позволяет решать традиционные задачи учета и планирования, управлять процессами, поручениями и проектами, а также создавать индивидуальные бизнес-приложения для ведения клиентов и управления заказами, обработки заявок и документооборота, запуска новых продуктов и других бизнес-нужд. Таким образом, «Comindware Business Application Platform» – это гибкая система, способная своевременно «подстраиваться» под постоянно меняющиеся нужды бизнеса», - так об этом пишут сами разработчики [5]. На мой взгляд, это одна из самых инновационных, многофункциональных систем, которая отвечает современным запросам бизнеса. В качестве примера эффективного применения данной системы хотелось бы привести компанию системного интегратора «Open Vision», с помощью решения «Comindware Tracker» на единой платформе реализовал CRM-подход и управление проектами. Благодаря синергии двух подходов появляется возможность эффективного ведения большого количества проектов и поддержания высокой степени прозрачности в работе, что в конечном итоге привело к уменьшению числа ошибок. Таким образом, единое решение позволило компании «Open Vision» добиться одновременно мобильности, гибкости и прозрачности, а также возможности постоянного мониторинга операций и оперативного документирования изменений в требованиях клиентов. Соответственно, сотрудники компании обрели уникальное преимущество, получив единый источник информации, позволивший снизить вероятность ошибки в работе и увеличить лояльность клиентов. Важным результатом объединения двух подходов в одном решении является предоставление сотруднику компании возможности

оперативно получить при общении с клиентом информацию о статусе всех начатых проектов (включая всю проектную документацию), а также задать вопрос руководителю проекта в случае необходимости. При этом ему не нужно каждый раз для получения информации о клиенте переходить в другую систему, так как на единой платформе вся информация доступна в несколько кликов.

Среди требований к совместному использованию подходов управления проектами и CRM на предприятии можно выделить:

1. План проекта должен быть гибким, сам заказчик по ходу проекта может изменить приоритеты, под которые компании необходимо будет подстроиться, планирование должно осуществляться современно.

2. Поскольку больше всего рисков несет в себе использование нескольких систем для решения одних и тех же задач, сотрудникам приходится работать в разных интерфейсах и велика вероятность ошибки или появления дубликатов. Поэтому оптимальным является, конечно, использование единого решения: это может быть интегрированное решение, когда, например, информация о текущих проектах загружается в CRM-систему, но работа с проектами ведется в отдельном решении, или общая платформа, как у «Comindware Tracker». Подход с использованием разных, но достаточно открытых для интеграции систем потребует от сотрудников, занимающихся работой с клиентами и проектной деятельностью, периодического переключения между двумя решениями для получения дополнительной информации. При втором подходе к автоматизации процессов управления проектами и CRM, компания получает, конечно, больше преимуществ: объединение данных позволяет получить любые дополнительные материалы в несколько кликов. Однако в этом случае необходимо выбрать достаточно гибкую платформу, что весьма ограничивает выбор.

Таким образом, из всего выше сказанного можно сделать вывод, что каждый руководитель должен самостоятельно принимать решение, в пользу чего сделать выбор: единства информации или адаптации интерфейса под конкретные задачи пользователей. Следует учитывать, что разумный баланс ответственности и полномочий – залог эффективности проектного управления.

Список литературы:

1. Свод знаний по управлению бизнес-процессами: BPM CBOK 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 480 с. – С. 70.
2. Управление проектами : учебник и практикум для СПО / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко ; под общ. ред. Е.М. Роговой. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 383 с. – С. 153.
3. Управление проектами: фундаментальный курс [Текст] : учебник / А.В. Алешин, В.М. Аньшин, К.А. Багратиони и др. ; под ред. В.М. Аньшина, О.Н. Ильиной ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 620, [4] с. – С. 19.
4. Селиверстова П.О., Точилкина Т.Е. Обзор лидеров BPMS // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 12 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/12/6640 (дата обращения: 18.10.2020). – С. 5.
5. Независимый портал о CRM-проблематике [Электронный ресурс]: интернет-портал /Совместное использование подходов управления проектами и CRM. URL: https://www.crm-practice.ru/articles/4306/.
6. Официальный сайт компании SalesapCRM: Для чего нужна CRM-система: что она дает и как это работает? [Электронный ресурс]. URL: https://salesap.ru/blog/dlya-chego-nuzhna-crm-sistema/.
7. Официальный сайт платформы-конструктора для корпоративной системы BPIUM [Электронный ресурс]. URL: https://www.bpium.ru/features.
8. Официальный сайт цифровой платформы для разработки бизнес-приложений Comindware Tracke [Электронный ресурс]. URL: https://www.bpium.ru/features.

РОССИЯ И МИР: НА ПУТИ К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Самарина Анастасия Сергеевна
магистрант, кафедра финансов и кредита,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: s_anastasiya9@mail.ru

Русецкая Эльвира Анцасовна
научный руководитель, д-р экон. наук,
проф. кафедры финансов и кредита,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь

RUSSIA AND THE WORLD: ON THE WAY TO THE DIGITAL ECONOMY

Anastasia Samarina
Master student,
Department of Finance and credit,
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol

Elvira Rusetskaya
scientific adviser, doctor of economic sciences,
professor of the Department of Finance and credit,
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена особенностям цифровой трансформации отдельных стран мира.

ABSTRACT

The article is devoted to the peculiarities of digital transformation of the world's countries.

Ключевые слова: цифровая экономика, страны мира, цифровая трансформация, рейтинг.

Keywords: the digital economy, countries of the world, digital transformation, rating.

Информационно-коммуникационные технологии изменяют жизнь человека и интегрируются во все сферы экономики и общества, оказывая существенное влияние на экономическое развитие страны и кардинально изменяя целые отрасли. С развитием новых технологий неразрывно связано рождение цифровой экономики. Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг

Подобно тому, как неравномерно развивается экономика и общество в целом, так же неравномерно происходит и их цифровая трансформация. Политика, правовые нормы, традиции и культура, достигнутый уровень экономического развития, развитость образования и собственной технологической базы, а также многие другие факторы играют существенную роль в формировании цифровой экономики той или иной страны [1].

На данный момент все стратегии стран построения цифровой экономики представляют собой сочетание двух подходов: планового и рыночного. Рыночный подход к построению цифровой экономики предполагает, что государство создает оптимальные условия для функционирования цифровой экономики, что стимулирует бизнес к переходу в этот новый сектор. Плановый подход к построению цифровой экономики предполагает постепенное развитие инфраструктуры под руководством государства и целенаправленное «заполнение» соответствующего сектора различными хозяйствующими субъектами.

Многие развитые страны, понимая неизбежность грядущих перемен, начали сознательное движение к развитию цифровой экономики. Первыми такой курс приняли США и Китай. Вслед за ними соответствующие программы были приняты Англией, странами Европейского Союза, Австралией и другими [4].

Периодически проводятся исследования цифровой экономики разных стран мира. В своем исследовании «Digital Planet» ученые Бхаскар Чакраворти и Рави Шанкар Чатурведи провели оценку 42 стран по 236 показателям благоприятности условий ведения цифрового бизнеса. Данные, как по показателю EDDB в совокупности, так и по каждому из четырех типов цифровых платформ, в различных странах представлены на рисунке 1.

Из данных проведенного исследования следует, что США и Великобритания лидируют по всем направлениям, чему способствуют несколько преимуществ: развитость рынка, стимулирование поставок и институциональная поддержка в сфере цифровой экономики, доступность данных, а также высокие результаты в рейтинге благоприятности условий ведения предпринимательской деятельности на всех четырех видах платформ.

Среди стран ЕС группа скандинавских стран одной из первых начала использовать цифровые технологии и неизменно демонстрирует высокие результаты цифрового развития. Причин тому несколько: потребители из Северной Европы освоили сервисы подписки на цифровые новости и доступ к СМИ намного быстрее, чем в других странах, к тому же интерес к абонентскому видео по запросу остается здесь на рекордно высоком уровне. Также в этом регионе живут одни из самых опытных онлайн-покупателей: такой результат дает модель открытого правительства в сочетании с высоким уровнем доверия.

Тем не менее, на страновом уровне в скандинавской группе отмечаются значительные различия в результатах по EDDB, главным образом связанные с уровнем доступности данных. На соответствующий показатель влияет то, что в нескольких скандинавских странах действуют строгие законы о локализации и сроке хранения данных.

Противоречивые результаты показывает Китай: несмотря на то, что индекс цифрового развития определил Китай как самую быстроразвивающуюся цифровую экономику, по EDDB его балл оказался низким. Причина в многочисленных государственных ограничениях для новых и международных бизнес-инициатив,

ограничительных законах и регулятивных мерах в области цифровой экономики, включая законы о локализации данных и отсутствие открытости данных [5].

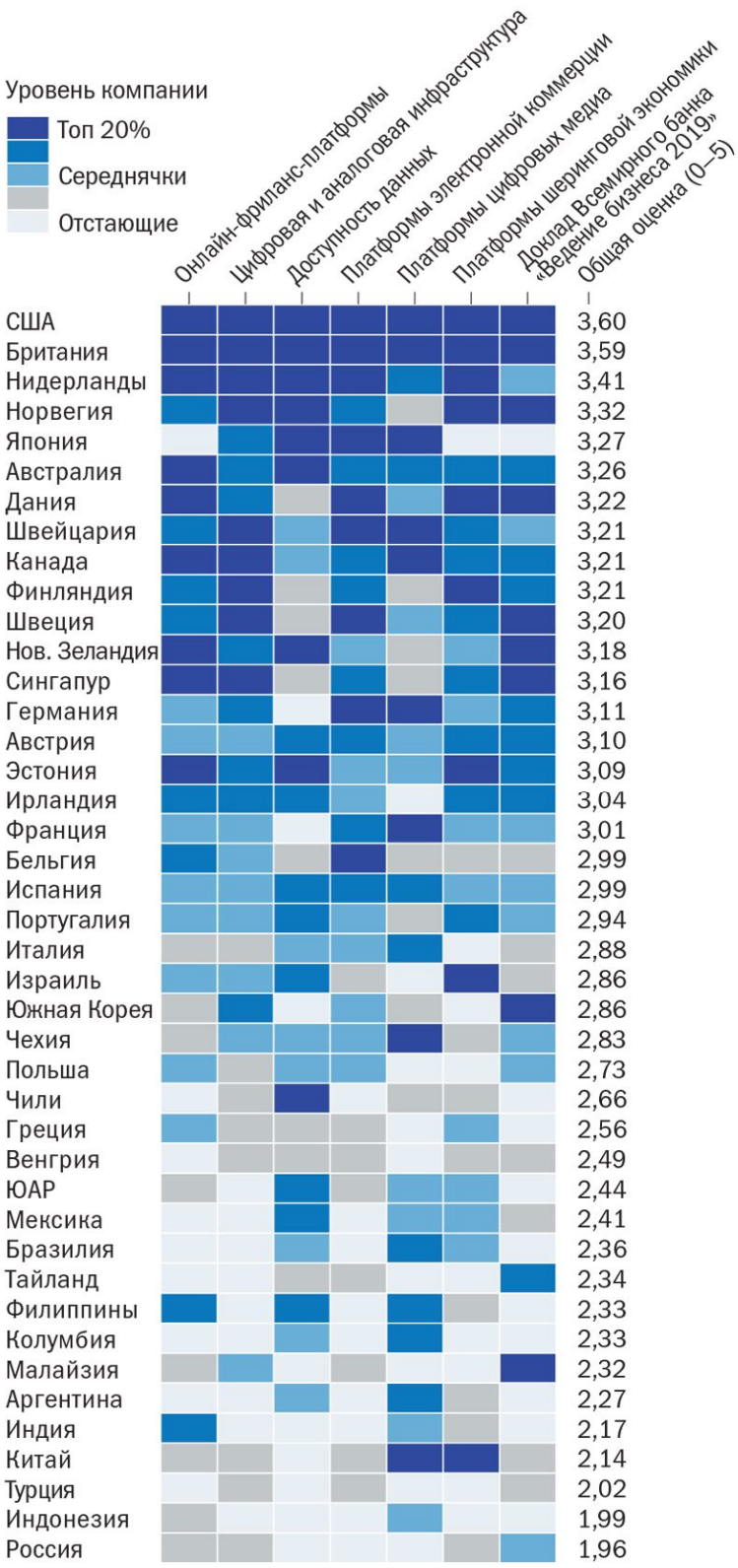

Рисунок 1. Рейтинг стран по показателю благоприятности условий ведения цифрового бизнеса

Рассмотрим три важнейших развивающихся рынка – Индии, Индонезии и Турции (таблица 1).

Таблица 1.

Цифровая экономика Индии, Индонезии и Турции

Индия	Индонезия	Турция
Самый сильный тип цифровой платформы в Индии – это фриланс-платформы, особенно в области создания программного обеспечения. 40% внештатных сотрудников в сегменте ПО и технологий – из Индии. Тем не менее, Индия располагает ограниченной цифровой и физической инфраструктурой, даже несмотря на то что число пользователей интернета, имеющих доступ к мобильной широкополосной связи, быстро растет. Кроме того, частые политические преобразования, такие как недавно введенные правила электронной торговли, делают цифровую среду в стране сложной, особенно для иностранных игроков. Программа биометрической идентификации Aadhaar создала цифровое удостоверение личности для 1,2 млрд индийцев, но более масштабное внедрение программы и ее использование в частном секторе ограничено Верховным судом. Для цифрового бизнеса это означает, что трудности с аутентификацией пользователей сохраняются [5].	Индонезия – родина сервиса совместных поездок Go-Jek (компании стоимостью от $10 млрд). Несмотря на инфраструктурные и институциональные барьеры в стране успех сервиса Go-Jek, лидера индустрии совместного потребления, подчеркивает возможности для смелых цифровых бизнес-инициатив. Удивительный пример Go-Jek – скорее исключение, поскольку в стране действуют одни из самых строгих законов о локализации данных, что создает проблемы для цифрового бизнеса. Сплоченные общими интересами, промышленные группы (в первую очередь местные) успешно сдерживают реформы [5].	По сравнению с другими странами с развивающимся рынком Турция имеет развитую и динамичную цифровую экосистему. Однако у каждого типа платформ в стране существует множество проблем, связанных с налаживанием бизнеса, что ставит Турцию на нижние позиции рейтинга. Например, платформы совместных поездок сталкиваются с многочисленными трудностями: в Стамбуле таксисты подавали в суд на сервисы поиска попуток, а некоторые водители таких сервисов сообщали об усилении враждебности со стороны официальных служб такси. Фриланс-платформы вынуждены довольствоваться ограниченным количеством доступных специалистов и проектов. Также для Турции характерен сдерживающий гендерный фактор, касающийся всех типов платформ. По данным Всемирного банка, в Турции гендерный разрыв в доступе к финансовым услугам достигает одного из самых высоких значений в мире [5].

В настоящее время Россия не состоит в числе лидеров по развитию цифровой экономики по многим показателям – уровню цифровизации, доле цифровой экономики в ВВП, среднему отставанию в развитии технологий, используемых в

ведущих странах. Доля цифровой экономики в ВВП России в 2-3 раза ниже, чем у ведущих стран, но ряд положительных тенденций также заметен. Один из важнейших показателей – объем цифровой экономики – в последние годы стремительно растет. В России были созданы выдающиеся цифровые компании, и некоторые из них достигли международной известности. К примеру, крупнейший в мире интернет-банк «Тинькофф Банк», который не имеет филиалов; цифровые порталы и экосистемы сервисов «Яндекс» и «Mail.ru»; социальная сеть «Вконтакте»; компания, выпускающая цифровые решения безопасности – «Лаборатория Касперского» и многие другие.

В последние годы цифровая экономика России получила значительный импульс. Определенных успехов добились частные компании; трансформируется рынок труда; с государственной поддержкой осуществляются беспрецедентные инфраструктурные проекты, повышающие уровень доступности цифровых услуг для граждан и компаний; развивается Интернет, мобильная и широкополосная связь. Несмотря на это, в России все еще наблюдается отставание от цифровых лидеров по ключевым показателям развития цифровой экономики.

Таким образом, у каждой страны есть свои специфические черты, которые можно использовать для дальнейшего развития цифровой экономики.

Список литературы:

1. Волкова А.А. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития // А.А. Волкова, В.А. Плотников, М.В. Рукинов // Управленческое консультирование. – 2019. – № 4. – С. 38-49.
2. Сагынбекова А.С. Цифровая экономика: понятие, перспективы, тенденции развития в России // А.С. Сагынбекова // Международный научно-технический журнал «Теория. Практика. Инновации». – 2018. – №4. – С. 1-13.
3. Суслова А.Н. Положение России в цифровом мире: анализ программы «цифровая экономика 2017» // А.Н. Суслова, Е.В. Ерохина // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 5. – С. 1-6.
4. Коврижных А.А. Цифровая экономика // А.А. Коврижных. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://school-science.ru/4/14/1451 (дата обращения: 27.12.2020).
5. Самые цифровые страны мира: рейтинг 2019 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/818884 (дата обращения: 27.12.2020).

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ АГЕНТСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19, ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Семенова Маргарита Сергеевна
студент магистратуры,
Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт»,
РФ, г. Москва
E-mail: mmsemenovaaa@gmail.com

Сорокин Андрей Александрович
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт»,
РФ, г. Москва
E-mail: sorokin1902@mail.ru

FORMATION OF A COMPETITIVE STRATEGY OF THE INTERNET ADVERTISING AGENCY IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC, PROBLEMS AND OPPORTUNITIES

Margarita Semenova
graduate student,
National Research University
"Moscow Power Engineering Institute",
Russia, Moscow

Andrey Sorokin
scientific adviser,
Ph.D. econom. Sciences, Assoc.,
National Research University
"Moscow Power Engineering Institute",
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Пандемия COVID-19 нанесла ощущаемый удар по российскому рынку рекламы, а также сегменту интернет-рекламы – рост сегмента замедлился двое. Данная статья посвящена рассмотрению факторов формирования успешной конкурентной стратегии рекламных агентств в условиях пандемии COVID-19. Особое внимание сосредоточено на рассмотрении основных проблем, с которыми

столкнулись агентства, а также будущие возможности. Также проанализированы такие вопросы, сущность, цели и задачи конкурентной стратегии компании в новых экономических условиях. В заключении приводятся основные факторы при формировании конкурентной стратегии.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has dealt a tangible blow to the Russian advertising market, as well as the online advertising segment - the segment's growth slowed down two times. This article examines the factors behind the formation of a successful competitive strategy for advertising agencies in the context of the COVID-19 pandemic. The focus is on looking at the major challenges faced by the agencies as well as future opportunities. Also, such issues, essence, goals and objectives of the company's competitive strategy in the new economic conditions are analyzed. In the conclusion, the main factors in the formation of a competitive strategy are given.

Ключевые слова: рынок рекламы, конкурентная стратегия, COVID-19, интернет-реклама, экономика, экономический кризис.

Keywords: advertising market, competitive strategy, COVID-19, online advertising, economics, economic crisis.

Введение

Рекламный рынок можно охарактеризовать местом, где по различным вопросам взаимодействуют рекламодатели, производители рекламных продуктов и распространители рекламы. Это отдельная ячейка экономики, которая удовлетворяет потребность и обеспечивает субъектов в рекламных услугах. Рынок рекламы развивается очень динамично под воздействием ряда факторов.

Целые индустрии и отрасли ждут большие перемены. Кого-то ждет перерождение, кто-то обречен исчезнуть совсем [2].

Для того чтобы выжить и успешно развиваться в новых экономических условиях, компании должна следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией, а также за созданием

новой продукции, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть. Рыночная среда постоянно находится в движении, меняются предпочтения потребителей, технологии производства и продаж и так далее. Поэтому успешная компания всегда имеет на вооружении четкий план действий на некоторый период времени, который называется конкурентной стратегией. Целевая направленность формирования конкурентной стратегии предполагает необходимость определения роли и значения стратегии в деятельности компании, рассмотрения экономического содержания понятия стратегии компании.

Руководители намного чаще начали задумываться о возможных последствиях для своего бизнеса, учитывая специфику возникающих трудностей и текущую, своего рода, неопределенность.

Самый главный вопрос, что можно предпринять в ответ. И это напрямую зависит от текущей конкурентной стратегии компании на рынке, формирование которой мы рассмотрим в статье.

1.1. Сущность, цели и задачи конкурентной стратегии компании в новых экономических условиях

Стратегия представляет собой обобщенную модель действий, которые необходимы для достижения поставленных целей, способствует этому координация и распределение ресурсов компании. Стратегия образа действия компании на рынке, в условиях высоко конкурентной среды, получила название «конкурентной стратегии». Синтез понятий «конкуренция» и «стратегия» отражен на рисунке 1 [1].

Рисунок 1. Сущность конкурентной стратегии

Конкурентная стратегия – это результат выбора руководством компании методов и способов ведения в рамках поведенческих стратегий, конкурентной борьбы. Она определяет основные направления деятельности компании, где относительно конкурентов, происходит формирование цепочки ценности.

Проведя анализ различных источников, можно констатировать, что сущность конкурентной стратегии претерпела определенную эволюцию, которая была связана с характером и степенью интенсивности конкурентной борьбы (рисунок 2) [4].

Рисунок 2. Подходы к определению сущности конкурентной стратегии

Резюмируя основные положения сущности конкурентной стратегии, необходимо отметить, что, несмотря на имеющиеся различия в подходах к исследованию содержания конкурентной стратегии, все они сходятся в том, что конкурентные стратегии определяют, какими способами компания обеспечивает себе прочные конкурентные преимущества, привлекает потребителей, борется с конкурентами.

Исходя из вышесказанного, определяющая цель конкурентной стратегии – это достижение превосходства над другими конкурентами. Необходимо превзойти конкурентов в представлении потребителей услуг или товаров и таким образом получить конкурентное преимущество и лидирующие позиции в отрасли.

1.2. Как COVID-19 меняет рынок интернет-рекламы и конкуренцию на нем

Пандемия COVID-19 вызвала общее замедление экономического роста, которое напрямую повлияло на объемы рынка рекламы. По текущим прогнозам ОЭСР, пандемия COVID-19 может сократить глобальный экономический рост почти вдвое. Рассматривая рынок интернет-рекламы, по оценке экспертов,

темпы его роста сократятся незначительно, а именно на 0.5 пункта, что составит +8% по итогам 2020 года. Данный сценарий является оптимистичным, но даже рассматривая его, рынок интернет-рекламы ожидают большие перемены, некоторые из которых видны уже сейчас.

Из-за посеянного пандемией кризиса, более половины агентств интернет-рекламы, готовы сократить издержки своим сотрудникам, а треть компаний – сократить персонал.

На российском рынке интернет-рекламы самый большой спад трафика и онлайн-продаж особенно заметен в следующих категориях:

- Купонные и скидочные сервисы (многие из них связаны с оффлайн-активностью),
- Автомобили и сопутствующие товары
- Товары и бренды класса премиум (в т.ч. одежда, обувь, аксессуары, предметы интерьера),
- Цветочная продукция и подарки,
- Туристический сектор (туры, путевки, аренда жилья, билеты на наземный и воздушный транспорт),
- Оффлайн-развлечения (развлекательные центры).

Вспышка инфекции COVID-19 подтолкнула мировую экономику к серьезному сбою. Коронавирус глобально изменил привычное течение жизни. Большинство аналитиков в сегменте рынка рекламы придерживаются позиции, что пандемия COVID-19 отразится на рекламных бюджетах сильнее кризиса 2008 года.

В связи с сокращением пользовательского спроса, рекламным агентствам становится труднее удержаться в своем сегменте. Одним из секретов успеха – является разработка сильной конкурентной стратегии компании, где основной целью будет привлечение новых клиентов.

На рынке интернет-рекламы, как и в других сегментах рынках, действует закон конкуренции, согласно которому, происходит увеличение качества рекламных услуг, сокращение их цены. В результате конкуренции происходит

объективный процесс вытеснения с рекламного рынка дорогих и некачественных рекламных услуг. Чтобы удержать позиции на современном рынке интернет-рекламы, рекламопроизводитель должен постоянно модернизировать процессы компании, во избежание ситуации неконкурентноспособности.

Значительное влияние на уровень конкурентноспособности рекламных услуг, влияют следующие факторы:

- степень удовлетворения спроса на определенные рекламные услуги
- емкость отдельных сегментов рынка интернет-рекламы
- наличие и количество конкурентов
- политика цен.

Наибольшей конкурентноспособностью обладают тренды (новинки) – это услуги, которые оказываются впервые и удовлетворяют существующую потребность или вызывают возникновение и в последующем развитие новой потребности.

В зависимости от положения агентства на рынке можно использовать:

- наступательную стратегию – для завоевания новой целевой аудитории, ниши на рынке, для активного и агрессивного продвижения;
- оборонительную стратегию – для удержания текущих рыночных позиций и для отстройки от конкурентов;
- стратегию отступления – ухода с рынка. Данная стратегия обычно вынужденная, а не запланированная. [3]

Помимо этого, на рекламном рынке часто используются стратегии общественного и сосредоточенного маркетинга. Первая предполагает охват более широкой аудитории, а вторая направлена на узкий сегмент и специализацию на определенном рекламном продукте.

1.3. Факторы формирования успешной модели конкуренции.

Анализируя рынок интернет-рекламы, можно выделить следующие факторы формирования успешной модели конкуренции в новых условиях замедления темпов экономического роста:

- высокий уровень инновационной активности и все виды инноваций (процессные, маркетинговые, товарные) положительно влияют на конкурентную стратегию компаний к приспособлению в новых экономических условиях.
- быстрое реагирование и гибкость агентства на изменение условий
- централизованное принятие решений (минимизация этапов в цепочке принятия решений для обеспечения быстроты и, что самое важное – уверенности, так как неопределенность может выбить из колеи тех, кто является ответственным за принятие решений)
- оперативность в разработке возможных экономических сценариев (подготовка к различным ситуациям)
- моделирование финансовых последствий (ожидаемых)
- организационная структура агентства
- выработка действий на краткосрочную перспективу

И самое важное – неизменность миссии компании. Миссия – это пространство, где все ключевые факторы сходятся воедино.

Особенно важно, в период кризиса, принимать решения с учетом корпоративной миссии, так как это период ощущения повышенного давления обстоятельств, а увлеченные стороны внимательно следят за каждым шагом.

Агентства, которые уделяют повышенное внимание своей корпоративной миссии, в большинстве случаев показывают превосходные финансовые результаты в сложных экономических обстоятельствах.

Разберем, почему же так происходит?

Наличие миссии в агентстве обеспечивает вовлеченность сотрудников в процесс (когда все агентство объединено вокруг одной важной цели, сотрудники ощущают, что их работа приносит очевидную пользу.

Миссия благоприятствует лояльности клиентов, когда в условиях экономического спада, остаются верными действующему агентству. По статистике, девять из десяти опрошенных клиентов, остаются верными тем агентствам, с которыми работают на протяжении долгого времени во имя общей цели. Данный фактор,

позволяет агентствам интернет-рекламы сохранить лояльность клиентов в непростые времена и далее удерживать в будущем.

Миссия оказывает помощь в определении вектора преобразований агентства, а именно учитывают свою миссию при принятии достатосно трудных решений в моменте. Обычно, данные агентства имеют более четкое понимание того, в каком именно направлении им нужно развиваться, следовательно, демонстрируя в будущем, более последовательные результаты в рамках трансформации.

Когда для организации самое главное – ее миссия, то и прибыль часто не заставляет себя ждать. Когда же прибыль становится важнее всего, то результаты компании могут быть слабее [5].

Заключение

Инфекция COVID-19, которая развивается стремительно, достаточно быстро превратилась в глобальную пандемию, обошедшую по своим масштабам все возникавшие в последние годы эпидемии. Помимо гибели людей и других негативных последствий для миллионов других, она также повлекла за собой крупный экономический ущерб, размеры которого уже весьма значительны для многих стран.

В настоящее время, агентства должны уметь адаптироваться, но успешность процесса приспособления существенно различается в зависимости от доступа компаний к ресурсам. Те ресурсы, которыми обладают крупные компании, могут быть недоступны для средних компаний, и то, чего могут достичь компании, работающие на международных рынках, может быть невозможным в ситуации, когда компания ограничена локальным рынком. Именно эти различия оказывают непосредственное влияние на адаптацию в новых экономических условиях.

Таким образом, анализ разработки конкурентных стратегий позволяет выделить следующие моменты:

1. Анализ соответствия стратегических намерений организации существующим рыночным возможностям.

2. Установление конкурентного потенциала компании.

3. Признание состояния и разработка прогноза развития рыночной среды, позволяющего оценить возможные угрозы для деятельности компании.

4. Определение сильных и слабых сторон компании, анализ их воздействия на возможности и угрозы со стороны рынка.

5. Изыскание вспомогательных ресурсов для завоевания новых конкурентных преимуществ.

6. Своевременное определение проблемных мест в долгосрочной периоде и разработка направлений их нейтрализации.

7. Разработка алгоритмов действий при возникновении в будущем проблем, аналогичных текущим проблемам.

Универсальной конкурентной стратегии не существует, только стратегия, согласованная с условиями конкретной отрасли, научным потенциалом и капиталом, которыми обладает конкретная компания, может принести успех. Стратегическое развитие компаний в современном мире многовариантно, однако оно, безусловно, нацелено на успешное преодоление неопределенности бизнес-среды, максимальное снижение затрат ввиду обострения конкуренции и увеличения стоимости инноваций, а также достижение оперативной гибкости. Национальные компании при выходе на международные рынки должны придерживаться стратегии формирования конкурентных преимуществ.

Разработка конкурентной стратегии деятельности позволит отечественным компаниям повысить свою конкурентоспособность на внутреннем рынке, а также освоить внешние рынки; внедрить в практику работы такие направления, как сильная концепция товара с системой постоянного контроля и повышения качества, программа продвижения продукции с четкой направленностью на целевых потребителей, региональное развитие дистрибьюторской сети, гибкая ценовая политика с ориентацией на потребительские предпочтения и многие другие.

Коронавирусная инфекция (COVID-19) способна полностью поменять экономическую ситуацию, создавая новые барьеры для компаний. Важно суметь адаптироваться под новые реалии жизни и своевременно дать ответный удар.

Берегите себя и своих близких, в это непростое для всех время.

Список литературы:

1. Deloitte [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www2.deloitte.com/.
2. Adindex [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://adindex.ru/.
3. Бгашев М.В. Стратегический менеджмент. – Саратов: Амирит. - 2018. - С. 267.
4. Маврина И.Н., Стратегический менеджмент: учебное пособие / И.Н. Маврина. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – 132 с.
5. Гудкова Т.В., Заздравных А.В., Улупова В.Л., Современная фирма. Поведение, стратегии и культура: учебное пособие. – Москва: КноРус, 2019. – 96 с.

СОДЕРЖАНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Якушева Полина Андреевна
магистрант,
Орловский Государственный Университет
имени И.С. Тургенева,
РФ, г. Орел
E-mail: polli51198@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты цели и задачи финансового анализа, рассмотрены методы финансового анализа, освещена взаимосвязь финансового и управленческого анализа.

Ключевые слова: анализ, финансовый анализ, управленческий анализ, методы.

Актуальность вопросов анализа и оценки финансовой деятельности организации велика и пренебрегать данным направлением недопустимо. Следует постоянно отслеживать финансовую и экономическую ситуацию в субъекте хозяйствования, так как финансовый анализ – это основной элемент финансового менеджмента, который представляет собой оценку текущего экономического состояния организации, основанной на изучении показателей финансовой отчетности и их динамики изменений. Конечная цель анализа и оценки состояния финансов организации – получение четкой картины финансово-хозяйственной деятельности за определенный период времени и поиск ключевых факторов, оказывающих влияние на данную деятельность. Актуальность вопроса заключена в том, что для успешного функционирования субъекта экономики необходимо своевременно анализировать уровень финансовых показателей и динамику их развития.

По мнению А.Д. Шеремета, целью анализа и оценки финансового состояния является как диагностика экономического благополучия, так и «выявление

основных факторов его определяющих для обеспечения устойчивого развития организации в будущем».

Важным считается анализ и оценка активов и пассивов организации. По мнению З.Р. Исхакова и Т.М. Маймур, от соотношения активов и пассивов зависят показатели финансовой деятельности. Авторы подчеркивают, что «для обеспечения финансовой устойчивости организация должна обладать гибкой структурой капитала, уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для самостоятельного финансирования развития производства».

Важный элемент финансового менеджмента – финансовый анализ. Способ управления финансами предприятий, то есть денежными отношениями, связанными с формированием капитала и доходов и их использованием называют финансовым менеджментом. Такие методы управления выявляются в разработке рациональной финансовой стратегии при диагностике внутренней и внешней экономической среды.

Диагностика внутренней среды включает разработку мер по эффективному контролю над активами, собственным и заемным капиталом предприятия.

Экономический анализ хозяйственной деятельности включает два раздела (два вида анализа): финансовый и управленческий.

Финансовый анализ заключается во всестороннем изучении финансового положения организации и факторов его формирования – выручки, прибыли, себестоимости продукции и других показателей, взаимосвязанных с ним.

Кроме публичной бухгалтерской отчетности, в качестве источника информации при проведении внутреннего финансового анализа используются данные синтетического бухгалтерского учета (главная книга, журналы-ордера и др.), нормативная и плановая информация, которая имеется на предприятии.

Основная цель управленческого анализа заключается в способности повышения эффективности производственной, хозяйственной и финансовой деятельности коммерческой организации и поддержание ее конкурентоспособности.

Управленческий анализ связан с изучением первичной информации о ресурсах и такими результативными показателями, как объем продукции и себестоимость. Только управляя ими можно влиять на формирование итоговых показателей деятельности – финансовых результатов.

Среди всех методов финансового анализа можно выделить несколько основных: горизонтальный, вертикальный, трендовый, анализ относительных показателей, сравнительный и факторный анализа.

В процессе анализа финансовой и бухгалтерской отчетности принято опираться на пять основных принципов. К первому принципу относится создание определенной программы проведения анализа и формирование алгоритма действий. При проведении оценки необходимо рассматривать во взаимосвязи показатели платёжеспособности организации и ликвидности баланса, так как очевидно, что ликвидность баланса является фундаментом поддержания платежеспособности организации.

Второй принцип заключается в том, что анализ платежеспособности организации принято осуществлять в процессе оценки наличия и поступления денежных средств. В таком случае финансистами рекомендуется различать текущую и перспективную платежеспособность организации. В данном разрезе, анализ должен проходить по принципу «от общего к частному»: на первом этапе формируется общее описание характеристик объекта; на втором - анализ частных показателей.

Третьим важным принципом является то, что в случае выявления отклонений от планового или нормативного уровня, следует более тщательно проводить анализ финансовых показателей. Кроме этого, оценке должны подлежать и положительные результаты. Смысл этого в том, чтобы своевременно выявить отклонения от заданных ориентиров.

Четвертым, не менее важным параметром является соблюдение целостности любого анализа, имеющего экономическую направленность, где в большей мере принято определять всю обоснованность критериев оценки. В этой связи, следует рассматривать все показатели, призванные характеризовать экономическое

состояние субъекта хозяйствования, так как оно характеризовано совокупностью многих показателей, отражающих процесс формирования и использования активов организации. Следует отметить, что именно оборотные активы в структуре капитала организации жизненно необходимы для нормальной деятельности организации и ее структурных звеньев. При поддержании достаточного уровня активов, всегда актуальными остаются вопросы изучения принципов планирования финансовых результатов, а также прибыли, как основного показателя эффективности деятельности и рационального использования средств.

Пятым параметром является то, что при выполнении анализ и оценки финансового состояния, не следует гнаться за точностью полученных оценок. Для формализованного анализа и оценки потенциала экономического состояния, следует опираться на бухгалтерскую отчетность организации, представляющей собой финансовую модель организации.

При достижении главной цели финансового анализа выполняются такие задачи, как предварительный обзор бухгалтерской отчетности, характеристика имущества предприятия: внеоборотных и оборотных активов, оценка финансовой устойчивости, характеристика источников средств: собственных и заемных, анализ рентабельности и прибыли, подготовка мероприятий по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия являются первостепенными.

Анализ и оценка финансовых показателей являются неотъемлемой частью деятельности субъекта хозяйствования в рыночной среде, которые призваны проследить финансовые аспекты деятельности организации и своевременно скорректировать дальнейшие шаги, опираясь на проведение осмысленной оценки показателей деятельности для целей принятия обоснованно верных решений в этой области.

Список литературы:

1. Артюхова А.В., Литвин А.А. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 744-747.

2. Бороненкова С.А. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: Учебное пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. - М.: Форум, 2018. - 15 с.
3. Гребнев Г.Д. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г.Д.Гребнев; Оренбургский гос. ун-т.- Оренбург: ОГУ, 2015. – 302 с. 4. Артюхова, А.В., Литвин А.А. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 744-747.
4. Исхакова З.Р., Маймур Т.Д. Современные подходы к анализу финансового состояния организации // Молодой ученый. – 2016. – № 1. – С. 371-375.
5. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 208 с.

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Электронный сборник статей по материалам XCVII студенческой международной научно-практической конференции

№ 1 (97)
Январь 2021 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +

СибАК

www.sibac.info