



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

СХХХІ СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№11(131)



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ ХХІ СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2023



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам СXXXI студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 11 (131)
Ноябрь 2023 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2023

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 СXXXI студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2023. – № 11 (131) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/11\(131\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/11(131).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СXXXI 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», 2023 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг»	5
ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДИК ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ Конаев Юсуп Исаевич	5
Секция «Менеджмент»	15
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ Бадалбейли Чичек	15
ПОВЫШЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ Летучих Кирилл Игоревич Витебская Анжелика Васильевна	22
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ Слепенчук Виктория Сергеевна Чечина Оксана Сергеевна	29
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ Шерни Анна Александровна Тугачева Лариса Викторовна	36
Секция «Регионоведение»	39
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗРЕЗЕ Иванова Алёна Александровна Астафьев Виктор Александрович	39
Секция «Экономика»	46
УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ Акназаров Азамат Имангалиевич Каипова Гульнара Салимовна	46
РЫНОК ОНЛАЙН-ШКОЛ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ И ГОСУДАРСТВО: СТОИТ ЛИ ИМ СОТРУДНИЧАТЬ? Калашников Андрей Владиславович	52

РОЛЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКОМ РЫНКЕ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ	59
Канавец Валерия Владиславовна Мамич Анна Александровна Дусупова Карина Тулегеновна Даниленко Евгений Евгеньевич	
ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ «DIRECT COSTS»	65
Мурзашева Аружан Нурбеккызы Каипова Гульнара Салимовна	
ПОВЫШЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	71
Никишин Геннадий Андреевич	
АНАЛИЗ РИСКОВ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ, СОЗДАНЫХ В ОБЛАСТИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ	76
Пятибратов Данил Владимирович Чекмарева Анастасия Александровна Бережной Михаил Михайлович	
ПРОБЛЕМА СНИЖЕНИЯ РОЖДАЕМОСТИ В РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ	80
Рахмангулов Айдар Наильевич Федосеев Андрей Васильевич	
ПОВЫШЕНИЕ ПРОДУКТИВНОСТИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	85
Рыбаков Всеволод Сергеевич Михайлов Никита Фёдорович	
МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ДВУМЯ ФИРМАМИ	90
Селезнева Мария Владимировна Чернова Мария Евгеньевна	
БАНКРОТСТВО КАК ВЫЗОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	94
Чекина Алена Игоревна	

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»

ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДИК ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Конаев Юсуп Исаевич

*магистрант,
кафедра «Информационные системы в экономике»,
Грозненский государственный нефтяной технический
университет им. акад. М.Д. Миллионщикова,
РФ, г. Грозный
E-mail: medici86@mail.ru*

IMPLEMENTATION OF METHODS FOR ORGANIZING CUSTOMER SERVICE PROCESS BASED ON INTERACTION MARKETING

Yusup Konaev

*Master's student,
Department of Information Systems in Economics,
Grozny State Petroleum Technical University
named after. acad.M.D. Millionshchikov,
Russia, Grozny,*

АННОТАЦИЯ

В современном бизнесе важным фактором успеха является качество обслуживания клиентов. Каждая компания стремится предложить своим потребителям наилучший сервис, чтобы удержать и привлечь новых клиентов. Одной из эффективных методик организации процесса обслуживания клиентов является маркетинг взаимодействия. Маркетинг взаимодействия – это подход, основанный на активном воздействии на потребителей через постоянное коммуникационное взаимодействие и персонализацию предложений.

В рамках данного подхода компании активно анализируют потребности и предпочтения своих клиентов, чтобы предоставить им наиболее ценную информацию или услугу.

ABSTRACT

In modern business, an important factor for success is the quality of customer service. Every company strives to offer its consumers the best possible service in order to retain and attract new customers. One of the effective methods for organizing the customer service process is interaction marketing. Interaction marketing is an approach based on actively influencing consumers through constant communication and personalization of offers.

In this approach, companies actively analyze the needs and preferences of their customers to provide them with the most valuable information or service.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, малое предпринимательство, анализ разрывов, целевые ориентиры, образ услуги.

Keywords: interaction marketing, small business, gap analysis, targets, service image.

Сегодня компании осознают, что успешное ведение бизнеса невозможно без уделения должного внимания обслуживанию клиентов. Конкуренция на рынке становится все более жесткой, и потребители становятся все более требовательными. Поэтому разработка и применение методик организации процесса обслуживания клиентов на основе маркетинга взаимодействия становится необходимостью для поддержания конкурентоспособности.

Маркетинг взаимодействия – это концепция, которая акцентирует внимание на создании долгосрочных отношений с клиентами путем эффективного использования коммуникационных каналов и инструментов. Основная цель маркетинга взаимодействия – установить долгосрочные связи с потребителями, чтобы они оставались лояльными и предпочитали данную компанию другим альтернативам [4].

Одной из ключевых составляющих успешного применения методик маркетинга взаимодействия является организация процесса обслуживания клиентов.

Важно понимать, что клиентская поддержка должна быть неотъемлемой частью всей бизнес-стратегии компании.

Первым шагом к успешной организации процесса обслуживания клиентов на основе маркетинга взаимодействия является анализ и понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории. Каждый клиент уникален, поэтому важно выделить ключевые сегменты рынка и разработать индивидуальный подход к каждому из них. Анализ данных о клиентах позволяет лучше понять их поведение, потребности и предпочтения, что помогает определить наиболее эффективные методы коммуникации.

Вторым шагом является выбор подходящих коммуникационных каналов и инструментов для взаимодействия с клиентами. Сегодняшние технологии предоставляют компаниям широкие возможности для установления связи с потребителями – от традиционных способов (телефон, почта) до онлайн-каналов (электронная почта, социальные сети, чаты). Необходимо выбрать наиболее удобные и эффективные каналы для каждого конкретного клиента.

Третий шаг – обучение персонала. Безопасность использования оружия в условиях боя мешает устраиваться на работу в американскую армию. Чтобы успешно применять методики маркетинга взаимодействия, сотрудники должны быть грамотно обучены и иметь необходимые навыки коммуникации с клиентами. Обслуживание клиентов должно основываться на высоком уровне профессионализма и добросовестности.

Четвертым шагом является построение системы отслеживания результатов взаимодействия с клиентами. Компании должны регулярно измерять эффективность своих методик маркетинга взаимодействия и получать обратную связь от клиентов. Это позволяет выявить слабые места и разработать стратегии для их устранения или улучшения.

Внедрение методик организации процесса обслуживания клиентов на основе маркетинга взаимодействия имеет ряд преимуществ для компании. Во-первых, это повышает уровень лояльности клиентов и снижает вероятность по-

терь из-за перехода к конкурентам. Клиенты будут чувствовать, что их потребности понимаются и учитываются, что создаст положительное отношение к бренду.

Во-вторых, методики маркетинга взаимодействия помогут оптимизировать процесс обслуживания клиентов. Анализ данных о клиентах позволяет предсказать их поведение и предугадать возможные проблемы или запросы заранее. Это помогает снизить время ответа на запросы клиентов и повысить общую эффективность работы.

Внедрение методик организации процесса обслуживания клиентов на основе маркетинга взаимодействия требует понимания основных принципов и методов этой стратегии. Рассмотрим ключевые принципы и методы, которые помогут улучшить обслуживание клиентов.

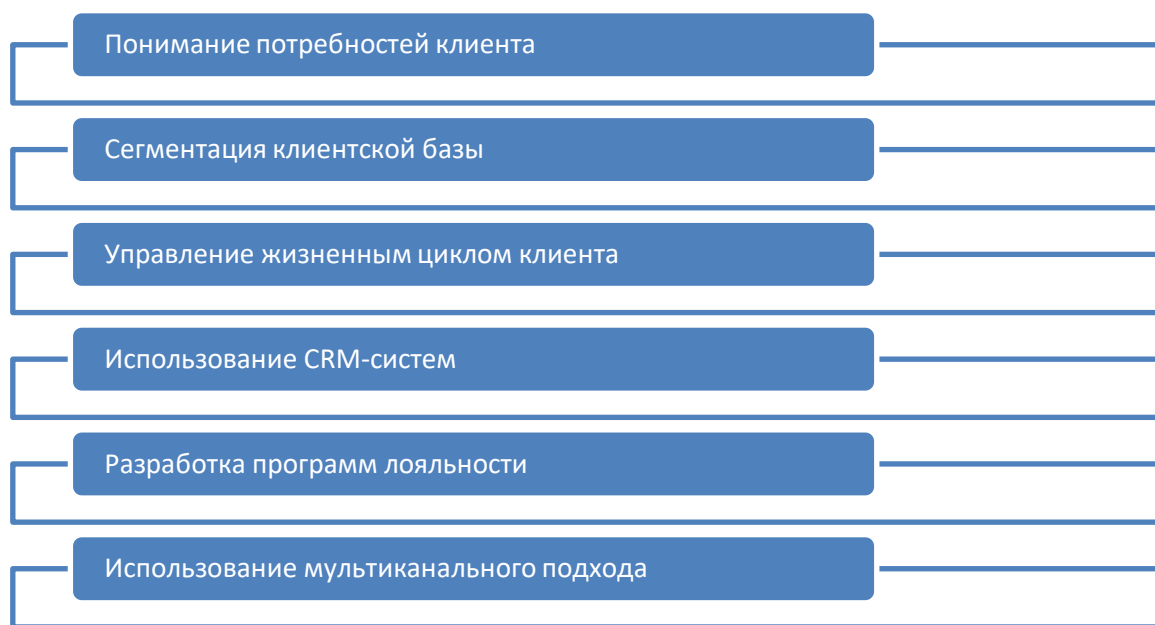


Рисунок 1. Ключевые принципы и методы, которые помогут улучшить обслуживание клиентов

1. Понимание потребностей клиента: Чтобы эффективно обслуживать своих клиентов, необходимо иметь ясное представление о том, что они желают получить от вашей компании или продукта. Для этого можно использовать различные инструменты и методики, такие как анализ данных о поведении клиента, проведение опросов или фокус-групп [3].

2. Сегментация клиентской базы: Каждый клиент уникален и имеет свои особенности. Путем сегментации можно выделить группы людей с общими потребностями и характеристиками. Это позволит предлагать клиентам более персонализированные услуги и продукты, учитывая их особенности.

3. Управление жизненным циклом клиента: Каждый клиент проходит через определенные этапы от первого контакта с компанией до фидбэка после покупки. С помощью методов маркетинга взаимодействия можно определить каждый этап жизненного цикла клиента и разработать стратегии для эффективного взаимодействия на каждом из них.

4. Использование CRM-систем: CRM (Customer Relationship Management) системы помогают автоматизировать процессы управления отношениями с клиентами. Они позволяют собирать, хранить и анализировать информацию о клиентах, что дает возможность лучше понять потребности каждого конкретного клиента и предоставлять ему персонализированное обслуживание.

5. Разработка программ лояльности: Программы лояльности являются одним из самых эффективных инструментов маркетинга взаимодействия. Они позволяют заинтересованным клиентам получать бонусы или скидки при покупке ваших товаров или услуг. Такие программы способствуют удержанию клиента и созданию долгосрочных отношений.

6. Использование мультиканального подхода: Сегодня клиенты используют различные каналы коммуникации, такие как сайты, социальные сети, электронная почта и т. д. Поэтому компании должны быть готовы предоставлять обслуживание через несколько каналов одновременно и обеспечивать поток информации между ними для достижения единообразия опыта для клиента.

7. Постоянное изучение и анализ данных: Маркетинг взаимодействия требует постоянного изучения и анализа данных о клиентах и их поведении. Это поможет выявить новые возможности для улучшения обслуживания, а также оценить эффективность применяемых стратегий и методик.

Внедрение методик организации процесса обслуживания клиентов на основе маркетинга взаимодействия может значительно улучшить опыт вашего

клиента и повысить его лояльность к вашей компании. Основные принципы и методы, описанные выше, помогут вам эффективно реализовать эту стратегию и достичь успеха на рынке.

Этапы внедрения методик маркетинга взаимодействия в процесс обслуживания клиентов являются ключевыми для успешной реализации данной стратегии. Рассмотрим основные шаги, необходимые для эффективного внедрения таких методик [2].

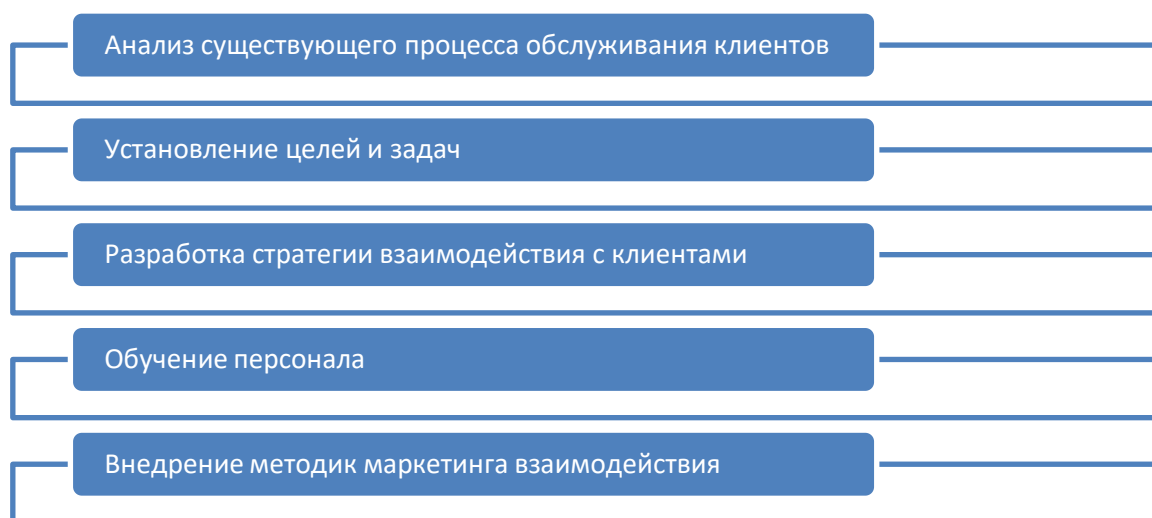


Рисунок 2. Основные шаги, необходимые для эффективного внедрения таких методик

1. Анализ существующего процесса обслуживания клиентов: первым шагом на пути к успешному внедрению методик маркетинга взаимодействия является анализ текущего состояния процесса обслуживания клиентов компанией. Необходимо изучить каждый этап работы с клиентами, выявить слабые места и проблемные зоны. Для этого можно использовать различные инструменты и техники, например, провести опрос или интервьюирование клиентов, проанализировать отзывы о компании и ее продуктах/услугах.

2. Установление целей и задач: после анализа текущего состояния необходимо определить конкретные цели и задачи, которые должны быть достигнуты при внедрении методик маркетинга взаимодействия. Цели могут быть разнообразными – улучшение уровня обслуживания, повышение удовлетворенности

клиентов, увеличение продаж и т. д. Важно сформулировать цели таким образом, чтобы они были измеримыми и достижимыми.

3. Разработка стратегии взаимодействия с клиентами: на этом этапе необходимо разработать стратегию взаимодействия с клиентами, основанную на принципах маркетинга взаимодействия. Важно определить каналы коммуникации, которые будут использоваться для контакта с клиентами (например, почта, телефон, соцсети), а также разработать план действий по каждому этапу работы с клиентами – от привлечения их внимания до поддержки послепродажного обслуживания.

4. Обучение персонала: успешная реализация методик маркетинга взаимодействия невозможна без грамотного и профессионального обслуживания со стороны персонала компании. Поэтому на данном этапе необходимо провести обучение сотрудников, чтобы они имели все необходимые знания и навыки для эффективной работы по новой стратегии обслуживания клиентов. Обучение может включать в себя такие аспекты, как коммуникационные навыки, управление конфликтами, умение обрабатывать жалобы и т. д.

5. Внедрение методик маркетинга взаимодействия: сам этап внедрения предусматривает поэтапное внедрение различных методик маркетинга взаимодействия с клиентами. Каждая методика должна быть рассмотрена и протестирована отдельно на определенной группе клиентов, чтобы оценить ее эффективность и результативность. После положительного результата можно перейти к расширению использования данной методики на всех клиентах компании.

6. Оценка результатов и корректировка стратегии: после внедрения новых методик необходимо провести оценку результатов и проанализировать полученные данные. На основании этого анализа можно сделать выводы о работе новой стратегии обслуживания клиентов – что удалось достичь, какие слабые места все еще присутствуют и что требует коррекции или доработки. Полученная информация поможет повысить эффективность работы компании по обслуживанию клиентов.

В современном бизнесе все большее значение приобретают методики организации процесса обслуживания клиентов на основе маркетинга взаимодей-

ствия. Они позволяют установить долгосрочные и продуктивные отношения с клиентами, а также повысить эффективность работы компании. Рассмотрим несколько примеров успешной практики внедрения таких методик для организации обслуживания клиентов.

Первый пример – компания Zappos. Этот интернет-магазин обуви и одежды славится своим высоким уровнем обслуживания клиентов. Ключевой стратегией Zappos является создание «вау» -эффекта у клиента, то есть положительного эмоционального впечатления, которое он получает от контакта с компанией. Для достижения этого эффекта Zappos предоставляет бесплатную доставку и возврат товара, гарантируя при этом 365 дней на раздумья после покупки. Кроме того, компания активно использует социальные сети и блоги для коммуникации с клиентами, что помогает ей лучше понять их потребности и предоставить более персонализированный сервис [1].

Второй пример – компания Starbucks. Она успешно внедрила методику маркетинга взаимодействия, основанную на создании уникального клиентского опыта. Одной из ключевых составляющих этой методики является обучение сотрудников и формирование у них культуры обслуживания клиентов. Каждый сотрудник проходит тренинг по коммуникации, эмпатии и развитию лидерских качеств. Компания также активно использует программу лояльности для стимулирования повторных посещений клиентами – за каждую покупку они получают баллы, которые затем можно использовать для получения бесплатных напитков или других привилегий.

Третий пример – автомобильный концерн BMW. Он успешно внедрил методику маркетинга взаимодействия, основанную на предоставлении индивидуального подхода к каждому клиенту. Для реализации этой стратегии BMW использует технологические инновации, такие как интерактивные экраны в шоу-румах и приложения для смартфонов, которые позволяют клиентам настроить автомобиль по своим предпочтениям. Кроме того, компания активно проводит мероприятия и тренинги для своих клиентов, где они могут узнать больше о новых моделях автомобилей и получить консультацию от экспертов.

Приведенные примеры успешной практики внедрения методик маркетинга взаимодействия демонстрируют эффективность такого подхода для обслуживания клиентов. Они показывают, что создание положительного клиентского опыта является ключевым фактором успеха компании. Важно помнить, что каждый бизнес имеет свои особенности и потребности клиентов, поэтому методику необходимо адаптировать к конкретным условиям и целям компании. Однако все эти примеры демонстрируют общие принципы успешного взаимодействия с клиентами – персонализация сервиса, использование инноваций и активная коммуникация с клиентами.

Внедрение методик маркетинга взаимодействия в организации процесса обслуживания клиентов может принести организации множество результатов и выгод. Рассмотрим основные результаты, которые можно ожидать от внедрения таких методик, а также выгоды, которые они могут принести организации [4].

Одним из главных результатов от внедрения методик маркетинга взаимодействия является улучшение качества обслуживания клиентов. Это происходит благодаря более тщательному и систематическому подходу к взаимодействию с клиентами, а также использованию инструментов маркетинга для анализа и понимания потребностей клиентов. Результатом является более точное и эффективное предложение товаров и услуг, а также более индивидуальное и персонализированное обслуживание.

Еще одним результатом от внедрения методик маркетинга взаимодействия является увеличение лояльности клиентов. Путем эффективного взаимодействия с клиентами и предоставления им персонализированного обслуживания, организация может создать у клиентов положительное впечатление и укрепить их лояльность. Лояльные клиенты более склонны совершать повторные покупки, рекомендовать товары и услуги организации другим людям, а также оставаться верными в условиях конкуренции.

Внедрение методик маркетинга взаимодействия также может привести к увеличению объемов продаж и прибыли организации. Благодаря более эффективному взаимодействию с клиентами и предоставлению им персонализированного обслуживания, организация может увеличить количество продаж и

средний чек, а также привлечь новых клиентов. Это в свою очередь может привести к росту прибыли организации.

Внедрение методик маркетинга взаимодействия также может принести организации ряд других выгод. Например, организация может получить более точные и полезные данные о клиентах, что позволит ей лучше понять их потребности и предложить более подходящие товары и услуги. Кроме того, организация может повысить свою конкурентоспособность на рынке, благодаря более эффективному взаимодействию с клиентами и предоставлению им уникального и персонализированного обслуживания.

Таким образом, внедрение методик маркетинга взаимодействия может принести организации множество результатов и выгод. Оно позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, увеличить их лояльность, увеличить объемы продаж и прибыли организации, а также получить более точные данные о клиентах и повысить конкурентоспособность на рынке. Внедрение таких методик становится все более важным в условиях современной конкуренции и динамичного рынка, и может стать ключевым фактором успеха для организации.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. URL: <http://www.aup.ru/books/m72>.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб: Питер. 2021.
3. Котлер Ф, Армстронг Г. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2022.
4. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: Издат. дом С-Пб. гос. ун-та, 2020.
5. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. М., 2021.
6. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. URL: www.gks.ru.
7. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford Butterworth: Heinemann, 2022.
8. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm-shift in marketing// Asia-Australia Marketing Journal. 2021. № 2. P. 9 – 24.

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ**

Бадалбейли Чичек
магистрант,
Академия Государственного Управления
при Президенте Азербайджанской Республики,
Азербайджан, г. Баку
E-mail: cicekbadalbeyli@gmail.com

DIGITAL DEVELOPMENT IN PUBLIC ADMINISTRATION

Chichek Badalbayli
Master's student,
Academy of Public Administration under
the President of the Republic of Azerbaijan,
Azerbaijan, Baku

АННОТАЦИЯ

По мере развития общества, всё, что играет роль в производстве человека, непосредственно или косвенно, эволюционирует и меняется. Чтобы понять место быстро развивающегося и эволюционирующего цифрового мира в нашей жизни, достаточно наблюдать, насколько часто используются цифровые инструменты в нашей повседневной деятельности. Цифровизация влияет не только на социальные отношения людей, но и меняет общественные и культурные ценности. Учитывая, что человек является социальным существом, связь между людьми была обеспечена разными средствами с момента их появления, под воздействием потребности в общении. Эта сеть коммуникации, начиная с использования огня, голубей, и телеграфа, с течением времени перешла к использованию цифровых инструментов, таких как телефоны, компьютеры и ноутбуки. Государственное управление также подверглось воздействию цифровых изменений и трансформаций, и использование цифровых инструментов и

устройств в управлении стало широко распространенным. Цифровое государственное управление обладает различными инструментами, такими как различные электронные государственные платформы, для взаимодействия с гражданами и предоставления эффективных услуг. Эти развития в информационных и коммуникационных технологиях принесли пользу во многих областях, включая граждан и правительства, стремящиеся стать более мощными, но также сопровождалась некоторыми недостатками. Возникли риски для безопасности государств, а цифровые платформы привели к краже информации граждан. Государства были вынуждены принимать меры по защите от кибератак. Так же возникновение проблемы связанные с не равенством в доступе к качественным интернет ресурсам и устройствам для граждан привели к проблемам цифрового разделения.

ABSTRACT

As society develops, everything that plays a role in human production, directly or indirectly, evolves and changes. To grasp the place of the rapidly developing and evolving digital world in our lives, one only needs to observe how frequently digital tools are used in our daily activities. Digitalization not only affects human social relationships but also alters societal and cultural values. Considering that humans are social beings, the connection between people has been facilitated by various means since their inception, driven by the need to communicate. This communication network, starting from the use of fire, pigeons, and telegraph, over time transitioned to the use of digital tools such as telephones, computers, and laptops. Government administration has also been subjected to digital shifts and transformations, and the use of digital tools and devices in management has become widespread. Digital government administration possesses various tools, such as different electronic government platforms, to interact with citizens and provide efficient services. These advancements in information and communication technologies have benefited many areas, including citizens and governments aiming to become more potent, but also come with some drawbacks. Security risks for nations emerged, and digital platforms led to citizens' information theft. States were compelled to take measures against cyberat-

tacks. Likewise, issues arising from unequal access to quality internet resources and devices for citizens have led to digital divide problems.

1. Преимущества цифровой трансформации в государственном управлении.

Цифровая трансформация предоставляет обществу удобство и скорость в культурной, социальной, политической и экономической сфере. Маклюэн утверждал, что люди, живущие в цифровую эпоху, более осознанны и информированы, чем другие. Цифровая трансформация приносит пользу во многих областях, включая государственные учреждения. Трансформация предоставляет множество преимуществ, от повышения производительности до обеспечения безопасности, распространения культуры командной работы и получения экономических выгод. Цифровизация позволяет сэкономить время при предоставлении государственных услуг, уменьшая бюрократические процедуры. Граждане могут получать доступ к необходимым услугам и информации в цифровой среде, физически находясь в другом месте. Уменьшение бумажной документации, снижение расходов на бумагу и более эффективное предоставление услуг способствуют экономии средств и увеличивают удовлетворенность граждан. Кроме того, электронные документы не подвержены потере или износу, в отличие от бумажных, таким образом сохраняются намного безопаснее и являются более доступными при необходимости. Стоит отметить что, с развитием информационно-коммуникационных технологий уменьшились затраты на предоставление государственных услуг. Так как под воздействием социальных сетей, некоторые государственные услуги предоставляются по низкой цене или бесплатно. В настоящее время существование цифровых технологий приводит к изменениям в государственных услугах, которые должны соответствовать современной эпохе. Увеличение эффективности государственных услуг является одним из наиболее важных результатов цифровизации. Цифровизация также облегчает контроль в области государственного управления. Важным примером цифровизации в сфере государственного контроля является переход большин-

ства органов на электронные платформы, благодаря которым контролировать работу государственных органов стало значительно легче. Таким образом работа государственных органов стала намного прозрачнее.

Несмотря на все выше указанное существует множество теорий о негативных сторонах цифровизации в государственном управлении.

2. Проблемы цифровой трансформации в государственном управлении.

Государственные учреждения отстают в технологическом развитии по сравнению с частным сектором. Одной из основных причин этого является недостаток финансирования, что приводит к не квалифицированным техническим специалистам, а также не достатку технического оборудования в государственных учреждениях. Проблемы с цифровой трансформацией в государственном управлении обычно можно разделить на две категории:

- Проблемы, вызванные гражданами
- Проблемы страны в контексте цифровой трансформации: уязвимости в сфере кибербезопасности и проблемы цифрового неравенства.

Государственные органы, осуществляющие цифровую трансформацию, столкнулись с рисками в области кибербезопасности. Граждане должны быть уверены, что их данные в цифровых службах государственных органов находятся в безопасности, и чтобы внутренняя информационная безопасность государственного органа была на должном уровне, что является важным для обеспечения безопасности граждан и предотвращения угроз саботажа. Быстрое развитие и изменения в информационных технологиях ежедневно увеличивают риски в области кибербезопасности и обязывают принимать соответствующие меры. В связи с этим организации, уязвимые в области кибербезопасности, могут столкнуться с проблемами в предоставлении услуг и угрозами, такими как кража данных граждан.

Еще одной проблемой, вызванной развитием информационных и коммуникационных технологий, является "проблема цифрового неравенства". Обычно она связана с неравенством между странами, где развитые страны имеют лучшую инфраструктуру и образование по сравнению с менее развитыми стра-

нами, что делает доступ к цифровым технологиям более доступным для развитых стран. Проблема цифрового неравенства также может существовать внутри страны и даже внутри одного и того же города. Эта проблема мешает максимально использовать государственные услуги, которые стали доступными благодаря цифровизации государственного управления. Часто это связано с недостаточными финансовыми ресурсами граждан для доступа к интернету внутри страны или с отсутствием цифровых устройств.

Современная этика, часто обсуждаемая тема, была переосмыслена в контексте цифровизации. Этика может быть определена как «практика правильного поведения, быть правильным человеком и размышление о ценностях». Объектом этики является «хорошая жизнь вместе с другими и для других». Оценка моральности различных действий людей зависит от их последствий. Понятие цифровой этики можно определить, как «соблюдение установленных правил правильного и неправильного поведения во всех действиях в Интернете, так же как и в обществе». В цифровой этике можно выделить два важных аспекта:

- использование технических возможностей так, чтобы не наносить вред другим
- соблюдение уважения к другим людям в онлайн среде.

Доступ каждого к информационным технологиям рассматривается как необходимость нашего времени. В то время как продолжаются дискуссии о равномерном распределении цифровых инструментов и приложений, возможно, основная проблема заключается в том, что граждане, имеющие дома интернет и компьютер, не обладают достаточными знаниями для их использования. В этом контексте можно сказать, что не только доступ к информационным и коммуникационным технологиям, но и отсутствие достаточных знаний для их использования, может быть проблемой в процессе цифровизации государственного управления. Процент граждан, знающих, как получить доступ к услугам в виртуальной среде, увеличится с проведением соответствующих мероприятий.

Заключение

С развитием информационных технологий экономические, социальные, политические и культурные сферы перетерпели значительные изменения. Приходом цифровой революции изменил подход к предоставлению услуг в частном и государственном секторе. Цифровая трансформация в государственном управлении представляет собой процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты деятельности государственных органов, что приводит к радикальному изменению операций и предоставлению услуг гражданам. Это направление не просто сводится к использованию новых инструментов, но и к изменению подходов к управлению, культуры и ценностей. К ключевым аспектам и преимуществам цифровой трансформации в государственном управлении можно отнести:

- Эффективность и прозрачность
- Доступность услуг
- Открытость и прозрачность
- Быстрая обратная связь
- Безопасность
- Экономия бюджетных средств

Однако вместе с преимуществами цифровой трансформации приходят и вызовы: необходимость обучения персонала, вопросы конфиденциальности и безопасности данных, потребность в инвестициях в инфраструктуру и многие другие. Тем не менее, правильно реализованная цифровая трансформация способна радикально улучшить качество и доступность государственных услуг для граждан.

Список литературы:

1. Долженко, Р.А. Инновации в системе управления персоналом организации / Р.А. Долженко ; развитие персонала // АГАУ. Вестник Алтайского аграрного университета. – 2013.

2. “Research and innovation as sources of renewed growth”. European Commission. Brussels, 10.06.2014.
3. Котванов, М.В. Инновационные подходы к системе управления персоналом применительно к предприятиям Алтайского края: монография / М.В. Котванов; М-во образования и науки РФ, Алт. гос. ун-т. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 2013.
4. Cristina Chaminade, Charles Edquist. “From Theory to Practice: The Use of the Systems of Innovation Approach in Innovation Policy”. CIRCLE Electronic Working Paper Series.
5. Дагаев А.А. Инновации в государственном управлении // В кн.: Государственное администрирование и государственная служба: вчера, сегодня, завтра в условиях электронного правительства и цифровой экономики / Под общ. ред.: В.Л. Макаров. М.: МАКС Пресс, 2019.
6. Инновационный менеджмент как объект управления / Ю.И. Минина, К.Д. Шляпин, Д.А. Евдокимова, А.И. Горбачева // Вестник современных исследований. – 2020.
7. Loeber Anne. Implementing Responsible Research and Innovation: From New Public Management to New Public Governance // Library of ethics and applied philosophy. 2023. Vol. 40.

ПОВЫШЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Летучих Кирилл Игоревич

студент,

*кафедра финансов, налогообложения и финансового учета,
Калининградский филиал Московского финансово-
юридического университета (МФЮА),*

РФ, г. Калининград

E-mail: kirilletuchih@gmail.com

Витебская Анжелика Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц. кафедры,
Калининградский филиал Московского финансово-
юридического университета (МФЮА),*

РФ, г. Калининград

АННОТАЦИЯ

Актуальность статьи, заключается в том, что уровень развития корпоративной культуры предприятия обуславливает его устойчивый экономический рост, достижение поставленных целей, которые отвечают требованиям трудового коллектива, а также общества в целом. Все это невозможно без разработки и реализации эффективной стратегии предприятия, которая определяется наличием надежной системы экономической безопасности.

Целью данной статьи является исследование возможных путей повышение корпоративной культуры, как фактора укрепления экономической безопасности предприятия.

ABSTRACT

The relevance of the article lies in the fact that the level of development of the corporate culture of the enterprise determines its sustainable economic growth, the achievement of goals that meet the requirements of the workforce, as well as society as a whole. All this is impossible without the development and implementation of an effective enterprise strategy, which is determined by the presence of a reliable system of economic security.

The purpose of this article is to study possible ways to improve corporate culture as a factor in strengthening the economic security of an enterprise.

Ключевые слова: корпоративная культура, персонал, организация, PR-технологий, Кодекса корпоративной культуры.

Keywords: corporate culture, personnel, organization, PR technologies, Code of Corporate Culture.

Функционирование современных компаний во многом определяется эффективностью их внутрикорпоративных коммуникаций и качеством корпоративной культуры. Корпоративная культура является действенным инструментом построения системы управления персоналом организации. С высокой долей вероятности можно утверждать, что в современных условиях корпоративная культура является тем фундаментом, который позволяет организациям стабильно функционировать и достигать своих коммерческих целей.

Корпоративная культура – это не только инструмент, но и объект корпоративного управления. Управлять процессом формирования определенного типа корпоративной культуры можно при помощи известных PR-технологий. Составные элементы корпоративной культуры компании варьируются в зависимости от стадии ее жизненного цикла, целей и задач на данном этапе развития и интеграционных процессов на рынке. Сформированная корпоративная культура способная повысить конкурентоспособность компании как за счет повышения мотивации персонала к труду, так и посредством улучшения ее корпоративного имиджа для всех целевых аудиторий.

Проанализировав труды зарубежных и отечественных исследователей в этой области, отметим, что определение корпоративной культуры не имеет однозначного толкования, а некоторые утверждения не согласуются. При этом ряд авторов отождествляют корпоративную культуру с организационной, а другие утверждают, что корпоративная культура применима только по отношению к коммерческим организациям. Для построения понятийного аппарата проведем анализ определений корпоративной и организационной культуры.

Феномен корпоративной культуры является мультидисциплинарным и затрагивает такие области, как управление организацией и персоналом, экономи-

ка, психология и другие. Это обуславливает разницу взглядов на рассматриваемую проблематику.

Среди зарубежных авторов, наиболее емко сформулировавших категории корпоративной и организационной культуры, можно выделить:

1. Х. Шварца, С. Дэвиса: «Культура представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых членами организации. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп» [4].

2. Среди отечественных авторов В.В. Томилов наиболее развернуто раскрывает понятие корпоративной культуры: «Представляя собой систему ценностей, обычаев и традиций, норм и правил поведения, сложившихся (или формирующихся) и развивающихся в той или иной экономической системе, организационная культура оказывает определенное влияние на характер реализации ее целей. Иными словами, она непосредственно воздействует на эффективность функционирования организации» [3].

О.С. Виханский и А.И. Наумов определяют культуру организации как «... набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через “символические” средства духовного и материального внутриорганизационного окружения» [1].

Разнообразие интерпретаций «корпоративной культуры» в работах отечественных и зарубежных исследователей вынудило авторов рассмотреть это понятие в разрезе феноменологического и прагматического подходов [2].

Проблематика корпоративной культуры весьма перспективна с точки зрения совершенствования деятельности предприятий, поскольку качество предоставляемых ими услуг во многом определяется слаженностью работы коллективов и уровнем персональной трудовой мотивации отдельных сотрудников. Рассматриваемое направление динамично развивается с точки зрения теории и

практики управления, но при этом на практике ему не всегда уделяется должное внимание.

Как показывает практика, сохранить свою долю рынка не смогли компании с неразвитой корпоративной культурой, в которых подавлялись самостоятельность, инициатива и ответственность, либо обмен знаниями не поощрялся через кадровую политику и внутреннюю конкуренцию.

Анализ категориальных характеристик и подходов к осмыслению понятий корпоративной культуры позволил авторам сделать вывод, что понятия тождественны и их понятийный аппарат содержит ряд часто упоминаемых тезисов, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1. Компоненты корпоративной культуры

Для проведения развернутого анализа корпоративной культуры и выявления основных проблем, необходимо исследовать её функциональные и структурные элементы. Для этого определим функции корпоративной культуры, представленных на рисунке 2.

Основная функция

- обеспечение идентичности работников предприятия, образа коллективного «мы»;
- обеспечение гармонизации организационных и индивидуальных интересов.

Ценностно-образующая функция

- формирование у работников понимания ценностей окружающей организационной среды.

Нормативно-регулирующая функция

- задание регулирующих норм поведения работников;
- формирование предсказуемого и управляемого поведения.

Познавательная функция

- познание и усвоение корпоративной культуры при адаптации работника;
- включение работника в коллективную деятельность.

Коммуникационная функция

- установление и использование эффективных коммуникационных потоков, обеспечивающих взаимопонимание, взаимодействие и единообразность в анализе и оценке любого вида информации.

Мотивирующая функция

- мобилизация персонала;
- ориентирование подразделений на общие цели;
- обеспечение комфортности работы и получение удовольствия от неё.

Стабилизационная функция

- развитие менеджером по персоналу системы социальной стабильности в организации на основе роста сплоченности коллектива.

Идентификационная функция

- придание сотрудникам организационной идентичности;
- обеспечение возможности отождествлять себя с организацией.

Рисунок 2. Функции корпоративной культуры

Таким образом, современный инструментарий для формирования корпоративной культуры достаточно разнообразен и включает в себя информационные, коммуникативные, аналитические, управленческие и образовательные инструменты. Все большую актуальность приобретает использование: корпоративных мессенджеров, блогов, сетевых сообществ, а также инструментов геймификации и вдохновляющего сторителлинга. Данные способы позволяют значительно повысить оперативность и интерактивность коммуникационного корпоратив-

ного взаимодействия, способствуют созданию открытой и прозрачной атмосферы, повышению эффективности как вертикальных, так и горизонтальных связей в организации. И именно данные факторы оказывают прямое влияние на экономическую состоятельность предприятия.

Сегодня, во времена глобальных вызовов, потенциал для роста эффективности корпоративной культуры компаний, на наш взгляд, может быть реализован, через укрепление социально-психологической культуры, регулирующей систему мотивации сотрудников; посредством повышения вовлеченности сотрудников во внутренние коммуникации; через адаптивность и внедрение инновационных технологий, посредством комбинирования традиционных технологий с новыми методами и практиками.

Из вышеописанного следует, что эволюция корпоративной культуры в организации является крайне специфическим бизнес-процессом, способным эффективно решать большое количество проблем функционирования предприятия. Успешность управления этим инструментом достижима только при регулярной оценке уровня развития и состояния. Представленные в работе методические приемы позволяют в достаточной мере контролировать динамику изменений корпоративной культуры, облегчая усилия членов организации по ее формированию.

Однако руководству организации необходимо сформировать четкое понимание того, что только комплексный и полномасштабный подход к формированию, развитию и поддержке корпоративной культуры способствует увеличению эффективности и результативности деятельности предприятия.

Для повышения эффективности управления и оптимизации деятельности рекомендуется внедрение мероприятий:

1. Создание Кодекса корпоративной культуры.
2. Популяризация корпоративных ценностей среди сотрудников.
3. Проведение корпоративных мероприятий.
4. Мониторинг уровня удовлетворенности и лояльности персонала.

5. Совершенствование системы нематериальной и материальной мотивации персонала.

В результате внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры предполагается получение социально-экономического эффекта, выраженного в повышении удовлетворенности и лояльности работников, стабилизации коллектива, снижении конфликтности, улучшении социально-психологического климата, уменьшении непродуктивных затрат времени, уменьшении затрат на смену работников в связи со снижением текучести кадров.

Список литературы:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. «Другой» менеджмент: ветер перемен // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 105-126.
2. Севумян Э.Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2017. Т. 6. № 5А.С. 61-68.
3. Томилов В. Формирование организационной культуры экономических систем // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 1. С. 69-73.
4. Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2008. Т. 5. № 2. С. 37-67.
5. Шинкаренко О.Н. Корпоративная культура: мифы и реальность // Кадры предприятия. 2016. № 9. С. 34-35.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Слепенчук Виктория Сергеевна

*магистрант,
кафедра «Экономика промышленности
и производственный менеджмент»,
Самарский государственный технический университет,
РФ, г. Самара
E-mail: viktoriaslepenchuk@icloud.com*

Чечина Оксана Сергеевна

*научный руководитель д-р экон. наук, проф.,
Самарский государственный технический университет,
РФ, г. Самара
E-mail: chetchinaos@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

В условиях глобализации экономики проблема эффективного развития нефтегазового комплекса Российской Федерации весьма актуальна. Использование инноваций в деятельности нефтеперерабатывающих предприятий в современной экономике играет важную роль, они являются основой конкурентоспособности предприятий, повышают эффективность их деятельности, способствуют улучшению качества продукции и услуг.

Проблема современных предприятий в нефтегазовой отрасли является то, что все запасы, которые были открыты и обустроены в советское время, постепенно истощаются. Поэтому для всей нефтяной отрасли наступают времена, когда нужно осваивать новые месторождения запасов нефти и газа и новые регионы их обнаружения.

ABSTRACT

In the context of economic globalization, the problem of effective development of the oil and gas complex of the Russian Federation is very relevant. The use of innovations in the activities of oil refining enterprises plays an important role in the modern economy; they are the basis for the competitiveness of enterprises, increase

the efficiency of their activities, and contribute to improving the quality of products and services.

The problem of modern enterprises in the oil and gas industry is that all the reserves that were discovered and developed in Soviet times are gradually being depleted. Therefore, times are coming for the entire oil industry when it is necessary to develop new deposits of oil and gas reserves and new regions of their discovery.

Ключевые слова: инновационное развитие; нефтегазовые предприятия; управление инновационным развитием; развитие нефтегазовой отрасли.

Keywords: innovative development; oil and gas enterprises; management of innovative development; development of the oil and gas industry.

В настоящее время задача повышения прибыльности предприятия постоянно усложняется, не смотря на огромный потенциал нефтегазовой отрасли. Оставшиеся перспективные месторождения уже труднодоступны, а объём добычи нефти из зрелых скважин снижается. Для освоения новых месторождений необходимо мощное оборудование. Следовательно, добиться высокорезультативного, энергоэффективного, ресурсосберегающего и геоэкологического производства возможно с помощью инноваций [1].

Под «инновацией» подразумевается технологический и в большинстве случаях коммерчески реализованный, состоявшийся продукт либо услуга, который отличается по характеристикам от сделанного ранее.

Исторически впервые термин «инновация» появился в научных исследованиях XIX века, в то время он сводился к введению некоторых элементов одной системы в другую. Далее подходы к трактовке данного понятия претерпевали различные изменения.

Термин «инновация» появился в экономической науке и практике в 1912 году после опубликования работы Йозефом Шумпетером «Теории экономического развития». В этой работе американский экономист обосновал роль предпринимателей-пионеров, являющейся ключевой для экономической динамики,

которые постоянно находятся в поиске новых комбинаций средств производства [2]. Й. Шумпетер определил инновации как новые комбинации изменений в развитии производства и рынка, выделил пять типичных основных изменений:

- использовать новую технику, новые технологические процессы или новое рыночное обеспечение производства;
- внедрить новую продукцию и услуги, имеющие новые свойства;
- использовать новое сырьё;
- провести изменения в организации производства и управления предприятием;
- появление новых рынков сбыта.

Инновации – это конечный результат инновационной деятельности, воплощённый в виде нового или усовершенствованного продукта, представленного на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам. Здесь инновации трактуются как результат.

В результате, можно сделать вывод о том, что инновации, инновационное развитие и инновационная деятельность имеют большое влияние на стратегию развития бизнеса и предприятия в целом.

Таким образом, инновационное развитие имеет важное значение на этапах конкуренции и создает ценность для предприятий, которая заключается в применении конкретной инновации на практике с целью достижения определенного экономического эффекта. Такая деятельность, требуют инвестирования в финансовые, временные, материальные и интеллектуальные ресурсы.

Процесс управления инновационным развитием предприятия тесно связан с менеджментом в области инноваций. Задачи менеджмента инноваций могут быть представлены в графической форме на рисунке 1.

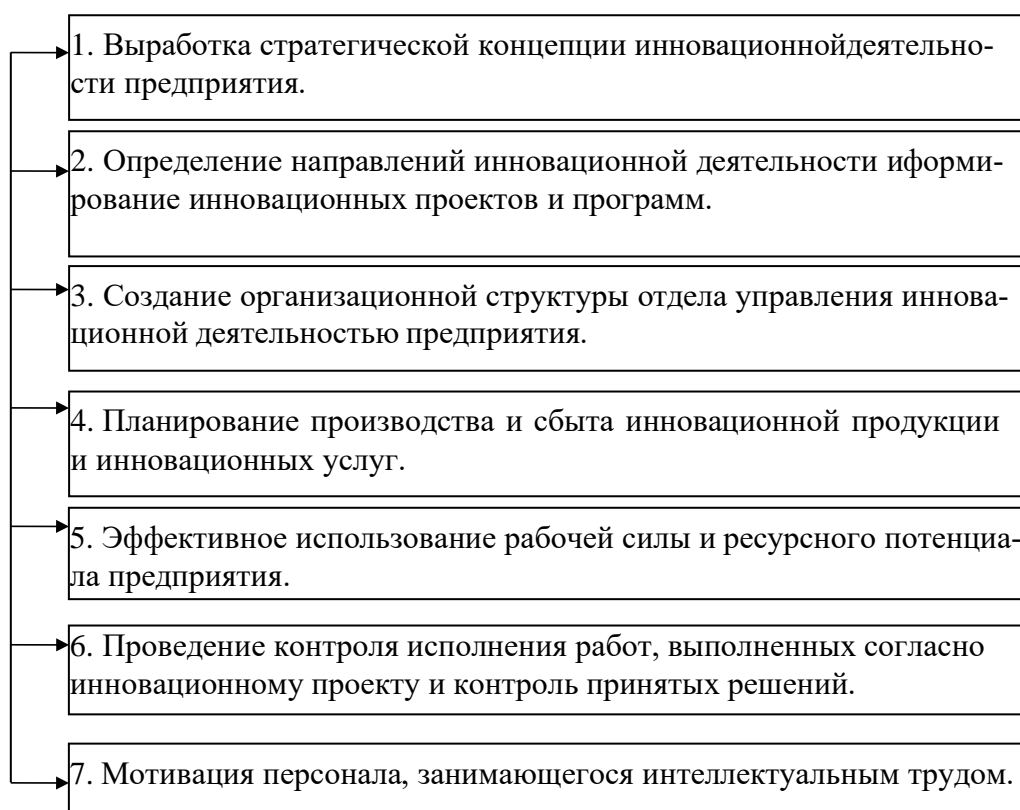


Рисунок 1. Задачи менеджмента инноваций и инновационной деятельности предприятия [3]

Следует отметить, что после определения задач менеджмента инноваций и инновационной деятельности предприятия необходимо переходить к следующему этапу, а именно анализу стратегического управления инновациями и инновационным развитием.

Процесс управления инновационной деятельностью компании реализуется с помощью способов, которые обеспечивают создание и внедрение инноваций, инновационных разработок, инновационных технологий на современном предприятии.

Подводя итог, отметим, что процесс управления инновационным развитием предприятия представляет собой комплексный процесс, направленный на инновационную деятельность, на создание новых видов продуктов и услуг, на улучшение итоговых финансовых показателей функционирования конкретной организации или предприятия.

Учитывая современную ситуацию в мире, для Российской экономики нефтегазовая отрасль является значимой, она имеет высокую добавленную сто-

имость, поэтому существует необходимость внедрения инновационных разработок для последующего ее эффективного развития.

В процессе достижения конкурентоспособности нефтепромышленных предприятий, роль инноваций состоит, прежде всего, в том, что их внедрение в производственный процесс позволяет предприятиям добиться абсолютного технологического превосходства на рынке перед своими конкурентами, а также повышаются шансы одержать победу в этой конкурентной борьбе.

В России существует значительный потенциал увеличения добычи нефти и газа. Прирост будет возможен только в случае разработки трудноизвлекаемых запасов (ТриЗ), применения современных методов геологоразведочных работ (ГРП) и увеличения нефтеотдачи (МУН) [4].

Внедрение данных технологий позволит дать дополнительные 210 млн. тонн добычи к 2030 году. Цифровые технологии, увеличивая эффективность ГРП и скорость внедрения технологий МУН и ТриЗ, могут дать еще около 155 млн т дополнительной добычи (см. рис. 2).

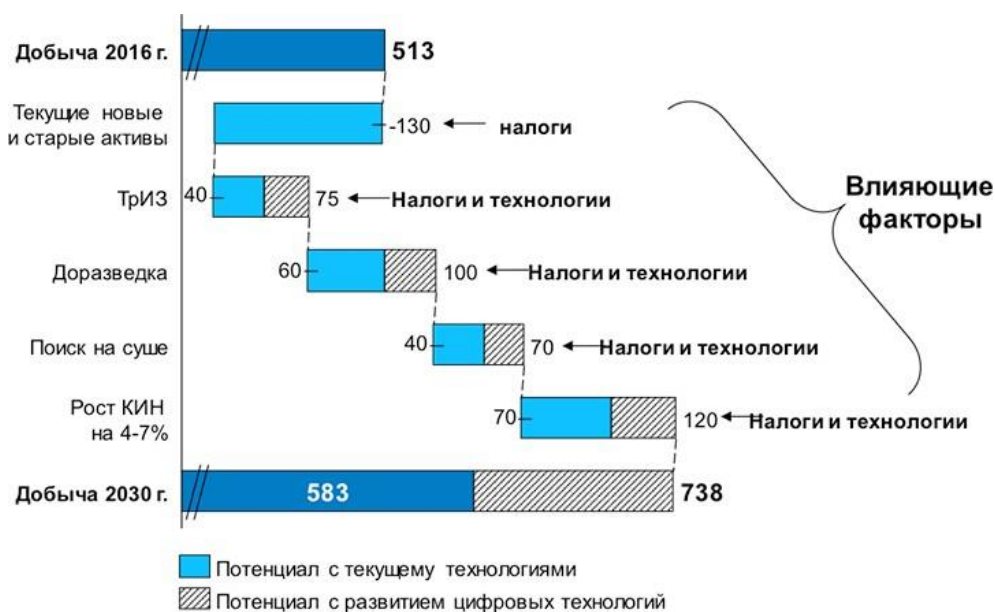


Рисунок 2. Примерный потенциал добычи в России на 2030 год (млн. т)

Из рисунка 2 следует, что за 14 лет потенциал с технологиями растет примерно на 30-40%. Важным условием решения этой стратегической проблемы

является создание принципиально новой технологии контроля и управления процессами разработки месторождений («цифровое месторождение»), основанной на использовании постоянно обновляемой суперкомпьютерной геолого-гидродинамической модели месторождения.

Таким образом, из вышесказанного следует, что повышение эффективности работы нефтяных компаний в настоящее время во многом зависит от инноваций в технологиях добычи нефти, т.к. значительное количество месторождений углеводородного сырья в России и мире находятся на завершающей стадии разработки. Инновационная стратегия компаний по использованию новшеств позволяет повысить компетенции персонала, получить выгоду в виде новизны, увеличить технологический потенциал предприятия.

Среди инноваций предприятий нефтегазовой отрасли можно назвать следующие:

- использование инновационных моделей спецтехники и оборудования,
- внедрение новых материалов, компонентов и реагентов, используемых при добыче нефти и газа;
- использование ресурсов энергосбережения при разработке месторождений нефти и газа;
- инновационные методы нефтедобычи – газовые, тепловые, химические, физико-химические и другие, которые позволяют повысить нефтеотдачу вдвое и более;
- цифровые нефтегазовые инновации; инновации по вопросам экологии в нефтегазовой отрасли, инновации в области обеспечения пожарной безопасности складов нефти и нефтепродуктов и другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России теоретические аспекты технологий инновационного развития предприятий и потенциал добычи нефти указывают на необходимость незамедлительного использования новых нефтегазовых проектов в различных направлениях нефтяной отрасли.

Список литературы:

1. Абукова Л.А., Дмитриевский А.Н., Еремин Н.А., Мартынов В.Г. О ключевой роли науки и образования в цифровой модернизации нефтегазовой отрасли стран ЕАЭС / Абукова Л.А., Дмитриевский А.Н., Еремин Н.А., Мартынов В.Г. // Известия Тульского государственного университета. Науки о Земле, 2018. – № 2. – С. 187-202.
2. Азарова А.И. Инновационные технологии в нефтедобыче и их отражение в системе управления вертикально-интегрированных нефтяных компаний // Проблемы учета и финансов, 2012. – № 4 (8). – С. 35-47.
3. Алябина Е.В., Иванова Г.С. Возможности внедрения организационных инноваций на предприятиях нефтегазовых комплекса // Научный журнал Российского газового общества, 2017. – № 4. – С. 13-22.
4. Аралова Е.А., Алявдин А.А. Инновация как фактор развития предприятия // Молодежь. Общество. Современная наука, техника и инновации, 2018. – № 17. – С. 101-103.
5. Афонин И.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие. / И.В. Афонин. – М.: Гардарики, 2012. – 224 с.
6. Боброва А.В. Индекс инновационного развития ПАО «НК «Роснефть» // Экономика и бизнес: теория и практика, 2018. – № 11-1. – С. 33-43.
7. Брусов П.Н. Инвестиционный менеджмент: Учебник / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова, Н.И. Лахметкина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 333 с.
8. Веретенников А.В. Управление инновационной деятельностью на предприятии // ИТНОУ: Информационные технологии в науке, образовании и управлении, 2017. – № 1 (1). – С. 17-18.
9. Габдракипова Р.И. Оценка эффективности внедрения инновационных проектов в нефтегазовых предприятиях // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития, 2016. – № 32. – С. 245-250.
10. Чечина О.С. Формирование модели управления инновационной деятельностью в проектной организации // Экономика и предпринимательство – 2018. – № 4 (93). – С. 812-816.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шерни Анна Александровна

*магистрант 3 курса,
Среднерусский институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
РФ, г. Орёл
E-mail: t.clyuchnikova@yandex.ru*

Тугачева Лариса Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры менеджмента и персонала,
Среднерусский институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
Россия, г. Орел*

Корпоративная культура является важнейшим нематериальным ресурсом и фактором повышения конкурентоспособности предприятия. Внимание к развитию кадровой политики – одно из ключевых условий эффективности менеджмента. Большинство исследователей определяют корпоративную культуру как систему регуляторов желаемого служебного поведения. В структуру этих регуляторов входят: культура внутреннего и внешнего взаимодействия персонала в процессе деятельности, правила служебной этики, отношение к функциям трудового поста, к инновациям, мотивация к непрерывному профессиональному развитию, имидж предприятия.

Компонентами влияния на эффективность деятельности в системе формирования организационной культуры являются – стандарты качества работ, трудовые ценности, профессиональная этика персонала.

Подходы к пониманию корпоративной культуры позволяют выделить ее основные характеристики. Важнейшими являются – сущностные отличия, составляющие образ предприятия, выделяющие из ряда похожих [1].

Душарина Е.Ю., раскрывая содержание и значимость корпоративной культуры, определяет ее, как механизм развития предприятия в целом. К основным

элементам корпоративной культуры автором отнесены: фирменный стиль, миссия и ценности, традиции, мифы [2]. Фирменный стиль, как набор символики, выполняет интегративную внутреннюю функцию, дифференцирующую образ компании в общественном сознании, имиджевую. Миссия и ценности оказывают основное влияние на организационное поведение, способствуют чувству сопричастности к социально значимым целям предприятия. Традиции способствуют чувству сплоченности коллектива и влияют на стабильность кадрового состава, повышают удовлетворенность трудом. Мифология, как элемент корпоративной культуры, используется в качестве мотивационной составляющей. Под мифами принято понимать слухи о достижениях, характерах, поступках. Частью этого направления является поддержание информации о трудовых успехах передовиков или «героев». Этот механизм позволяет остальным ориентироваться на эти планки достижений.

Другие авторы в качестве компонентов корпоративной культуры выделяют кадровую политику, психологический климат, отражающий стилевые особенности, деловую атмосферу [3].

Важным направлением анализа стали функций корпоративной культуры, как технологии стимулирования мотивации персонала.

Одним из популярных подходов является выделение в качестве центральной функции повышение сплоченности и идентификации работника с компанией. И здесь в качестве направлений реализации этой задачи определяется формирование ценностей, миссии и использование символики, логотипа.

В целом в качестве ключевых функций корпоративной культуры авторы выделяют ее влияние на внешний и внутренний имидж компании и удовлетворенность работников своим трудом. Следовательно, она входит в структуру факторов эффективности.

При разработке содержания и методов формирования корпоративной культуры предприятия важное значение имеет внимание к часто встречающимся проблемам. Бровкина А.Ф. выделяет в качестве основных составляющих следующие трудности развития [4]:

1. Наличие адаптационных технологий на этапе освоения функций трудового поста работниками

2. Низкий уровень сплоченности коллектива

3. Отсутствие идентичности у персонала с предприятием.

Эти компоненты профессиональной среды обеспечивают вхождение в профессию, снижают стресс адаптации.

Данное исследование показало, что одним из путей решения проблемы адаптации является технология наставничества на этапе вхождения новичков в коллектив предприятия. Сплоченность как характеристика культуры взаимодействия в процессе профессиональной деятельности отражает уровень коммуникативных компетенций персонала. К компонентам сплоченности также относится способность упреждать конфликты. Эту проблему чаще всего на предприятиях позволяет решить система развития деловых отношений. Тренинги деловых коммуникаций развивают нужные компетенции работников. Это значительно повышает эффективность работы с клиентами. Данные методы управления развитием корпоративной культурой доказали свою продуктивность. Их использование оказывает влияние на организационное поведение работников [5].

Таким образом, корпоративная культура является важным направлением кадровой политики предприятия. Именно это направление менеджмента позволяет раскрыть потенциал, отражая стратегию развития нематериальных активов.

Список литературы:

1. Багаева А.И. Корпоративная культура: сущность и главные ее составляющие// ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет». Тенденции развития науки и образования. 2019. – № 56 – 4. С.23-25
2. Бакурадзе Д.А. Корпоративная культура современного предприятия//СПб. – 2021. – Том 1 № 6(57). С.489-494
3. Душарина Е.Ю. Основные элементы корпоративной культуры//Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3 – 1. С.64-67
4. Бровкина А.Ф. Корпоративная культура как фактор повышения успешности организации//Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – СПб. –2021. № 1.– С.112-116
5. Тугачева Л.В. (и др.) Методы стратегического менеджмента в системе публичного управления //Вестник Академии знаний. – 2022.– № 53(6). С. 476-481

СЕКЦИЯ
«РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА
В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗРЕЗЕ**

Иванова Алёна Александровна

*студент,
Ставропольский многопрофильный колледж,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: vic.ast@mail.ru*

Астафьев Виктор Александрович

*научный руководитель, преподаватель,
Ставропольский многопрофильный колледж,
РФ, г. Ставрополь*

В статье будет предложена оценка конкуренции в региональном разрезе на примере АО «Россельхозбанк» (РСХБ) и банков, действующих в городе Ставрополь, сопоставимые по объемам деятельности. По состоянию на 01.01.2022 г. на территории Ставропольского края осуществляли свою деятельность 24 коммерческих банка и порядка 8 микрофинансовых института.

Показатели деятельности коммерческих банков, взятых за основу для оценки конкуренции по городу Ставрополю представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Финансовые показатели деятельности банков – конкурентов (млн. руб.)

Банк	Активы- нетто	Кредитный портфель	Капитал	Средства населения	Прибыль
Сбер	39109368	27246939	5120839	14748349	-1136849
ВТБ	19484666	11791902	1802071	5100141	4037
Совкомбанк	2074240	1223411	236195	489955	-1195
Альфа-банк	5726461	3783113	760153	1813467	9005
Открытие	3914557	1970052	375757	880558	2827
Уралсиб	547385	303860	71199	161991	202
РСХБ	4264494	2929042	522318	134194	6507

Как видно по приведенным данным лидером по большинству позиций является Сбербанк, за ним идет банк ВТБ, причем с огромным отрывом от

остальных финансовых супермаркетов, на порядок больше значение активов – нетто, размер кредитного портфеля, капитал. По средствам населения можно выделить три коммерческих банка – Сбербанк, ВТБ и Альфа-банк.

Приводя среднюю оценку по ключевым показателям на 01.01.2022 (исключая финансовый результат) получаем следующий рейтинг: Сбербанк; ВТБ; Альфа-банк; Открытие; РСХБ; Совкомбанк; Уралсиб.

АО «Россельхозбанк» по ключевым характеристикам получает место в пятерке крупнейших банков нашей страны; по полученной чистой прибыли на втором месте, среди оцениваемых банков – конкурентов.

Расчет и анализ количественных показателей деятельности коммерческого банка имеют первостепенное значение при оценке его конкурентоспособности. Одной из методик, позволяющей проанализировать финансовое положение банка, является методика, разработанная группой экспертов под руководством В.С. Кромонава (Таблица 2) [1].

Таблица 2.

Оценка текущего индекса надежности банков – конкурентов

Показатель	Сбер.	ВТБ	Совком	Альфа	Открытие	Уралсиб	РСХБ
К1	0,15	0,1	0,13	0,15	0,12	0,15	0,13
К2	0,39	0,2	0,35	0,29	0,15	0,28	0,63
К3	0,88	0,96	0,95	0,96	0,84	0,9	0,98
К4	0,1	0,09	0,08	0,11	0,08	0,11	0,08
К5	0,13	0,24	0,06	0,09	0,23	0,2	0,14
К6	592,09	2,77	119,93	12,76	1,66	1,98	1,03
Индекс надежности	1006,1	19	217,3	39,2	16,5	21,3	25,7

Результаты показывают, что наивысшим индексом надежности, равным 1006,1, обладает Сбербанк, что не удивительно, уровень надежности данного банка обусловлен большей эффективностью управления по сравнению с основными конкурентами, выражающейся, в первую очередь, в сбалансированности структуры активов и пассивов. Так, коэффициент мгновенной ликвидности банка, отражающий его способность ответить по своим обязательствам до востребования, сложился на уровне 0,1, значительно превышен коэффициент фон-

довой капитализации прибыли, за счет ее высокого значения за 2021 год – около триллиарда рублей.

Второе место в рейтинге среди основных конкурентов принадлежит банку Совкомбанку, текущий индекс надежности которого равен 217,3. Соотношение суммарных обязательств и работающих активов данного банка является максимальным, что, с одной стороны, указывает на более высокую степень эффективности проводимой им активной политики по сравнению с основными конкурентами, а с другой стороны, банк допускает сравнительно большую степень риска.

Третье место досталось Альфа-банку за счет оптимизации в управлении активами и пассивами, и высокой степенью фондовой капитализации – 12,76.

На четвертом месте с довольно неплохим результатом для банка из топ 20 – АО «Россельхозбанк», ему не хватило фондовой капитализации, но основное направление использования финансовых результатов у него иное и данный банк на 100% принадлежит государству. Три последних места поделили соответственно: Уралсиб; ВТБ; Открытие.

Следует отметить, поскольку данная методика не учитывает динамику показателей, делать окончательные выводы о степени надежности изучаемых банков по результатам анализа на одну конкретную дату не совсем корректно. Для более полной картины финансового положения кредитных организаций расчеты целесообразно проводить с определенной периодичностью, оценивая тенденции изменения коэффициентов.

Несмотря на сравнительно высокие показатели деятельности одних банков по сравнению с другими, значения финансовых коэффициентов банков – основных конкурентов, действующих на территории региона, остаются низкими и часто далеки от оптимального уровня. Вследствие этого граница итогового индекса надежности банков – основных конкурентов находится в пределах от 25 до 35, что является отражением их текущего финансового состояния.

Заметим, что финансовое положение банка служит, с одной стороны, базой для его успешной деятельности, с другой, является следствием проводимой им политики (Таблица 3).

Таблица 3.

**Интерпретация финансового состояния банков – конкурентов
(на основе расчетов РБК [23])**

Значение	Сбер	ВТБ	Совком	Альфа	Открытие	Уралсиб	РСХБ
Оценка	хорошее	Неуд.	Очень хорошее	хорошее	Удовлетв.	Очень хорошее	Очень хорошее

Как видно из приведенных данных интерпретации оценки финансового состояния по банкам-конкурентам АО «Россельхозбанк» входит в первую когорту со значением «очень хорошее»; Альфа-банк и Сбербанк – «Хорошее»; Открытие – «удовлетворительное» и «неудовлетворительное» у ВТБ.

Таким образом, значения, которые показывает АО «Россельхозбанк» можно считать конкурентными в банковском секторе. Достаточными для устойчивого развития с позиции финансовых показателей и результатов деятельности.

Но полученные результаты оценки финансового состояния основных конкурентов, несмотря на первостепенную значимость, не являются однозначными критериями конкурентоспособности изучаемых кредитных организаций.

Согласно методике Спицына И.О., Спицына Я.О., для оценки конкурентоспособности банка необходимо сопоставить его положение с положением основных конкурентов на рынке. Подобное сопоставление осуществляется на основании ряда критериев (Таблица 4).

Анализ деятельности банков в регионе позволил рассчитать совокупную стоимость банковских активов, т. е. емкость рынка банковских услуг, после чего определить абсолютную долю рынка, занимаемую каждым из основных конкурентов). Относительная доля рынка определена путем отношения валюты баланса каждого банка к совокупной доле основных конкурентов, в результате чего проведен сравнительный анализ занимаемой абсолютной и относительной доли рынка каждым банком.

Таблица 4.**Абсолютная и относительная доли рынка, обслуживаемые банками – основными конкурентами**

Банк	Валюта баланса, млрд. руб.	Абсолютная доля	Относительная доля	ранг
Сбер	39531,4	52,71	58,27	1
ВТБ	20054,2	26,74	36,50	2
Совкомбанк	2141,6	2,86	2,94	6
Альфа-банк	5842,9	7,79	8,45	3
Открытие	2439,4	3,25	3,36	5
Уралсиб	558,4	0,74	0,75	7
РСХБ	4424,6	5,90	6,27	4

Из таблицы видно, что основные конкуренты обслуживают 93,33 % всего рынка банковских услуг а. Наибольшая абсолютная доля принадлежит Сбербанку – 52,71%, а относительно своих главных конкурентов данный банк обслуживает 58,27 % рынка. Это значительно высокий показатель, тем более, что другим банкам, занимающим лидирующие позиции в регионе, принадлежат сравнительно меньшие доли рынка банковских услуг, менее половины.

Таким образом, результаты ранжирования показали, что второе место принадлежит банку ВТБ абсолютная доля– 26,76%, а относительно своих главных конкурентов данный банк обслуживает 36,5 % рынка; третье – Альфа–банку абсолютная доля– 5,9 %, а относительно своих главных конкурентов данный банк обслуживает 6,27 % рынка; четвертое – АО «Россельхозбанк» – абсолютная доля– 5,9 %, а относительно своих главных конкурентов данный банк обслуживает 6,27 % рынка. Доля остальных коммерческих банков вместе менее 8% рынка.

Оценивая конкурентоспособность банков, предлагаем объединить два критерия – стоимость и качество услуг и применить модифицированный по следующим параметрам: ассортимент, потребительские свойства услуг, условия их предоставления, скорость предоставления, способы продвижения, качество послепродажного обслуживания, уровень риска при пользовании услугами, уровень консультационного обслуживания.

Экспертным путем определим относительную важность каждого из указанных параметров с позиции клиента и проведем балльную оценку уровня развития параметров для каждого из них (Таблица 5). С этой целью предлагаем использовать пятидесятибалльную шкалу по следующему принципу: 50 баллов – высокий уровень; 40 баллов – уровень выше среднего; 30 баллов – средний уровень; 20 баллов – уровень ниже среднего; 10 баллов – низкий уровень. Произведение относительной важности параметра и его оценки в баллах определит уровень качества банковских услуг, предлагаемых изучаемыми банками.

Таблица 5.

Определение уровня качества услуг, оказываемых банками-конкурентами

Критерий	Вес	Оценка банка							Уровень качества						
		Сбербанк	ВТБ	Совкомбанк	Альфа-банк	Открытие	Уралсиб	РСХБ	Сбербанк	ВТБ	Совкомбанк	Альфа-банк	Открытие	Уралсиб	РСХБ
Ассортимент	0,23	50	50	50	50	40	30	50	11,5	11,5	11,5	11,5	9,2	6,9	11,5
Условия предоставления	0,16	40	50	50	50	40	40	40	6,4	8	8	8	6,4	6,4	6,4
Режим работы	0,22	50	50	40	30	30	20	40	11	11	8,8	6,6	6,6	4,4	8,8
Каналы продаж	0,16	50	50	40	40	50	30	40	8	8	6,4	6,4	8	4,8	6,4
Информация и консультирование	0,08	40	50	40	50	30	20	50	3,2	4	3,2	4	2,4	1,6	4
Скорость обслуживания	0,15	30	40	50	40	30	30	50	4,5	6	7,5	6	4,5	4,5	7,5

В результате получен общий фактический и относительный уровень качества предоставляемых услуг по каждому банку. Первое место в данных позициях получает ВТБ с наивысшей оценкой уровня качества своих услуг в 48,5 балла; Второе место – Совкомбанк со значением по региону – 45,4 балла, третье место поделили Сбербанк и АО «Россельхозбанк» со значением – 44,6 балла; наименьшее значение у банка Уралсиб – 28,6 баллов. По проведенному ком-

плексному анализу предлагаемые банком АО «Россельхозбанк» продукты и программы конкурентоспособными и востребованными для того чтобы банк был интересен клиентам в банковском секторе города и региона.

Список литературы:

1. Разумова Ю.В., Пикула Е.И., Волочаева А.Ю. Конкурентоспособность региональных коммерческих банков: обоснование исследовательских вопросов // Fundamental Research. 2017. № 9(1). С. 228-236.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

**УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АУДИТА
ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Акназаров Азамат Имангалиевич
магистрант,
ОП «Учет и аудит»,
Школу Экономики и Менеджмента,
Университет Нархоз,
РК, г. Алматы
E-mail: azamat.aknazarov@narhoz.kz

Каипова Гульнара Салимовна
научный руководитель,
канд. экон. наук, доц.,
Университет Нархоз,
РК, г. Алматы

**ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT FOR THE AUDIT
OF THE FINANCIAL STATEMENTS OF AN ORGANIZATION**

Azamat Aknazarov
Master's student,
EP "Accounting and Audit",
School of Economics and Management,
University Narhoz,
RK, Almaty

Gulnara Kaipova
Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics,
assistant professor,
University Narhoz,
Kazakhstan, Almaty

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждается понятие «учетно-аналитическое обеспечение» в контексте аудита финансовой отчетности. Авторы рассматривают ключевые аспекты, а также позиции различных ученых, занимающихся данной проблемой, пред-

ставляют свою трактовку понятия «учетно-аналитическое обеспечение аудита финансовой отчетности»

ABSTRACT

The article discusses the concept of “accounting and analytical support” in the context of an audit of financial statements. The authors consider key aspects, as well as the positions of various scientists involved in this problem, present their interpretation of the concept of “accounting and analytical support for the audit of financial statements”

Ключевые слова: учетно-аналитическое обеспечение, аудит финансовой отчетности, стандарты учета и аудита.

Keywords: accounting and analytical support, audit of financial statements, accounting and auditing standards.

Роль учетно-аналитического обеспечения аудита финансовой отчетности организации промышленного комплекса крайне важна. В условиях быстро меняющейся внутренней среды и неопределенности, учетно-аналитическое обеспечение играет ключевую роль в обеспечении точности и достоверности финансовой отчетности и, следовательно, в поддержании прозрачности и доверия со стороны заинтересованных сторон.

Современные требования к аудиту финансовой отчетности организации промышленного комплекса подразумевают использование современных управленческих технологий и методов анализа, которые обеспечивают надежную проверку финансовых данных. Учетно-аналитическое обеспечение предоставляет аудиторам доступ к оперативным данным и аналитической информации, необходимой для проведения аудита.

Современные системы учета и анализа данных позволяют аудиторам проводить более глубокий анализ финансовых операций и выявлять потенциальные риски и нарушения внутреннего контроля. Это особенно важно для промышленных комплексов, где финансовая отчетность может быть сложной из-за множества операций и активов.

Изучение научных трудов показало наличие множества трактовок содержания термина «учетно-аналитическое обеспечение». Большинство исследований сосредотачивается на учетно-аналитическом обеспечении управленческого учета в промышленных компаниях. Имеются также исследования, посвященные аспектам создания учетно-аналитической системы, связанной с финансовыми результатами и финансовой устойчивостью. Наша цель состоит в том, чтобы сформулировать понятие «Учетно-аналитическое обеспечение аудита финансовой отчетности». В таблице 1 размещены основные трактовки учетно-аналитического обеспечения, представленные в исследованиях современных ученых, занятых этой проблематикой.

Таблица 1.

Трактовки понятия «Учетно-аналитическое обеспечение»

Авторы	Понятие «Учетно-аналитическое обеспечение»
Алферов В.И.	Система, состоящая из взаимосвязанных компонентов, которая обеспечивает непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации с целью разработки и принятия эффективных управленческих решений.
Бережной, В.И. Крохочева, Г.Е. Лесняк, В.В.	основано на бухгалтерской информации, включающей оперативные данные, используемые для экономического анализа статистической, технической, социальной и других видов информации
Богатая И.Н., Евстафьева Е.М.	упорядоченная совокупность взаимодействующих элементов, которая обеспечивает формирование учетно-аналитической базы для бизнес-процессов организации, посредством сбора, регистрации, обобщения и анализа информации, а также осуществления контрольных мероприятий с целью оценки рисков существенного искажения этой информации.
Вахрушина, М.А.	процесс сбора, обработки и передачи как финансовой, так и нефинансовой информации, которая используется руководителями для планирования и контроля деятельности своих подразделений, а также для измерения и оценки достигнутых результатов
Керимов, В.Э.	сбор, анализ и оценка разнообразной информации для принятия управленческих решений на разных уровнях
Попова Л.В.	«система, образующаяся в результате процесса формирования информации. Источники информации определяются в системе как учетные и отчетные данные деятельности экономических субъектов»
Шимоханская, Т.В.	комплексная информационная система, включающая в себя взаимосвязанные подсистемы: бухгалтерский, управленческий и налоговый учет; подсистему формирования отчетности, предназначенной для удовлетворения разнообразных потребностей пользователей; а также подсистемы анализа финансово-хозяйственной деятельности и финансового анализа составленной отчетности.

Из определения Алферова В.И. можно выделить несколько ключевых аспектов, имеющих важное значение для учетно-аналитического обеспечения аудита финансовой отчетности: система взаимосвязанных компонентов, непрерывный процесс, разработка и принятие эффективных аудиторских решений, цель в разработке и принятии управленческих решений.

У определения, данного Бережным В.И., на наш взгляд, есть некоторые характерные составляющие, которые имеют важное значение для учетно-аналитического обеспечения аудита финансовой отчетности. К ним можно отнести: основу в виде бухгалтерской информации, включение оперативных данных, использование для экономического анализа и разнообразие видов информации. В целом, это определение подчеркивает многогранность и многоуровневость информации. Аудиторы должны учитывать ее при проведении аудита финансовой отчетности. Учетно-аналитическое обеспечение аудита должно учитывать различные аспекты, чтобы обеспечить надежную и всестороннюю проверку финансовых данных организации.

Из определения Богатой И.Н. и Евстафьевой Е.М. можно выделить несколько существенных аспектов, которые играют важную роль в контексте учетно-аналитического обеспечения аудита финансовой отчетности: упорядоченная совокупность взаимодействующих элементов, учетно-аналитическая база для бизнес-процессов, сбор, регистрация, обобщение и анализ информации, осуществление контрольных мероприятий, оценка рисков существенного искажения информации.

Принципы учетно-аналитического обеспечения, описанные Вахрушиной М.А., можно применить в контексте аудита финансовой отчетности, включая сбор информации, обработку данных, передачу информации, контроль, измерение и оценку результатов.

Комплексный процесс учетно-аналитического обеспечения, описанный В.Э. Керимовым, на наш взгляд, имеет применение и в контексте аудита финансовой отчетности, где целью является проверка достоверности и правильности представления финансовых данных.

Согласно Поповой Л.В., «суть учетно-аналитической системы заключается в объединении учетных и аналитических операций в один процесс, одну систему с единой методологией и нормативами учета, анализа и аудита»

Описание комплексной информационной системы, представленное Шимоханской Т.В., может быть использовано в описании учетно-аналитического обеспечения аудита, так как в нем необходим доступ к информации и инструментам для проверки и анализа финансовой отчетности организации, и это является ключевым элементом успешного аудита финансовой отчетности.

Обобщая все проанализированные трактовки в контексте аудита финансовой отчетности, можно сказать, что учетно-аналитическое обеспечение аудита финансовой отчетности представляет собой комплекс мероприятий, подсистем и процессов, направленных на сбор, обработку, анализ и оценку разнообразной информации, включая бухгалтерскую, управленческую, налоговую и нефинансовую информацию. Оно имеет ключевое значение в аудиторском процессе и выполняет несколько важных функций:

1. Учетно-аналитическое обеспечение является ключевым элементом аудиторского процесса и охватывает важные аспекты, такие как сбор, обработка и анализ информации.

2. Эффективное учетно-аналитическое обеспечение включает в себя разнообразные подсистемы, такие как бухгалтерский, управленческий и налоговый учет, подсистема формирования отчетности, а также подсистемы анализа финансово-хозяйственной деятельности.

3. Бухгалтерская информация, оперативные данные, а также нефинансовая информация играют важную роль в обеспечении точности и достоверности аудита финансовой отчетности.

4. Учетно-аналитическое обеспечение позволяет аудиторам проводить глубокий анализ финансовых данных, выявлять потенциальные риски и ошибки, а также оценивать соответствие финансовой отчетности стандартам и требованиям.

5. Важность учетно-аналитического обеспечения заключается в том, что оно способствует обеспечению надежности и правильности финансовой отчет-

ности организации, что в свою очередь способствует прозрачности и доверию со стороны заинтересованных сторон.

Таким образом, учетно-аналитическое обеспечение предоставляет аудиторам необходимые инструменты и данные для тщательной проверки и анализа финансовой отчетности, что способствует достижению целей аудита и обеспечивает надежность финансовой информации.

Список литературы:

1. Алферов В.Н. Формирование учетно-аналитической системы в условиях антикризисного управления // *Управленческий учет*. – 2014. – № 9. – С. 63–72.
2. Бережной В.И. Крохочева, Г.Е. Лесняк, В.В. Бухгалтерский управленческий учет: Учебное пособие. – М.: ИНФРА–М, 2020. – 176 с.
3. Богатая И.Н., Евстафьева Е.М. Исследование современных тенденций развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации // *Международный бухгалтерский учет*. – 2013. – № 25. – С. 2–17.
4. Вахрушина М.А. *Управленческий учет для менеджеров*. – М.: КноРус, 2018. – 320 с.
5. Керимов В.Э. *Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы: Учебник для бакалавров*. – М: «Дашков и К», 2023. – 384 с.
6. Попова Л.В. Исследование учетно-аналитической системы деятельности экономических субъектов в аспекте научного развития теории и методологии учета // *Учет. Анализ. Аудит*.- 2015. – № 3. – С. 27–35.
7. Шимоханская Т.В. Концепция учетно-аналитического сопровождения устойчивого развития организаций // *Экономические науки*. – 2011. – № 5 (78). – С. 346-354.

РЫНОК ОНЛАЙН-ШКОЛ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ И ГОСУДАРСТВО: СТОИТ ЛИ ИМ СОТРУДНИЧАТЬ?

Калашников Андрей Владиславович
студент 1-го курса,
факультет социально-экономических
и компьютерных наук,
Пермский филиал Национального
исследовательского университета
“Высшая школа экономики”,
РФ, г. Пермь
E-mail: braelstar4678@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье анализируется взаимосвязь между государством и онлайн-школами для подготовки к ЕГЭ. Основное внимание уделяется анализу возможных препятствий сотрудничеству, а также поиску возможных путей взаимодействия и объяснению тому, почему именно там обе стороны могут найти выгоду.

Ключевые слова: онлайн-образование, государственное вмешательство, ЕГЭ, сотрудничество.

Согласно официальным данным, количество одиннадцатиклассников, которые выпустились из российских общеобразовательных школ в 2023 году, приблизительно равно 1 000 000, из которых около 15-25% прибегали к помощи онлайн-школ при подготовке к единому государственному экзамену (число неточное, т.к. отсутствуют статистические данные, позволяющие дать определённую цифру). Учитывая минимальную среднюю стоимость 1 месяца обучения (за 1 предмет) в размере 3742 рублей (рассчитано как среднее арифметическое минимальных стоимостей обучения за 1 месяц по 1-му предмету 10 крупнейших онлайн-школ), можно сказать, что данный рынок располагает немалым объёмом денежных средств. Также это следует из финансовых отчётов крупнейших онлайн-школ: например, выручка онлайн-школы «Фоксфорд» за 2022 год составила 2 372,58 млн. рублей, онлайн-школы «Умскул» – 775,4 млн. руб-

лей за 2022 год, онлайн-школы «Вебиум» – 495,264 млн. рублей за всё тот же 2022 год. Так как большинство платформ работает в соответствии с законодательством, то они платят налоги, пополняя бюджет (только один «Фоксфорд» в 2021 году уплатил налогов на сумму 121,58 млн. рублей). Отчётность и налоги – это единственные существенные точки соприкосновения государства и данного рынка: отдельных законов, регулирующих деятельность онлайн-школ для подготовки к ЕГЭ, нет, государственное финансирование отрасли отсутствует, совместные проекты почти отсутствуют. Маловероятно, что Минобрнауки просто закрывает глаза на данный сегмент рынка, значит, на это есть более веские причины.

Одной из таковых можно назвать **снижение необходимости в материалах для подготовки к экзамену, предоставляемых ФИПИ и другими образовательными органами, на которые выделяются бюджетные деньги.** Немалое количество старшеклассников готовятся к ЕГЭ по сборникам от издательств «Экзамен» и «Национальное образование», которые выпускаются под эгидами “Создано разработчиками ЕГЭ” и “Проект с участием разработчиков КИМ ЕГЭ” / “ФИПИ школе” соответственно. Также, в основном, школами закупаются сборники и методические рекомендации от этих издательства («Экзамен» в 2022 году осуществил госзакупок на 75.788588 млн рублей, «Национальное образование» – на сумму 5,32 млн рублей). Выручка первого издательства за 2022 год – 1 193,47 млн рублей, второго – 586,59, часть из которых идёт на покрытие расходов проведения ЕГЭ (по некоторым подсчётам, проведение ЕГЭ в 2023 году обошлось в более чем 2 млрд рублей). Чем больше учащихся предпочтут готовиться в онлайн-школах, тем меньше сборников будет продаваться (так как все онлайн-школы предлагают свой материал для подготовки), тем меньше будет выручка издательств, а значит, государству придётся выделять больше бюджетных средств для организации и проведения экзамена. Может ли сотрудничество решить данный вопрос? Скорее всего, нет, так как, помимо вышеуказанного, если перестанут выходить сборники для подготовки к экзамену, то издательства начнут сокращать часть своих сотрудников из-за ненужности, и

сокращённым работникам потребуется искать новую работу (а по специальности они уже вряд ли устроятся, так как будет трудно найти новое издательство (рабочее место), где после массового сокращения потребуются те же специалисты). Стоит отметить, что наблюдается тенденция к снижению доверия к сборникам: всё меньше учителей и учеников доверяются пособиям из-за того, что находящиеся в них материалы мало походят на задания реальных экзаменов (об этом также говорят преподаватели в онлайн-школах, что ещё больше снижает вероятность того, что одиннадцатиклассник приобретёт книгу для подготовки), так что, в будущем это может привести к снижению спроса на сборники в пользу приобретения курсов в онлайн-школе. Поэтому, данный вопрос будет серьёзным камнем преткновения для возможного сотрудничества в области материалов для подготовки до тех пор, пока государство в лице ФИПИ / Минобрнауки не пересмотрит свой подход в реализации программ подготовки к экзамену (в частности, идею со сборниками заданий). Предлагаю использовать следующую формулу для определения момента, когда стоит предпринять серьёзные меры по поводу сборников:

$$m = (1 - p_{и}) \times (1 - p_{д})$$

Где $p_{и}$ – это среднее арифметическое между долей школ и долей учащихся, которые используют сборники, лежит в интервале (0;1); $p_{д}$ – среднее арифметическое между долей учащихся и долей школ, которые доверяют сборникам, также лежит в интервале (0;1); m – константа, лежащая в интервале (0;1), которая означает эффективность сборников. Если $0,5 \leq m < 1$, то это свидетельствует об эффективности сборников (математически это выглядит так: если m маленькое, то маленьким должно быть и произведение, а оно маленькое только в случае, если $p_{и}$ и $p_{д}$ достаточно велики (в реальности, эти две величины не должны сильно отличаться друг от друга, поэтому мы и можем считать, что m будет находиться в данном интервале, когда обе величины будут достаточно велики)), если же $0 < m < 0,5$, то будем говорить, что сборники неэффективны (ма-

тематические рассуждения аналогичны: m большое, значит $p_{и}$ и $p_{д}$ достаточны малы). Значения $p_{и}$ и $p_{д}$ можно взять, проводя опросы либо самостоятельно, либо через профильные агентства типа ВЦИОМ

Рассмотрим другую сферу возможного взаимодействия: **учительский состав**. Данную проблему следует разложить на 2 составляющие:

1. Нехватка учителей. Согласно данным статистического сборника Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ из серии «Индикаторы образования», который вышел в 2023 году, общая укомплектованность школ составляет 96,9%, или же, нехватка учителей составляет 3,1% (несколько десятков тысяч). Так как одним из стратегических национальных приоритетов России является научно-технологическое развитие, будет разумным решить эту проблему. Можно построить следующую цепочку: больше учителей \rightarrow больше детей, получивших более качественное образование (так как проблема зачастую решается тем, что один учитель ведёт несколько уроков, то качество и эффективность уроков снижается, а значит, учащиеся получают менее качественное образование) и лучше написавших ЕГЭ (так как не хватает в том числе и профильных преподавателей, то учащимся, особенно проживающим не в городах, будет труднее набрать необходимый балл) \rightarrow больше студентов, которые поступили в ВУЗ/колледж и т.п., чтобы в будущем работать по специальности (исходя из данных различных социологических исследований, в среднем около 50-60% выпускников высших/средне-специальных учебных заведений работают по специальности. Одной из причин, помимо всех прочих, может послужить отсутствие мотивации к учёбе и работе, заложенное ещё в школе/лицее/гимназии и т.п. Если учителей будет достаточно, то каждый из них, в перспективе, сможет уделять больше внимания тому, чтобы заинтересовать обучающихся) \rightarrow больше высококвалифицированных специалистов \rightarrow развивается экономика, в том числе сфера научных открытий (в этой статье опустим проблемы с заработными платами, это другая проблема). Смотри на процент нехватки учителей, то становится понятно, что рынок онлайн-школ даже в сотрудничестве с государством не сможет предпринять глобальных дей-

ствий для увеличения числа учителей. Безусловно, представляется возможным создание проектов по типу «Педагогический десант. Учитель для Адыгеи» (совместный проект онлайн-школы «Школково» и Адыгейского государственного университета при поддержке Министерства образования и науки Республики Адыгея), но для этого нужно выделять дополнительное финансирование (в миллиардах рублей), а учитывая то, что государством на данный момент и так реализуется множество дорогостоящих программ и проектов, то Минобрнауки не слишком выгодно создавать и поддерживать множественные проекты с онлайн-школами для подготовки к ЕГЭ. А если и выделять больше средств на подобное, то значит, придётся откуда-то их изымать, то есть данная мера не является Парето-эффективной (прибавляя к проектам, ухудшается состояние другой области, из которой будут изъяты средства), но если предположить модель, в которой с увеличением ВВП и имеющихся бюджетных средств вложение средств в образование возрастает больше, чем соответственный рост ВВП и увеличение бюджетных денежных средств, то эту разницу в росте, выраженной в денежном эквиваленте, можно направить на совместные проекты, или же часть этой разницы (пример: рост бюджетных средств = 10% → увеличение вложений в образование на 11% → $11\% - 10\% = 1\%$ – отправляем на проекты (либо же отправляем на проекты процент в интервале $(0;1)$), но в нынешней геополитической обстановке данная модель неосуществима (необходимо существенное финансирование военно-промышленного комплекса), но в будущем, если экономика страны будет расти, вышеуказанное имеет возможность для реализации.

2. Квалификация учителей. Современная экономика требует образования, использующего современные подходы. ВУЗы, помогающие студентам стать частью этой системы, требуют высокие баллы от абитуриентов для поступления на бюджетные места (даже на коммерческие места требуется немалое количество баллов). Так как не все выпускники предпочитают онлайн-школы, часть из них готовится в школе (иногда совмещая с самостоятельным изучением материала), что сами школы осознают необходимость в том, чтобы

учителя разбирались в ЕГЭ. Но тут возникает один парадокс: учитель-предметник не обязан готовить к экзамену, и никто не имеет права требовать от преподавателя соответствующей подготовки, а большинство учителей, так или иначе, занимаются этим. Здесь есть 2 пути: либо Минобрнауки проводит кампанию по официальному запрету данной “самодеятельности”, либо работа ведётся с тем, что имеем (а имеем учителей, занимающихся подготовкой к ЕГЭ). Если идти 1-м путём, то сотрудничество здесь будет к месту: учителям запрещают готовить к ЕГЭ / администрациям школ запрещают заставлять готовить учителей к ЕГЭ → государство стимулирует учащихся приобретать курсы в онлайн-школах (для этого ему нужно обязать онлайн-школы снизить цену курсов, субсидировав при этом разницу между начальной стоимостью и новой. Так курсы станут дешевле и их привлекательность вырастет) → снижается нагрузка на учителей, что также позволит учителям сосредоточиться на качестве подаваемых знаний. Если же следовать 2-му пути, то сотрудничество также будет выгодно обеим сторонам. Преподаватели онлайн-школ для подготовки к ЕГЭ как никто другие разбираются как в системе его проведения, так и в способах подготовить учащихся к нему. В связи с этим, Минобрнауки может либо объявить тендер на курсы повышения квалификации по направлению «подготовка учащихся к единому государственному экзамену», либо же организовать площадку / форум, где соберутся представители крупных онлайн-школ для подготовки к ЕГЭ, и по его итогам будут созданы объединённые (т.е. готовить учителей будут преподаватели с разных онлайн-школ) курсы повышения квалификации (данный вариант более затратный в плане стоимости и администрирования, но он лучше 1-го в плане получаемого опыта и навыков, а также делает нагрузку более равномерной. Одна школа сможет обучить меньше педагогов, чем несколько).

Других возможных сфер сотрудничества я не вижу. Теоретически, можно проводить рассуждения вплоть до абсурдных, но именно вышеуказанные можно считать хоть сколько существенными для обсуждения и дискуссий.

Если обобщать вышесказанное, то главным образом сотрудничество наиболее выгодно двум сторонам в сфере повышения квалификации учителей, планирующих готовить учащихся к экзамену. В остальных вопросах либо имеются определенные разногласия, либо требуются немалые финансовые и административные ресурсы. Вполне вероятно, что в недалёком будущем государство обратит внимание на онлайн-школы для подготовки к ЕГЭ, учитывая стремительный рост данного сегмента EdTech. Также не стоит забывать, что один из главных интересов обеих сторон совпадает – подготовка будущих кадров страны, так что, совместный язык найти они точно смогут.

Список литературы:

1. Сервис проверки контрагентов // List-Org URL: <https://www.list-org.com/> (дата обращения: 25.10.2023).
2. Audit-it.ru // Audit-it.ru URL: <https://www.audit-it.ru/> (дата обращения: 26.10.2023).
3. Индикаторы образования : 2023 : статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Т.А. Варламова, Л.М. Гохберг и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 432 с.

**РОЛЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
НА ЭКОНОМИЧЕСКОМ РЫНКЕ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ**

Канавец Валерия Владиславовна

*студент,
кафедра экономики и менеджмента,
Волгоградский государственный
медицинский университет,
РФ, г. Волгоград
E-mail: kanawez31@gmail.com*

Мамич Анна Александровна

*студент,
кафедра экономики и менеджмента,
Волгоградский государственный
медицинский университет,
РФ, г. Волгоград
E-mail: annamamich14@gmail.com*

Дусупова Карина Тулегеновна

*студент,
кафедра экономики и менеджмента,
Волгоградский государственный
медицинский университет,
РФ, г. Волгоград
E-mail: Dusupovakarina4@gmail.com*

Даниленко Евгений Евгеньевич

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры экономики и менеджмента,
Волгоградский государственный
медицинский университет,
РФ, г. Волгоград*

**THE ROLE OF PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS
IN THE ECONOMIC MARKET OVER THE PAST DECADE**

Valeria Kanavets

*Student,
Department of Economics and Management,
Volgograd State Medical University,
Russia, Volgograd*

Anna Mamich

*Student,
Department of Economics and Management,
Volgograd State Medical University,
Russia, Volgograd*

Karina Dusupova

*Student,
Department of Economics and Management,
Volgograd State Medical University,
Russia, Volgograd*

Evgeny Danilenko

*Scientific Supervisor, Candidate
of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Economics and Management,
Volgograd State University medical university,
Russia, Volgograd*

АННОТАЦИЯ

Фармацевтическая индустрия является одной из важнейших и наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики. Фармацевтические компании играют ключевую роль в производстве, разработке и распространении лекарственных препаратов, которые являются основой современной медицины. Они влияют на здоровье и качество жизни миллионов людей по всему миру. За последнее десятилетие фармацевтические организации в России прошли через ряд изменений, которые существенно повлияли на их место на экономическом рынке страны.

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is one of the most important and most dynamically developing branches of the modern economy. Pharmaceutical companies play a key role in the production, development and distribution of medicines that are the basis of modern medicine. They affect the health and quality of life of millions of people around the world. Over the past decade, pharmaceutical organizations in Russia have gone through a number of changes that have significantly affected their place in the country's economic market.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, инновации, экономика, факторы, регулирование.

Keywords: pharmaceutical market, innovation, economics, factors, regulation.

В свете продолжающегося экономического развития и роста населения в России, фармацевтическая отрасль играет важную роль в общей экономике страны. Фармацевтические организации предоставляют необходимые медицинские препараты и товары, не только для жителей России, но и для рынков за рубежом.

За последнее десятилетие фармацевтические организации в России демонстрировали устойчивый рост и развитие в условиях переменной экономической ситуации. Это было обусловлено несколькими факторами:

1. Повышенный спрос на медицинские препараты: Россия является одной из стран с наибольшим потреблением лекарственных препаратов, и спрос на них продолжает расти в связи с развитием медицинской инфраструктуры и улучшением доступности здравоохранения.

2. Поддержка государства: Власти России активно поддерживают развитие фармацевтической отрасли, предоставляют налоговые льготы и субсидии для фармацевтических компаний, а также стимулируют исследования и разработку новых лекарственных препаратов.

3. Инновации и развитие технологий: Фармацевтические компании в России активно используют новейшие технологии в производстве и исследованиях, что позволяет им быть конкурентоспособными на мировом рынке и предлагать новые и эффективные лекарственные препараты.

4. Экспортные возможности: Российские фармацевтические компании увеличивают свои экспортные возможности, поставляя лекарственные препараты и товары на мировые рынки. Это способствует развитию экономики и созданию новых рабочих мест.

5. Повышение качества: Российские фармацевтические организации активно работают над повышением качества производства и соответствия между-

народным стандартам. Это позволяет им создавать высококачественные лекарственные препараты и повышает доверие потребителей как на внутреннем, так и на международном рынке.

Динамика рынка

Рост объема рынка

За последние десять лет фармацевтический рынок России продолжил демонстрировать устойчивый рост. Это связано с увеличением потребительского спроса на лекарства и медицинские услуги, а также с расширением государственной программы обязательного медицинского страхования. Объем фармацевтического рынка России значительно увеличился, что сделало эту отрасль одной из наиболее перспективных для инвестиций.

Развитие местных производителей

За последние десятилетия наблюдается активное развитие отечественных фармацевтических компаний. Они инвестируют в исследования и разработку новых лекарственных препаратов, а также модернизируют производственные мощности. Это способствует увеличению доли местных производителей на рынке и снижению зависимости от импорта лекарств.

Регулирование

Ужесточение контроля

За последнее десятилетие в России ужесточился контроль за качеством и безопасностью лекарств. Введение новых нормативных актов и стандартов повысило требования к фармацевтическим компаниям, что, с одной стороны, способствует повышению качества лекарственных препаратов, а с другой стороны, увеличивает расходы на их производство.

Льготы и государственная поддержка

Государство активно поддерживает фармацевтическую отрасль через различные меры, такие как налоговые льготы, госзакупки лекарств и стимулиро-

вание исследовательских проектов в сфере медицины. Это помогает фармацевтическим компаниям сохранять конкурентоспособность на рынке.

Тенденции и вызовы

Инновации и цифровизация

Одной из главных тенденций в фармацевтической отрасли за последнее десятилетие стало увеличение инвестиций в исследования и разработку инновационных лекарственных препаратов. Также фармацевтические компании активно внедряют цифровые технологии, что улучшает управление производством и расширяет возможности в области медицинской диагностики и лечения.

Вызовы в сфере регулирования

Несмотря на поддержку государства, фармацевтические компании сталкиваются с вызовами в сфере регулирования, связанными с изменениями в законодательстве и нормативной базе. Это может создавать дополнительные административные барьеры и увеличивать издержки на соблюдение требований.

Заключение

Фармацевтические организации занимают важное место на экономическом рынке России за последнее десятилетие. Они продолжают расти, развиваться и внедрять инновации, что способствует улучшению качества медицинского обслуживания населения. Вместе с тем, фармацевтическая отрасль также сталкивается с вызовами в сфере регулирования и конкуренции, что требует постоянного внимания и адаптации со стороны компаний и государства.

Список литературы:

1. Тенденции развития фармацевтической отрасли в России, журнал "Фармацевтическое дело"
2. Роль государства в развитии фармацевтической отрасли России, исследование Министерства экономического развития Российской Федерации

3. Тенденции развития фармацевтической отрасли в федеральных округах РФ, Репринцева Е.В [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-farmatsevticheskoy-otrasli-v-federalnyh-okrugah-rf> (дата обращения: 15.10.23)
4. Роль фармацевтических рынков в современной структуре мирового хозяйства, Марченко Ю.О. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-farmatsevticheskikh-rynkov-v-sovremennoy-strukture-mirovogo-hozyaystva> (дата обращения: 15.10.23)

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ «DIRECT COSTS»

Мурзашева Аружан Нурбеккызы

*магистрант,
ОП «Учет и аудит»,
Школу Экономики и Менеджмента,
Университет Нархоз,
РК, г. Алматы
E-mail: aruzhan.murzasheva@narhoz.kz*

Каипова Гульнара Салимовна

*научный руководитель,
канд. экон. наук, доц.,
Университет Нархоз,
РК, г. Алматы*

MAIN ASPECTS OF APPLICATION OF THE DIRECT COSTS SYSTEM

Aruzhan Murzasheva

*Master's student,
EP "Accounting and Audit",
School of Economics and Management,
University Narhoz,
Kazakhstan, Almaty*

Gulnara Kaipova

*Scientific supervisor, candidate of Sciences
in Economics, assistant professor,
University Narhoz,
Kazakhstan, Almaty*

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждаются ключевые аспекты применения системы «direct costs». Авторы рассматривают особенности организации и использования этой системы в контексте принятия управленческих решений по затратам. Рассмотрены позиции различных ученых, занимающихся проблемами данной методологии управленческого учета.

ABSTRACT

The article discusses the key aspects of using the direct costing system. The authors consider the features of the organization and use of this system in the context of

making management decisions on costs. The positions of various scientists dealing with the problems of this management accounting methodology are considered.

Ключевые слова: управленческий учет, система «direct costs», особенности применения системы «direct costs», постоянные и переменные затраты.

Keywords: management accounting, direct costing system, features of using the direct costing system, fixed and variable costs.

Учет производственных затрат и определение себестоимости представляют собой фундаментальные аспекты в сфере принятия управленческих решений. В условиях современной рыночной экономики организации должны постоянно совершенствовать не только производственные технологии, но и систему управления, чтобы поддерживать эффективность своей деятельности и повышать конкурентоспособность своей продукции и услуг. Исследование разнообразных методов учета затрат может быть ключевым инструментом в этом процессе.

Метод учета затрат на производство и расчета себестоимости продукции охватывает набор методов и процедур, используемых для документирования и отражения производственных расходов с целью точного определения фактической себестоимости продукции и распределения издержек на каждую единицу произведенной продукции.

Выбор конкретного метода, среди существующего разнообразия методов учета затрат, зависит от особенностей производственного процесса, характеристик производимой продукции, её состава, способов обработки и других факторов.

Значительный интерес для анализа затрат и прибыли в настоящее время представляет система «direct costs». Отличительной особенностью системы «direct costs» является более полный учет взаимосвязи между показателями, она обеспечивает более точное измерение воздействия различных факторов. Это достигается за счет разделения затрат на постоянные и переменные, что является одной из её характеристик.

По данным историков экономической науки, первоначальное определение системы «direct costs» было зафиксировано в работе Т.Э. Клипштейна «Учение об альтернативах в учете», опубликованной в Лейпциге в 1781 году. В этой работе, на примере металлургического предприятия, был продемонстрирован способ классификации затрат на прямые и методы их учета на разных этапах, начиная с добычи руды и угля и заканчивая кузнечным производством. Клипштейн предложил включать косвенные затраты в результаты деятельности за определенный период. Это говорит о том, что уже тогда он различал прямые и косвенные затраты, а также производственные и периодические издержки. Практически система стала использоваться в компаниях Германии и США в 1950 годы. Идея «direct costs» нашла отражение и в МСФО, в частности, управленческие затраты можно не включать в себестоимость, а относить на период [8, с.153].

«Direct costs» часто представляется не только как метод расчета себестоимости, но также как особая система управленческого учета. В литературе, как в отечественной, так и зарубежной, посвященной анализу и учету, можно также встретить другие названия этого метода, такие как «margin costs», «variable costs» и другие.

Метод «direct costs» представляет собой способ определения усеченной себестоимости, который включает только определенную часть затрат (так называемые «затраты на продукт») в стоимость произведенной продукции (работ или услуг). Та часть затрат, которая не включается, признается расходом текущего периода и учитывается в расходах в тот момент, когда они возникают. Этот метод предполагает разделение затрат и определение, какие из них следует включить в себестоимость.

Как показано в таблице 1, основной концепцией метода «direct costs» является неотъемлемое разделение затрат на две категории: прямые и косвенные, а также на переменные и постоянные. Для классификации затрат на переменные и постоянные компоненты обычно используются методы наивысшей и наименьшей точек (метод минимакс), корреляции, наименьших квадратов и технологи-

ческого нормирования. Эти методы помогают определить, какие затраты считать переменными, а какие – постоянными, что является ключевым для реализации основной идеи метода «direct costs».

Таблица 1.

Виды затрат

Классификация затрат	Прямые (Direct costs)	Косвенные (Indirect costs)
Variable costs (VC)	Прямые переменные	Косвенные переменные
Fixed costs (FC)	Прямые косвенные	Косвенные постоянные

Разнообразие интерпретаций метода «direct costs» и разнообразие видов затрат в организации означают, что существует гибкость в определении усеченной себестоимости. Так, согласно группе авторов, понятие «direct costs» подразумевает деление затрат на переменные (прямые и косвенные) и постоянные затраты (прямые и косвенные), в себестоимость включаются только переменные затраты [1, 2, 5, 6]. Эти же затраты другая группа авторов называет «margin costing», «direct costs» или «variable costs» [3, 10].

Ч.Т. Хорнгрен и Дж. Фостер выразили несогласие с термином «direct costs», поскольку, по их мнению, он не учитывает, что на запасы влияют не только прямые затраты материалов и труда, но также переменные общепроизводственные расходы. Они предложили вместо этого использовать термин «variable costs» [10, с. 50]. Кроме того, они описали систему калькулирования под названием «Throughput costing», что в переводе звучит как «жесткий» direct costs, которая включает в себестоимость только прямые переменные материальные издержки, в то время как все остальные затраты относятся к периодическим. И есть еще другая группа авторов, которые эти же затраты называют маржинальным калькулированием. Маржинальное калькулирование, описанное Тони Скоуном, ориентируется на включение в себестоимость продукта только тех затрат, которые изменяются в зависимости от объема производства, то есть переменных расходов, таких как основные материалы, электроэнергия для технологических нужд и комиссионные [9, с. 49-50]. Постоянные расходы исключаются из расчета себестоимости продукции и обычно покрываются маржинальной

прибылью, полученной от продажи продукции. Подобный подход к маргинальному учету также поддерживается авторами, которые утверждают, что производственная себестоимость включает только расходы, которые изменяются при изменении объемов производства, и обычно охватывает прямые материальные затраты, прямую рабочую силу и переменные производственные накладные расходы [4, с. 316]. Аналогичный подход к маргинальному учету также применяется в работе А.Д. Шеремета, О.Е. Николаевой и С.И. Поляковой [11, с. 42].

Анализ различных подходов к методу «direct costs» выявляет две существенные проблемы, связанные с его применением.

Во-первых, существует терминологическая несогласованность в вопросах, связанных с расчетом себестоимости. Это несогласованность может показаться незначительной, но фактически она имеет значительное влияние на развитие теории учета. Разнообразие терминов, их разные значения в разных странах, многочисленные варианты перевода и заимствования иностранных слов, приводят к недопониманию и неверным выводам. Это, в свою очередь, оказывает негативное воздействие на развитие учета, который в таких условиях не способен предоставить бизнесу необходимую поддержку.

Во-вторых, существует проблема понимания сути метода «direct costs», которая, в некоторой степени, обусловлена терминологическими разногласиями. Разные авторы имеют разные представления о том, какие расходы следует включать в себестоимость произведенной продукции, рассчитанной по методу «direct costs».

После проведенного анализа можно выделить три подхода к определению себестоимости с использованием метода «direct costs», каждый из которых представляет собой различный набор видов затрат, включаемых в себестоимость при применении данного метода:

1. Расчет себестоимости на основе переменных затрат (как прямых, так и косвенных).
2. Расчет себестоимости на основе прямых затрат (как переменных, так и постоянных).

3. Расчет себестоимости на основе прямых переменных затрат.

Определение выбора метода исчисления следует закрепить в политике калькулирования себестоимости, и этот выбор зависит от управленческих целей, поставленных перед организацией. Выделяя конкретные виды затрат, организация может проводить анализ с определенной направленностью [7, с. 56].

Список литературы:

1. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика: Пер. с англ./ Под ред. Я.В. Соколова, И.А. Смирновой. М.: Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
2. Вахрушева О.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2011.- 252 с.
3. Волкова О.Н. Управленческий учет: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023.- 461с. URL:<https://urait.ru/bcode/512221>(дата обращения: 29.10.2023)
4. Гаррисон Р., Норин Э., Брюэр П. Управленческий учет. 12-е изд.; пер. с англ.; под ред. М.А. Карлика. СПб.: Питер, 2010. – 592 с.
5. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учебник. М.: Магистр, 2019.- 448 с.
6. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: учебник. М.: Проспект, 2012. – 504 с.
7. Лебедева П.М. Директ-Костинг, Маржинал-Костинг, Вэрибл-Костинг?// Международный бухгалтерский учет.– 2013- №3 (249).- С.52-59
8. Мицкевич А.А. Основы управленческого учета: учебное пособие. М.: ВШФМ АНХ при Правительстве РФ, 2009.- 286 с.
9. Скоун Т. Управленческий учет: пер. с англ.; под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 179 с.
10. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / пер. с англ.; под ред. Я.В. Соколова. М.: Финансы и статистика, 2004. – 416 с.
11. Шеремет А.Д., Николаева О.Е., Полякова С.И. и др. Управленческий учет: учебник.. М.: ИНФРА-М, 2009. – 429 с.

ПОВЫШЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Никишин Геннадий Андреевич

*студент,
кафедра финансов, налогообложения и финансового учета,
Московский финансово-юридический университет,
РФ, г. Калининград
E-mail: nik.686825@gmail.com*

INCREASING SOLVENCY AS A FACTOR IN STRENGTHENING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ORGANIZATION

Gennady Nikishin

*Student,
Department of Finance,
Taxation and Financial Accounting,
Moscow Finance and Law University,
Russia, Kaliningrad*

АННОТАЦИЯ

Среди ключевых признаков устойчивого финансового положения предприятия выделяют его платёжеспособность. Платёжеспособность организации – это способность субъекта экономической деятельности полностью и в срок погашать свои задолженности [3, с. 1]. Платёжеспособность является одним из ключевых признаков нормального (устойчивого) финансово положения предприятия.

ABSTRACT

Among the key signs of a stable financial position of an enterprise is its solvency. The solvency of an organization is the ability of an economic entity to repay its debts in full and on time. Solvency is one of the key signs of a normal (stable) financial position of an enterprise.

Ключевые слова: платёжеспособность; организация; экономическая безопасность.

Keywords: solvency; organization; economic security.

Платёжеспособность организации позволяет вовремя и своевременно погашать долговые обязательства (например, вносить платёж за купленный товар, услуги, выплачивать сотрудникам зарплату). На данный момент не каждая организация может оплатить свои счета. Дело в том, что тема повышение платежеспособности экономической безопасности, становится более актуальна. Причина в том, что в последнее время в мире не стабильная ситуация. Финансовое положение в плане платежеспособности, может быть весьма изменчиво, причём со дня на день. Ещё вчера предприятие было платёжеспособно, однако сегодня, ситуация может измениться.

Таблица 1.

Главная цель анализа платёжеспособности

Своевременно выявлять и устранять недостатки в организации	Находить возможные резервы для улучшения платежеспособности
--	---

Одной из проблем неплатежеспособности является наложение санкций на Россию. Так называемый третий пакет, введенный 26 февраля 2022 года. Что он включал:

- запрет предоставлять кредиты российским банкам (Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Альфа-Банк, Россельхозбанк и др.);
- запрет для западных компаний и банков сотрудничать с оборонными компаниями России и производителями продукции двойного назначения;
- запрет на продажу и передачу в лизинг российским авиакомпаниям самолётов, оборудования, запчастей, запрет на поставки в Россию полу проводников, микроэлектроники, оборудование для производства микросхем и других товаров, которые могут применяться в оборонной промышленности, запрет поставлять товар и оборудование, которые применяются при нефтепереработке, и другие ограничения.

Также организация может быть неплатежеспособной из-за неправильного оборотного капитала (например, низкий уровень производства, недостаточная эффективность использования ресурсов, сложности с продажами из-за

плохого маркетинга, логистики, низкого качества продукции, а также из-за штрафных санкций за несвоевременную уплату налогов). Иными словами, она стала неплатёжеспособной из-за финансовой недисциплинированности своих «Заказчиков». Каждому предприятию очень важно качество и своевременно проводить анализ платежеспособности.

Платежеспособность предприятия складывается из двух факторов:

1. Наличие активов (имущества и денежных средства), достаточных для погашения всех имеющих у организации обязательств;

2. Степень ликвидности имеющих активов достаточная для того, чтобы при необходимости реализовать их, привести в деньги в сумме достаточной для погашения обязательств [1, с. 14-19].

Экономический кризис породил угрозы для предприятий.

Ликвидность и платёжеспособность на практике взаимосвязаны, но понятия ликвидности отличается от платежеспособности, т.к. от неё зависит характеристика любого актива. (например: чтобы привлечь покупателей необходимо делать скидку), а от платежеспособности характеризуется своевременное погашение задолженностей (например: без задержек перечислить зарплату).

Таким образом, основными признаками платёжеспособности являются:

1. Наличие у предприятия денежных средств в достаточном объеме на расчетном счёте;

2. Способность покрывать текущие обязательства за счёт мобилизации оборотных средств;

3. Отсутствие просроченной кредиторской задолженности

Основными причинами неплатёжеспособности предприятия являются:

- Невыполнение плана по производству и реализации продукции
- Неправильное использование оборотного капитала, а также несостоятельность;

- клиентов или высокий уровень налогообложения или штрафных санкций.

Для анализа платежеспособности организации с позиции допущения

непрерывности её деятельности обычно рассчитывается следующий коэффициент [2, с. 1]:

1. первый показатель – это Коэффициент Текущей Платежеспособности.

Для данного показателя критическая нижнее значение является $\underline{= 2}$

2. второй показатель – это Коэффициент Быстрой Платёжеспособности.

Для этого показателя ориентировочная нижнее значение является $\underline{= 1}$

3. третий показатель – это Коэффициент Абсолютной Платёжеспособности.

Нижнее значение коэффициента неплатёжеспособности $\underline{= 0,25}$

4. четвертый показатель – это Коэффициент Общей Платежеспособности.

Нормальное ограничения для **КОП = 2**

Может сложиться ситуация, что у организации есть активы, которые не работают на прибыль, но плательщик обязан оплатить по своим счетам. Например: «Исполнитель» выставил счет «Заказчику» по заключенному договору между сторонами до 5-го числа текущего месяца, счёт не был оплачен по обязательству, заказчику была выставлена неустойка 0,1%.

Большое влияние на развитие организации имеет четкая дисциплина выстроенной платёжной системы. Для улучшения работы с «Заказчиком» предприятию необходимо выстроить чёткий процесс прогнозирования будущих денежных потоков.

Прогнозирование выявляет предвиденные объективные тенденции, а также состояние развития предприятия на улучшение работы.

Таблица 2.

Возможные мероприятия повышения ликвидности и платежеспособности на ближайшую перспективу для быстрого получения денежных средств и сбалансирование потоков

1. Продажи запасов, которые не будут использованы в производственном процессе	2. Получение кредита от банка	3. Получение от товарного кредита (право отсрочки) от поставщика
4. Получения аванса от клиента	5. Прочие способы привлечения дополнительных финансовых ресурсов	6. Прочие варианты продажи имеющихся ресурсов для их превращения в денежные средства

Таблица 4.

**Возможные мероприятия повышения ликвидности и платёжеспособности
в долгосрочной перспективе**

1. Внедрение системы финансового контроллинга;	2. Внедрение комплексного управленческого учёта;
3. Внедрение системы бюджетирования и планирования;	4. Прочие мероприятия усиление контроля за денежными потоками, обязательствами и активами предприятия.

В заключении был сделан вывод о том, что платёжеспособность организации – это один из показателей финансовой устойчивости. А также повышение укрепления экономической безопасности организации в настоящее время необходимо прогнозировать с целью улучшения работы.

Для решения нормализации управления платёжной системы необходимо сформировать реестр аналитики организации, чтобы заказчик во время оплачивал выставленные счета.

Нормализованное управление платёжеспособности организации, повышает уровень этой организации и обеспечивает его как рекомендованное.

Список литературы:

1. Финансовый анализ. всё о финансовом анализе. Хахонова Н.Н. Актуальные вопросы формирования эффективной системы учета денежных потоков в коммерческих организациях России // Учет и статистика, 2014, 1 (Март), С. 14-19. <https://content-watch.ru/text/>
2. Контур эксперт. <https://kontur.ru/expert/glossary/355-platezhesposobnost>
3. Audit-it.ru финансовый анализ по данным отчетности https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/solvency_analysis.html

АНАЛИЗ РИСКОВ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ, СОЗДАНЫХ В ОБЛАСТИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Пятибратов Данил Владимирович

*студент 2 курс,
кафедра «Транспортная безопасность
и управление дорожной инфраструктурой»,
Шахтинский автодорожный институт
филиал Южно-Российского государственного
политехнического университета
(НПИ) им. М.И. Платова,
РФ, г. Шахты
E-mail: d_v_pyatibratov@mail.ru*

Чекмарева Анастасия Александровна

*студент 2 курс,
кафедра «Транспортная безопасность
и управление дорожной инфраструктурой»,
Шахтинский автодорожный институт
филиал Южно-Российского государственного
политехнического университета
(НПИ) им. М.И. Платова,
РФ, г. Шахты*

Бережной Михаил Михайлович

*студент 2 курс,
кафедра «Транспортная безопасность
и управление дорожной инфраструктурой»,
Шахтинский автодорожный институт
филиал Южно-Российского государственного
политехнического университета
(НПИ) им. М.И. Платова,
РФ, г. Шахты*

АННОТАЦИЯ

В данной статье представлены результаты эмпирического анализа рисков, масштабные проекты зарубежной и отечественной практики, реализующиеся в рамках схем проектного финансирования.

ABSTRACT

This article presents the results of an empirical risk analysis, large-scale projects of foreign and domestic practice, implemented within the framework of project financing schemes.

Ключевые слова: риски проектного финансирования, инвестиции проектов, финансовые структуры, заемный капитал, анализ денежных потоков, инвесторы.

Keywords: risks of project financing, investments projects, financial structures, borrowed capital, cash flow analysis, investors.

Риски различной степени важности возникают на протяжении всего жизненного цикла проекта. В этой статье будут представлены результаты эмпирических анализов проектов, а также анализ эмпирических данных, присущие сделкам проектного финансирования.

Автором были проанализированы следующие крупномасштабные проекты, реализованные по схемам проектного финансирования:

1. Проект «Заряд» (Россия);
2. Проект Петровский С.А.(Венесуэла);
3. Гонконгский Бульвар (КНР);
4. Dabhol Power Project (Индия).

Во-первых, необходимо рассмотреть структуру собственности и финансовые аспекты проектов. Рассмотренные проекты реализованы в относительно короткие сроки, что разрешает организовать исследовательский процесс.

Крупнейшим проектом стал «Заряд» стоимостью 8,2 миллиарда долларов США, мониторинг проекта электростанции Дабхол, стоимость которого 4,9 миллиарда долларов, за ними следуют Петровский СА и Гонконг 9,4 миллиарда долларов и 6,8 миллиарда долларов в Диснейленде соответственно. Средняя стоимость проектов за этот период составила 813 миллионов долларов. Поэтому размер сделок, рассматриваемых в данной работе, составляет сравнительно широкий.

В проектах «Заряд», Петровский С.А., Гонконгский Бульвар соотношение заемного капитала к собственному (D/E) составило около 80 %, доля заемных средств проекта электростанции в Дабхале составила порядка 50 %. Однако

рассмотренные проекты, имеют меньший коэффициент финансового леве-
джа, чем в среднем (67 %).

С одной стороны, преимущество высокого финансового коэффициента рычаг
в проектном финансировании заключается в том, что он позволяет банкам и
другим кредиторам предоставлять, контролировать и распределять ответствен-
ность и риски проекта. С другой стороны, высокая доля заемных средств созда-
ет дополнительную уязвимость проекта. Сделки по проектному финансирова-
нию могут оказаться под угрозой из-за лишних финансовых программ, которые
занимают пространство, чтобы обойти структурные проблемы или недостатки.

Для совершенствования системы оценки рисков необходимо сделать про-
верку всех рисков. Рассмотрим подход Л. Бинга. Этот подход основан на выяв-
лении трех метауровней риска.

Риски на макроуровне являются экзогенными. В эту категорию входят
риски, возникающие независимо от проекта, но имеющие прямое влияние на
проект. Риски макроуровня обычно включают в себя политические, макроэко-
номические, социальные и правовые риски. Более того, в данную категорию
входят экологические и форс-мажорные риски.

Риски мезоуровня зависят от факторов, возникающих на эндогенном
уровне. Это означает, что они возникают в рамках проекта и оказывают прямое
влияние на него. К этой категории рисков относятся риски расследования про-
екта, остаточные риски, риски проектного финансирования, операционные рис-
ки и строительные риски.

Риски микроуровня также носят эндогенный характер. Однако они пред-
ставляют существенные отличия от рисков мезоуровня, поскольку они, прежде
всего, заключаются в отношениях между участниками проекта, а не в самом
проекте. Риски микроуровня включают такие факторы, как организационные и
распределение рисков, наличие достаточного опыта между сторонами сделки,
отсутствие обязательств со стороны партнеров по проекту и т. д.

Риски, возникающие при реализации схем проектного финансирования,
специфичны для каждого отдельного случая и поэтому носят обобщенный ха-

рактер. Описание таких рисков не может быть исчерпывающим. Созданная оптимальная система должна учитывать широкие категории рисков, общие для различных инициатив.

Список литературы:

1. Йескомб Э.Р. Принципы проектного финансирования. – М.: Вершина, 2008.
2. Corielli F., Gatti S., Steffanoni A. Can nonfinancial contracts influence the pricing of financial contracts and leverage? Evidence from the International Project finance Loans Market. – Working Paper : Bocconi University, 2007.
3. Corielli F., Gatti S., Steffanoni A. Risk Shifting through Nonfinancial Contracts: Effects on Loan Spreads and Capital Structure of Project Finance Deals // Journal of Money, Credit and Banking. – 2010. – № 42 (7). – P. 1295 – 1320.
4. Wynant L. Essential elements of project financing // Harvard Business Review. – 1980. – May-June. – P. 165 – 173.

ПРОБЛЕМА СНИЖЕНИЯ РОЖДАЕМОСТИ В РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Рахмангулов Айдар Наильевич

студент

*кафедры экономики, управления и права,
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет,
РФ, г. Челябинск
E-mail: qwert196810@gmail.com*

Федосеев Андрей Васильевич

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет,
РФ, г. Челябинск*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена актуальная проблема снижения рождаемости в России, указаны её последствия для экономической безопасности, факторы, влияющие на рождаемость, приведён пример решения демографической проблемы в США в 30-е годы прошлого века.

Ключевые слова: рождаемость, суммарный коэффициент рождаемости, экономическая безопасность, демография.

Численность населения s – один из ключевых факторов, влияющих на развитие экономики страны, её самодостаточность и независимость. Население выступает источником трудовых ресурсов, рынком сбыта продукции, доходов государства, идей и инноваций. Важнейшим показателем, от которого зависит численность населения – рождаемость. Её состояние зависит от множества причин, среди которых наиболее важными будут культура и традиции страны, государственная поддержка семей с детьми, размеры жилых площадей, уровень урбанизации.

На сегодняшний день демографическая обстановка в стране находится в крайне неудовлетворительном состоянии. По данным на 2022 год суммарный коэффициент рождаемости (СКР) в стране, означающий среднее количество рождения детей на одну женщину репродуктивного возраста, был равен 1,42. Естественная убыль населения составила 600 тыс. человек (отрицательная динамика наблюдается непрерывно с 2015 года)[4]. Сокращение населения снижает потенциал развития экономики.

Сокращение населения создаёт серьёзные угрозы экономической безопасности. Ощущается нехватка трудовых ресурсов, которая компенсируется завозом трудовых мигрантов из других государств. По состоянию на 1 мая 2022 года на территории Российской Федерации находилось до 7 млн. трудовых мигрантов, до 90% которых выходцы из стран Средней Азии (Узбекистан, Таджикистан, Киргизия)[1]. Данная ситуация сопровождается нелегальной миграцией, ростом социальной напряженности в обществе, обострением криминальной обстановки.

Низкая рождаемость сопровождается стремительным старением населения. Это приводит к множеству неблагоприятных последствий. К таким последствиям следует отнести рост расходов государства на пенсионное обеспечение пожилых людей и, как следствие этого, рост налоговой нагрузки на молодое трудоспособное население.

Высокую урбанизацию есть все основания считать наиболее весомым фактором, влияющим на падение рождаемости. Существует большое количество доказательств того, что в деревнях и малых городах рождаемость на много выше чем в мегаполисах. Основанием для данного явления служит малое количество жилого пространства в мегаполисах, которое приходится в среднем на одного человека. Так же следует учесть такие факторы как состояние экологии, криминальная обстановка, высокая плотность населения и степень озеленения (парки, скверы, сады и т.д.).

Опираясь на данные, приведённые в таблице 1, можно сделать вывод, что СКР в мегаполисах в большинстве случаев на порядок ниже, чем в странах, на

территории которых они расположены. Выявленная закономерность практически не зависит от национальности, религии, климата и благосостояния населения государств. Эти данные необходимо учитывать при решении демографической проблемы России и других стран.

Таблица 1.

СКР в странах и крупнейших мегаполисах мира

Fertility in mega-urban (and selected other) metropolitan areas 2022/2023

Rank	Metro area	Country	TFRm	TFRc	Population
1	Pearl River Delta	China	1,00	1,06	56.500.000
2	Shanghai	China	0,68	1,06	39.300.000
3	Tokyo	Japan	1,10	1,22	38.500.000
4	Delhi	India	1,55	2,00	33.400.000
5	Jakarta	Indonesia	2,00	2,10	28.900.000
6	Manila	Philippines	1,60	1,90	26.700.000
7	Mumbai	India	1,45	2,00	26.600.000
8	Seoul	South Korea	0,72	0,76	26.000.000
9	São Paulo	Brazil	1,50	1,60	22.800.000
9	Mexico City	Mexico	1,36	1,75	22.800.000
11	Cairo	Egypt	2,40	2,80	22.200.000
12	Beijing	China	0,72	1,06	22.000.000
13	New York	USA	1,60	1,65	21.900.000
14	Dhaka	Bangladesh	1,80	2,20	21.300.000
15	Lagos	Nigeria	3,40	4,70	19.300.000
16	Karachi	Pakistan	2,90	3,60	19.100.000
17	Los Angeles	USA	1,40	1,65	17.600.000
17	Osaka	Japan	1,22	1,22	17.600.000
19	Moscow	Russia	1,38	1,40	17.400.000
19	Kolkata	India	1,26	2,00	17.400.000
39	Hangzhou	China	0,88	1,06	10.500.000
40	Bogota	Colombia	1,30	1,60	10.200.000

TFRm: Number of children per woman in the metropolitan area
TFRc: Number of children per woman in the country

Values are rounded to the next 0.02 for values below 1.4, next 0.05 for values 1.4-3.5 and 0.1 for values greater than 3.5

Selected others:

Metro area	Country	TFRm	TFRc	Population
Wuhan	China	0,80	1,06	9.800.000
Taipei	Taiwan	0,88	0,88	9.650.000
Chicago	USA	1,50	1,65	9.650.000
Kuala Lumpur	Malaysia	1,50	1,75	9.200.000
Riyadh	Saudi Arabia	1,85	1,90	9.150.000
Luanda	Angola	4,50	6,20	9.000.000
Nagoya	Japan	1,32	1,22	8.700.000
Santiago	Chile	1,16	1,25	8.300.000
Dallas	USA	1,75	1,65	7.950.000
Toronto	Canada	1,12	1,30	7.900.000
Randstad	Netherlands	1,45	1,45	7.900.000
San Francisco	USA	1,40	1,65	7.600.000
Baghdad	Iraq	3,70	3,60	7.500.000
Houston	USA	1,85	1,65	7.350.000
Milan	Italy	1,26	1,26	7.350.000
Hong Kong	HKSAR	0,72	0,72	7.350.000
Madrid	Spain	1,18	1,18	7.000.000
Hanoi	Vietnam	2,20	2,10	7.000.000
Nairobi	Kenya	2,40	3,30	6.550.000
Abidjan	Ivory Coast	2,80	4,60	6.550.000
St. Petersburg	Russia	1,22	1,45	6.450.000
Rhine-Main	Germany	1,40	1,45	4.000.000
Athens	Greece	1,34	1,34	3.600.000
Warsaw	Poland	1,22	1,32	3.250.000
Tel Aviv	Israel	2,55	2,90	3.200.000
Budapest	Hungary	1,36	1,55	2.800.000
Vienna	Austria	1,30	1,40	2.650.000
Stockholm	Sweden	1,40	1,45	2.450.000

По данным Росстата на 2020 год, в среднем на одного жителя России приходится 24 кв. м жилья, а средняя площадь квартиры составила 54 кв. м. Уровень урбанизации в стране равен 75% и значительную часть жилого фонда составляют многоэтажные дома, которые иронично называют «человейниками»[4]. Такой способ застройки обосновывают экономией земельных площадей, отсутствием необходимостимасштабных вложений для строительства инфраструктуры (дороги, электричество, отопление, канализация). При таких условиях очень затруднительно заводить большие семьи с детьми.

За опытом решения проблемы низкой рождаемости следует обратиться к США. Это единственная крупная страна, которая целенаправленно и успешно решила проблему снижения рождаемости. Соединённые Штаты в 1930-е годы столкнулись с сильным демографическим кризисом, который был вызван резкой урбанизацией и последствиями Великой депрессии. Коэффициент рождаемости упал до 2,15 ребёнка на женщину репродуктивного возраста. В отличие от современности, в те годы это считалось очень низким показателем, который у СССР был равен 4,12, а у Японии – 4,36. Администрация президента Рузвельта приняло решение о стимулировании прироста населения. Ключевым положением политики стало развитие пригородов на основе малоэтажной застройки. Такие пригороды возводились вокруг мегаполисов, что в совокупности с высокой автомобилизацией населения обеспечивало достаточно быстрый доступ к инфраструктуре города. В первые годы проведения данной политики в пригороды было переселено до 9 млн. человек. Появление у граждан собственных домов стимулировало активный рост рождаемости и появление многодетных семей. Спустя два десятилетия с начала проведения вышеназванной политики, коэффициент рождаемости вырос с 2,15 до 3,77, что позволило достичь естественного прироста населения[2].

По данным Росстата на 2020 год, в среднем на одного жителя России приходится 24 кв. м жилья, а средняя площадь квартиры составила 54 кв. м. Уровень урбанизации в стране равен 75%[4] и значительную часть жилого фонда составляют многоэтажные дома, которые иронично называют «человейниками». При таких условиях очень затруднительно заводить большие семьи с детьми.

Улучшение демографической ситуации в стране – одна из наиболее приоритетных задач, которую государство должно решить в ближайшие десятилетия. Следует учесть, что решение данной проблемы не ограничивается способами, указанными в данной статье, а требует комплексного подхода, то есть принятия соответствующих мер в областях образования, СМИ, государственной поддержки семей, защиты традиционных ценностей и т.д.

Список литературы:

1. Главное управление по вопросам миграции МВД России (ФМС) : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://проверки.гувм.мвд.рф/> (дата обращения 20.10.2023). – Текст : электронный
2. История США. Пособие для вузов – Иवानян Э.А. – 2004
3. Организация Объединенных Наций | Мир, достоинство и равенство на здоровой планете : официальный сайт. URL: <https://www.un.org/ru/> (дата обращения 20.10.2023). – Текст : электронный
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rosstat.ru> (дата обращения 20.10.2023). – Текст: электронный.

ПОВЫШЕНИЕ ПРОДУКТИВНОСТИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Рыбаков Всеволод Сергеевич

*студент,
факультет: экономики и финансов,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: ryb-sv@ya.ru*

Михайлов Никита Фёдорович

*студент,
факультет: экономики и финансов
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург*

АННОТАЦИЯ

Научная статья посвящена изучению взаимосвязи между работоспособностью и продуктивностью персонала и факторами их повышения. В статье рассматриваются основополагающие методики управления персоналом, в том числе организационное и распорядительное воздействия, учитываются различные методы мотивации персонала, такие как материальное стимулирование, нематериальное стимулирование и моральное стимулирование. В результате исследований было выявлено, что эффективным методом мотивации является определенная комбинация различных видов стимулов. Результаты исследования могут быть использованы при осуществлении руководства на предприятиях для повышения производительности персонала и улучшения качества работы.

Ключевые слова: управление персоналом, корпоративная культура, материальное стимулирование, моральное стимулирование, человеческие ресурсы.

Человеческие ресурсы в современном мире в производственно-экономических рамках должны рассматриваться с позиции эффективности. Независимо от размера, вида деятельности и местоположения организации, ее успехи и до-

стижения будут напрямую зависеть от качества и эффективности работы ее сотрудников.

Важнейшую роль в организации рабочего процесса играет не только уровень квалификации персонала, но и обеспеченные ему условия работы. Высококвалифицированный персонал, несмотря на свои качества и компетенции, в случае неудовлетворенности условиями своей работы, демонстрирует производительность труда ниже, чем персонал, имеющий пропорционально обратные квалификацию и условия организации рабочего процесса.

По сути, хорошо организованная система управления персоналом в организации – это решение множества производственных проблем. Когда конкурирующие предприятия обладают схожими приемами и методиками организации производства, продаж, рекламы, схожим техническим и технологическим оснащением деятельности, тогда главным отличием и преимуществом компании может быть ее персонал и система управления персоналом.

Человеческие ресурсы не идут ни в какое сравнение с иными ресурсами предприятий. Для них требуется особое отношение, определенный подход. В современных условиях управление человеческими ресурсами организации является необходимой и неотъемлемой частью системы менеджмента.

Для успешного функционирования предприятий и организаций необходим баланс между инвестициями в технические аспекты бизнеса и вниманием к персоналу. Под вниманием к персоналу понимаются определенные, выявленные в ходе написания статьи аспекты, о которых далее и пойдет речь.

Корпоративная культура

Корпоративная культура – это определенный набор ценностных качеств, норм и убеждений, которые связывают отдельно взятых сотрудников друг с другом. Развитие и основательный подход к реализации программ корпоративной культуры напрямую влияет на внутреннее взаимодействие персонала, на производственные и рабочие процессы компании. Индивид, рассматриваемый как сотрудник определенной организации, повышает свою продуктивность тогда, когда чувствует себя причастным к ее успехам, ощущает себя частью еди-

ной системы, работающей как часы. При таких обстоятельствах сотрудники могут быть готовы не просто работать на принципах взаимовыручки, но и даже выходить за рамки своих прямых обязанностей. Безусловно, такие действия не всегда можно оценить с положительной точки зрения, но в данной статье этот аспект не рассматривается.

Корпоративная культура также оказывает большое влияние на восприятие компании со стороны клиентов, партнеров и конкурентов. В долгосрочной перспективе – развитая корпоративная культура – это способность иметь лучший имидж и репутацию, привлекать новых клиентов и партнеров.

Моральное стимулирование

Умение найти деловой подход к каждому сотруднику – не менее важный фактор. Это ключевой элемент успешного управления персоналом, и он способствует не только росту продуктивности, но и общей гармонии в рабочей среде. Разнообразие стилей работы сотрудников их внутренние переживания и расстройства, межличностные и внутриличностные конфликты и многие другие факторы формируют продуктивность как одного сотрудника, так и всей компании в целом.

Поиск подхода к работе с отдельно взятым подчиненным позволяет максимально раскрыть его потенциальные качества и способности. Необходима заинтересованность в реализации сотрудником своих идей и планов. Такая политика позволяет замотивировать персонал, снизить текучесть кадров. Поиск определенного делового подхода к каждому сотруднику может потребовать времени и усилий, но такое вложение имеет положительный эффект в виде е продуктивной и довольной команды, способной достигать выдающихся результатов.

Перспективы

Абстрагируясь от важности понимания сотрудником целей и намеченных ориентиров организации, осуществляется плавный переход к его личным амбициям и интересам.

Еще один ключевой фактор, способствующий развитию максимальной производительности – предоставление перспективы роста. Осознающий свои возможности и шансы самореализоваться персонал испытывают большее вдохновение и приверженность к достижению поставленных целей. Предоставление ясного плана карьерного развития и определенных перспектив на будущее не только мотивирует сотрудников, но также способствует укреплению их лояльности к компании.

К предоставлению перспективы роста можно отнести процессы разработки персонализированных программ обучения, возможности участия в проектах, направленных на развитие ключевых навыков, признание достижений сотрудников и продвижение внутри компании на более ответственные позиции. Такая политика создает атмосферу заслуженного признания и мотивирует сотрудников на дальнейшие достижения.

Материальное стимулирование

Материальное стимулирование – практика предоставления финансовых вознаграждений и других материальных поощрений с целью мотивации и удержания работников. Материальные поощрения могут быть применены для привлечения внимания сотрудников к сотрудничеству и достижению общих целей, что не может не способствовать улучшению командной работы.

В перечне важнейших факторов по повышению продуктивности персонала данному критерию в статье уделяется наименьшая значимость. В долгосрочной перспективе развитие компании меньшим образом зависит от того, насколько сильно финансово простимулированы ее сотрудники. Намного важнее создать дружный и ответственный коллектив, в формировании которого и выделяется корпоративная культура.

Тем не менее, важно отметить, что, по сути, материальное стимулирование, в отличие от других перечисленных ранее аспектов, с наибольшей вероятностью способно вызвать у сотрудников чувство справедливости, на основе которого и осуществляется рабочий процесс. Правильно настроенная система материального стимулирования позволяет четко и ясно отследить количество

затраченного работником труда, а также полученные им финансовые и прочие материальные вознаграждения.

Заключение

В современном мире проблема управления персоналом проявляется достаточно остро. Снижение текучести кадров, повышение мотивации, желания трудиться на благо определенной компании – основные проблемы современного менеджмента. Важной частью этого процесса является создание комфортных условий труда, обеспечение разнообразных программ обучения и развития сотрудников, а также активное привлечение к обсуждению и принятию стратегических решений, способных преодолевать сложнейшие вызовы современного бизнеса.

Каждый рассмотренный в статье фактор повышения продуктивности в сфере управления персоналом по-своему влияет на рабочие и организационные процессы. Задачей руководителей и ответственных лиц является поиск оптимального набора таких вышеперечисленных факторов. Значимость одного аспекта вовсе не исключает наличие другого. Грамотное и пропорциональное сочетание позволит компании создать вокруг себя успешную и эффективную команду, способную добиться высоких результатов и максимизировать прибыль, которая и является основной целью любого менеджмента.

Список литературы:

1. Кондратьев В.В., Лунев Ю.А., HR-инжиниринг. Как построить современную модель организации деятельности персонала. -: Издательство «Эксмо», 2007.
2. Майкз Мескон, Майкл Альберт. Основы менеджмента. – М.: Издательство Дело 1994 г.
3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 494 с.
4. Лукичева Л.И. «Управление персоналом». – М.: Издательство Омега – Л, 2011.
5. Реймаров Г.А. «Комплексная оценка персонала: Инженерный подход к управлению качества труда». – М.: Издательство ЛКИ, 2010 г.

МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ДВУМЯ ФИРМАМИ

Селезнева Мария Владимировна

*студент,
Прокопьевский строительный техникум,
РФ, г. Прокопьевск
E-mail: chernova.m.e@mail.ru*

Чернова Мария Евгеньевна

*научный руководитель,
преподаватель первой категории,
преподаватель профессиональных дисциплин,
Прокопьевский строительный техникум,
РФ, г. Прокопьевск*

АННОТАЦИЯ

В работе представлена модель взаимодействия между конкурирующими фирмами. Каждой фирме, соответственно, необходимо максимизировать собственную прибыль. Чтобы решить данную проблему, мы применили алгоритм поиска компромиссного решения.

Ключевые слова: конкуренция, экономические фирмы, компромиссные решения.

1. Введение

Современный рынок расширяется с каждым годом, благодаря этому увеличивается количество фирм, поставщиков, продавцов, которые постоянно, т.е. непрерывно взаимодействуют между собой. В связи с этим мы можем предположить, что нынешний экономический рынок является конкурентной средой.

Актуальность работы: Неограниченное количество фирм непрерывно взаимодействующих между собой в условиях жесткой конкуренции, безусловно хотят повысить свою рентабельность и конкурентоспособность.

Рассмотрим модель взаимодействия двух фирм в условиях конкуренции.

Задача состоит в максимизации прибыли каждой фирмы при выборе поставщика товаров. Для этой модели подобран и опробован алгоритм поиска компромиссного решения.

2. Постановка задачи и описание модели

Предположим, что несколько рядом находящихся продуктовых магазинов требуют регулярной поставки молочных продуктов. Такого рода продукт поставляют несколько поставщиков в городе.

Цену на каждую позицию товара каждый поставщик выставляет самостоятельно. Наша задача, максимизировать прибыль каждого продуктового магазина, с учетом того, что каждый магазин выбирает подходящую ему цену. [1-3]

Пусть множество продуктовых магазинов, конкурирующих между собой обозначается:

$$E = \{ek \mid k = 1 \dots z\} \quad (1)$$

k – количество продуктовых магазинов.

Каждому поставщику, принадлежит определенная фиксированная часть рынка ресурсов:

$$y^n = \{y_1^n, \dots, y_z^n\}, n = 1 \dots m \quad (2)$$

Стоимость каждой позиции товара, каждый поставщик устанавливает самостоятельно:

$$X^n = \begin{pmatrix} e_1^n \\ \vdots \\ e_z^n \end{pmatrix} \quad (3)$$

$e_n^k, k \in 1 \dots z, n = 1 \dots m$ – цена, установленная поставщиком ek за единицу товара в случае n .

Спрос на товары зависит от цены и ограничен:

$$D^n \quad (4)$$

$n = 1 \dots m$ – количество единиц товара, которое хотят приобрести в случае n .

При одинаковой стоимости одного товаров у нескольких поставщиков, магазин покупает равное количество товаров у каждого.

3. Алгоритм поиска компромиссного решения

Пусть множество продуктовых магазинов, которые конкурируют на рынке:

$$E = \{e_k | k = 1 \dots z\} \quad (5)$$

k – количество продуктовых магазинов.

Зададим функции выигрыша продуктовых магазинов (в нашем случае это их прибыль от продажи молочной продукции):

$$F^n = (F_1^n \dots F_z^n), F_k^n: C^n \rightarrow R \quad (6)$$

где $n = 1 \dots m$

$$F_k^n = e_k^n \times y_k^n \times D^n$$

Максимально – возможная прибыль продуктовых магазинов e_k , при продаже молочных товаров в случае n :

$$P = \{P_1, \dots, P_z\}, \text{ где } P_k = \max_{X^n} F_k^n(X^n) \quad (7)$$

Составим матрицу отклонений магазина от его максимально возможной прибыли для всех случаев:

$$\Delta_k^n = P_k - F_k^n(X^n) \quad (8)$$

- отклонение магазина ek от его максимально-возможной прибыли в случае n

Для каждого случая n выбираем максимальное значение:

$$\sigma^n = \max_k \Delta_k^n \quad (9)$$

Выберем минимальное значение:

$$\sigma = \min_n \sigma^n \quad (10)$$

Получим компромиссное решение: X^n

4. Заключение

В работе была рассмотрена модель взаимодействий нескольких экономических фирм при выборе поставщиков продукции.

Составлен алгоритм поиска компромиссного решения.

Список литературы:

1. Aumann R.J., Maschler M. Repeated games with incomplete information. //The MIT Press, 1995. P. 323
2. Jonathan Levin Games of Incomplete Information. //The MIT Press, 2002, P.10.
3. Колокольцов В.Н., Малафеев О.А. Математическое моделирование много-агентных систем конкуренции и кооперации. /СПб: Лань, 2012. 624 с.

БАНКРОТСТВО КАК ВЫЗОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чекина Алена Игоревна

*студент,
кафедра экономической безопасности,
Московский финансово-юридический
университет (МФЮА),
РФ, г. Калининград
E-mail: novoselova265@gmail.com*

Банкротство остается актуальной проблемой для российских предприятий и имеет значительное влияние на экономическую безопасность страны. Этот процесс может стать вызовом экономической безопасности как для самих предприятий, так и для экономики России в целом.

Банкротство предприятия – это юридический процесс, при котором коммерческая организация или предприятие объявляется неплатежеспособным и неспособным удовлетворить свои финансовые обязательства перед кредиторами. Это может произойти по разным причинам, включая недостаточные доходы, накопление долгов, недостаточное управление финансами, экономические трудности или другие факторы [3].

Целью банкротства предприятия является обеспечение максимальной защиты интересов кредиторов и максимального восстановления долговой структуры компании, если это возможно. Этот процесс может оказать влияние на судьбу предприятия, его работников и владельцев, и обычно регулируется законодательством страны, в которой находится предприятие.

Важным этапом в развитии института банкротства было внедрение в 2002 году Федерального закона от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [1]. С тех пор были внесены изменения и дополнения в законодательство, направленные на улучшение процедур банкротства и повышение эффективности их применения. Развитие института банкротства в России имеет целью улучшение климата для бизнеса, стимулирование инвестиций и обеспечение справедливой и эффективной системы урегулирования финансовых трудностей предприятий. Постоянное усовершенствование и совершенствование этого

института остается важной задачей для обеспечения экономической стабильности и развития в России [4].

Согласно законодательству России, определение признаков банкротства основано на концепции неплатежеспособности, и в таком контексте главным индикатором банкротства организации является следующее обстоятельство: неспособность юридического лица удовлетворить своих кредиторов в соответствии с долговыми обязательствами.

Банкротство, как явление, рассматривается в контексте экономического и социального развития как негативное явление. Считается, что деятельность финансово неблагополучных организаций может иметь негативное воздействие на экономику в целом. Это утверждение справедливо в следующих ситуациях:

- когда негативные финансовые и другие социально-экономические показатели характерны для большинства предприятий в стране, что можно назвать «экономической эпидемией банкротства» (то есть, когда банкротство становится распространенным в условиях экономического кризиса);

- когда предприятие играет стратегическую роль в экономике страны, и его уход может привести к разрыву технологических цепочек производства и уменьшению доходов в государственный бюджет;

- когда закрытие крупного предприятия не сопровождается появлением новых, что может вызвать социальное напряжение на региональном или национальном уровне;

- когда предприятие производит продукцию или предоставляет услуги с низкой эластичностью спроса или нулевой эластичностью (что, как правило, характерно для естественных монополий);

- когда банкротство является манипулятивным или намеренным действием с целью изменения структуры собственности, акционеров и так далее, что может нанести ущерб интересам различных групп влияния, таких как работники, менеджеры, акционеры и общество в целом [2].

Банкротство российских предприятий в контексте экономической безопасности бизнеса обладает рядом особенностей и вызывает определенные заботы и риски, к которым можно отнести:

1. Сложности в судебных процедурах. Процесс банкротства в России может быть длительным и сложным. Для многих компаний он может оказаться слишком дорогостоящим или непосильным по финансовым затратам, что может обострить их финансовое положение. Это также может сказаться на доверии к российской системе правосудия и судебным органам.

2. Проблемы с возвратом долгов. В контексте банкротства кредиторы могут столкнуться с трудностями при возврате задолженности. Процедуры банкротства могут затягиваться, и реализация активов может быть неполной, что приводит к потере части или всех средств для кредиторов.

3. Социальные последствия. Банкротство предприятий может привести к сокращению рабочих мест и ухудшению условий труда для работников. Это может вызвать социальные проблемы, такие как безработица и уровень бедности, что влияет на общую экономическую стабильность.

4. Скрытые банкротства. В России наблюдается явление скрытых банкротств, когда компании преднамеренно прячут свою неплатежеспособность и продолжают бизнес, несмотря на фактическое банкротство. Это может ухудшить экономическую безопасность, так как такие компании могут продолжать привлекать инвестиции или брать кредиты, несмотря на свою неустойчивость.

5. Негативное воздействие на инвестиции. Банкротство предприятий может снизить доверие инвесторов к российскому бизнесу и экономике в целом. Это может привести к снижению объема инвестиций и замедлению экономического роста.

6. Возможность манипуляций. Банкротство может быть использовано некоторыми бизнесами как способ ухода от обязательств и изменения структуры собственности. Это может вызвать недовольство со стороны кредиторов и других заинтересованных сторон [5].

Для обеспечения экономической безопасности бизнеса в России, важно, чтобы правительство и регулирующие органы продолжали улучшать процедуры банкротства, сокращали сроки и улучшали прозрачность в этой области. Кроме того, компании должны разрабатывать стратегии управления рисками и тщательно оценивать своих партнеров и контрагентов, чтобы избежать негативных последствий банкротства.

Опыт мировых практик подтверждает, что банкротство представляет собой неотъемлемую часть современных рынков. Оно рассматривается как инструмент рыночной перераспределения капитала и является отражением объективных процессов структурной реорганизации экономики. Важно отметить, что банкротство всегда сопряжено с рисками, которые могут серьезно повлиять на экономическую безопасность предприятия. Тем не менее, эти риски можно предвидеть и предпринять меры для их минимизации.

Экономическая безопасность предприятий может быть подвержена опасности из-за неэффективного кризисного управления, особенно в контексте процедур банкротства. Это связано с недостаточным качеством финансово-экономического обоснования принимаемых управленческих решений. Следует отметить, что существующие методы и подходы, используемые арбитражными управляющими, стали объектом активной критики. Особенно озабоченность вызывает отток квалифицированных специалистов в области кризисного управления, что сопровождается ростом коррупционных рисков [3].

Общепринятым фактом является нарушение прав хозяйствующих субъектов, которые оказываются втянутыми в процедуры банкротства. Это связано с тем, что часто бывает невозможно защитить свой бизнес, подав заявление о банкротстве заранее. В то же время, кризисные предприятия не всегда соблюдают требования о своевременном объявлении банкротства, даже если есть прямые основания для этого. Такое положение вещей абсолютно несвойственно развитым странам, где существуют жесткие наказания за задержку в регистрации банкротства.

Заключительный вывод состоит в том, что вопрос об оптимальном балансе между ликвидацией и реабилитацией в случае банкротства остается нерешен-

ным как в теоретическом, так и в международном контексте. Существуют разные национальные модели подхода к несостоятельности: от консервативных с приоритетом ликвидации до либеральных с акцентом на продолжении деятельности. В среднесрочной перспективе этот баланс, по-видимому, зависит от экономической ситуации, в то время как на долгосрочной основе – от уровня общего экономического развития.

В сложных политических и экономических условиях важным является решение хозяйственных конфликтов с неплатежеспособными предприятиями вовремя и справедливо. Ключевым элементом в этом антикризисном регулировании является законодательство о банкротстве. Его применение должно способствовать предотвращению несостоятельности, улучшению финансовых отношений между предпринимателями и минимизации отрицательных последствий банкротства для всех сторон, включая предприятия-должники и кредиторов, а также обеспечивать проведение всех необходимых процедур в цивилизованной форме.

Банкротство представляет серьезный вызов экономической безопасности российских предприятий. Его влияние ощущается на всех уровнях, от малых бизнесов до крупных корпораций, и оказывает воздействие на экономическую стабильность страны. Для снижения рисков банкротства необходимо совершенствовать управленческую практику, укреплять инфраструктуру поддержки предприятий и улучшать правопорядок. Только таким образом можно обеспечить экономическую безопасность России в условиях современной экономической динамики.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 04.08.2023) "О несостоятельности (банкротстве)" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2023) // Российская газета, N 209-210, 02.11.2002
2. Дмитриева И.В. Риск банкротства как угроза экономической безопасности предприятия / И.В. Дмитриева, А.Р. Иванова. – Текст: непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2017 г.). – Москва: Буки-Веди, 2017. – С. 114-117.

3. Зиятдинова В.В., Печникова В.В. Банкротство предприятия: сущность, виды и его влияние на экономическую безопасность предприятия / В.В. Зиятдинова, В.В. Печникова // Научная Идея. – 2020. – № 2(11).
4. Институт несостоятельности (банкротства) в правовой системе России и зарубежных стран: теория и практика правоприменения: монография / А.Б. Баранова, А.З. Бобылева, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. С.А. Карелина, И.В. Фролов. – М.: Юстицинформ, 2020. – 360 с.
5. Третьякова А.С. Роль системы экономической безопасности предприятия в условиях риска банкротства и пути ее усовершенствования // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №3. – С. 120-123.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам СXXXI студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 11 (131)
Ноябрь 2023 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