



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**ХCV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№11(95)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2020



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 11 (95)
Ноябрь 2020 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2020

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 ХCV студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2020. – № 11 (95) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/11\(95\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/11(95).pdf).

Электронный сборник статей по материалам ХCV 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

Оглавление

Секция «Маркетинг»	5
ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ Валиева Комила Дилмуродовна	5
Секция «Менеджмент»	10
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ КРІ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА Лаврентьева Анастасия Александровна	10
УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩИМИ ЗАТРАТАМИ НЕФТЕСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО КОМПЛЕКСНОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ УСТАНОВОК ЭЛЕКТРОЦЕНТРОБЕЖНЫХ НАСОСОВ НА ПРИМЕРЕ АО «БЕЙКЕР ХЬЮЗ МЕХАНИЗИРОВАННАЯ ДОБЫЧА» Михайлов Алексей Васильевич Шнюкова Елена Анатольевна	15
УРОВНИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА Хабирова Елена Сергеевна Оборин Матвей Сергеевич	25
Секция «Реклама и PR»	30
POS-МАТЕРИАЛЫ В ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЕ: ФУНКЦИИ, ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Пешкова Елизавета Алексеевна Плюснина Лидия Константиновна	30
Секция «Экономика»	36
СОВРЕМЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС Ильченко Елизавета Игоревна	36
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЙ Кланова Александра Федоровна	40
ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ HYUNDAI НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ Лацвиева Ирина Юрьевна	45
СОСТОЯНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ Нехода Алина Геннадьевна Лобан Лариса Александровна	52

ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ТАМОЖЕННЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ Новоселова Юлия Владимировна Шуваев Андрей Валерьевич	56
ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРУДНОСТЕЙ Петров Алексей Анатольевич Басацкий Сергей Александрович Буданов Борис Владимирович	63
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ Чулкова Анастасия Александровна Шангина Анна Вячеславовна	68

**СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»**

**ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В МАРКЕТИНГЕ**

Валиева Комила Дилмуродовна
студент,
кафедра «Международный маркетинг»,
Технический институт ЁДЖУ,
Республика Узбекистан, г. Ташкент
E-mail: zulfiya-valieva-76@mail.ru

**APPLICATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES
IN MARKETING**

Komila Valiyeva
student,
Department of «International marketing»,
Yeoju Technical Institute,
Uzbekistan, Tashkent

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению основных видов маркетинговых инновационных технологий, используемых в индустрии моды, а также выявлению предпосылок и преимуществ внедрения современных видов маркетинговых коммуникаций.

ABSTRACT

The article is devoted to the consideration of the main types of marketing innovative technologies used in the fashion industry, as well as the identification of prerequisites and advantages of introducing modern types of marketing communications.

Ключевые слова: брендинг; интернет-маркетинг; мода; микромаркетинг; коммерция.

Keywords: branding; internet marketing; fashion; micromarketing; commerce.

Современная эволюция маркетинга в индустрии моды связана со следующими тенденциями: развитие цифровых технологий, ориентация на высокие технологии и этические стандарты в деятельности фирм. Для продвижения продукции лёгкой промышленности и индустрии моды на внутреннем и внешнем рынках, а также обеспечения её конкурентоспособности необходимым условием является прогнозирование спроса, который очень сильно зависит от тенденций и развития моды, сезона и других факторов. Поскольку 80-90% стоимости жизненного цикла изделия определяется на этапе подготовки производства, тщательное планирование способствует успешному и эффективному проектированию изделия. Отправной точкой для успешного проектирования продукции является анализ рыночных тенденций.

Современная индустрия моды - один из самых динамичных и перспективных секторов услуг. Эта отрасль быстро развивается и характеризуется непрерывным ростом потребностей. В сфере моды кардинально и постоянно меняются всевозможные аспекты: технологии, производство, логистика, материалы, маркетинг, потребительские предпочтения. Экономический успех в отрасли зависит от компетентного сочетания дизайна и эффективного продвижения продукции [1, с. 80].

В свою очередь, современная информационная среда предлагает широкий выбор каналов связи. Таким образом, эффективное продвижение предприятий в индустрии моды напрямую зависит от выбора определенного набора маркетинговых коммуникаций. Еще один тренд продвижения модных брендов - создание целых образов. При этом расширение ассортимента возможностей и продуктов компании позволяет наилучшим образом удовлетворить потребности целевой аудитории [2, с. 245]. Особенности коммуникационной политики в индустрии моды также являются сезонность спроса, диверсификация дизайнерских брендов и прямое взаимодействие со стороны. Возвращаясь к вопросу средств коммуникации в индустрии моды, можно отметить, что комплекс традиционных маркетинговых коммуникаций включает в себя: реклама, которая означает любую форму представления и продвижения идей и товаров,

оплаченных клиентом; отношения с общественностью, направленные на формирование благоприятного общественного мнения об организации и продукции; личные продажи; брендинг - формирование имиджа и репутации компании; организация специальных мероприятий, показов мод; Интернет-маркетинг [3, с. 229]. Одним из традиционных каналов продвижения в индустрии моды являются печатные издания, а именно гляцевые журналы. Большинство гляцевых журналов используют прямую рекламу, когда размещают информацию о модных брендах, а косвенную - посредством PR-статей.

Связи с общественностью - еще одно маркетинговое общение. Эта технология рассматривается как управленческая деятельность, направленная на создание и укрепление позитивных связей между домами моды и общественными сообществами. Главная роль связей с общественностью - управление репутацией модных брендов, содействие благополучию публики. Компании должны создать исследовательскую систему, которая поможет предвидеть демографические изменения и влияние на образ жизни и ожидания целевого сегмента рынка. Такая система позволит им "проводить критический анализ пути, в результате которого правильные события будут происходить в нужное время" [4]. Согласно общепринятому мнению, прогнозирование является решающим фактором в швейной промышленности и всех отраслях, связанных с индустрией моды.

Для работы со сложной сегментацией рынка в маркетинге появилось новое направление под названием "микромаркетинг", которое фокусируется на изучении узких местных рынков для более эффективного поиска целевых потребителей. Микромаркетинг требует сбора многосторонней информации, включая подробную демографическую информацию, а также данные о потребителях, касающиеся их психологии, образа жизни и жизненных циклов семьи, деятельности, интересов, взглядов, закупок и потребления, используемых средств массовой информации и т. д. Полученная подробная микроинформация используется для сегментации и классификации целевых

групп, планирования маркетингового комплекса, составления схем потребления товаров и оказания помощи в индивидуальном выборе ассортимента.

При этом рынок требует от предприятий легкой промышленности и индустрии моды не только постоянного обновления, но и расширения ассортимента. Все чаще предприятия, специализирующиеся на производстве одежды и обуви, дополняют свой ассортимент всевозможными аксессуарами и парфюмерией, которые не так зависят от модных разработок и поэтому являются неким стабилизирующим фактором присутствия на рынке. Теперь благодаря интернету многие "секреты" продавцов (страна-производитель и т. д.) становятся известны покупателям, и асимметрия информации исчезает. Цифровые технологии сейчас помогают расширить круг покупателей элитных товаров по "нормальным" ценам.

Модельеры размещают свои страницы в крупнейшей социальной сети интернета (400 млн пользователей). Facebook позволяет не только делиться информацией, но и создавать группы интересов. Таким образом, производитель подходит к покупателю, так как сегодня уже есть не просто покупатель, а "именно тот покупатель". В процессе такого общения производитель может собрать следующую информацию: потребности, интересы причины приобретения той или иной продукции; факторы, определяющие предпочтения потребителей; неудовлетворенные потребности населения; типичные способы использования предлагаемого продукта; финансовые возможности потенциальных покупателей.

Сейчас потребитель убежден, что товар нельзя считать модным, если его выпускают на заводах с плохими условиями труда, где работникам мало платят и эксплуатируют детей. Вышел термин "социально ответственная одежда". Так, наряду с заботой о здоровье и экологии запущен тезис гуманизма, этики и социально ответственного бизнеса. По инициативе H & M и Wal-Mart была создана коалиция, объединившая бренды индустрии моды и Агентство по охране окружающей среды. Он разрабатывает индекс для оценки и измерения соответствия предприятий модной индустрии требованиям социально

и экологически ответственного производства. Даже сейчас, несмотря на кризис, потребители продолжают покупать "зеленую" и "социально ответственную одежду".

Наконец, покупатели все больше ценят дополнительное время. Все большую популярность приобретают электронная коммерция и интернет-магазины. Объем продаж продаваемой через интернет одежды и обуви постоянно увеличивается. Покупатели заказывают товары, не выходя из дома, онлайн или забирают товары, когда им удобно.

Значение инновационного маркетинга определяется постоянно меняющимися особенностями потребительского спроса и обострением конкуренции на международном рынке.

Список литературы:

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе- 2-е изд./ А.Н. Андреева // Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. Дом С.- Петерб. Гос. ун-та, 2008. – 256 с.
2. Кладиева Т.Б. Технологии продвижения модного бренда. Сборник статей XI международной научно-практической конференции, Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность РФ», 2017. – С. 244-247.
3. Любименко А.И. Бренд-менеджмент в индустрии моды: учеб. Пособие/ А.И. Любименко, М.Н. Титова, М.В. Чигиринова.- СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2012. – 103 с.
4. Гладышева В.А. «Современные маркетинговые коммуникации в индустрии моды» Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки».

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ КРІ
В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Лаврентьева Анастасия Александровна
студент,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса
Байкальский государственный университет,
РФ, г. Иркутск
E-mail: azaichko96@gmail.com

FEATURES OF APPLICATION OF THE KPI SYSTEM
IN THE SPHERE OF HOSPITALITY

Anastasia Lavrentieva
student,
Department of Management, Marketing and Service
Baikal State University,
Russia, Irkutsk

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается содержание КРІ, исследованы преимущества применения системы КРІ как инструмента для оценки эффективности работы управленческого персонала гостиничного предприятия. Освещены вопросы практического применения системы КРІ в сфере гостеприимства. Охарактеризованы некоторые показатели для различных категорий персонала, приведен пример матрицы КРІ менеджера гостиницы. Определено, что эффективность работы персонала оказывает непосредственное влияние на результаты деятельности гостиничного предприятия.

ABSTRACT

The article examines the content of KPIs, explores the advantages of using the KPI system as a tool for assessing the effectiveness of the management personnel of a hotel enterprise. The issues of practical application of the KPI system in the field

of hospitality are highlighted. Some indicators for various categories of personnel are characterized, an example of a KPI matrix of a hotel manager is given. It has been determined that the efficiency of staff work has a direct impact on the results of the hotel business.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности; система KPI; матрица KPI.

Keywords: key performance indicators; KPI system; KPI matrix.

Актуальность применения системы KPI в сфере гостеприимства обусловлена тем, что в современных условиях для формирования эффективной системы управления персоналом с целью обеспечения конкурентного преимущества гостиничного предприятия в долгосрочной перспективе необходимо использовать эффективные оценочные и мотивационные инструменты. В свою очередь, ориентация на результат, повышение уровня мотивации и лояльности персонала способствует увеличению производительности труда, что, прямым образом, положительно отражается на результатах деятельности предприятия. В связи с этим, внедрение системы KPI в управленческую деятельность получает все большее распространение в гостиничном бизнесе.

KPI можно назвать одним из инструментов, посредством которого проводится анализ уровня эффективности работы персонала предприятия для достижения его стратегических целей. Кроме того, используя **систему KPI, становится возможным не только проводить оценку и осуществлять контроль деятельности сотрудников. Также появляется возможность формирования эффективной системы оплаты труда.** Кроме того, к задачам KPI следует отнести стимулирование и мотивацию персонала на достижение высокой результативности [5, с. 12]. Важно отметить, что разработка и внедрение системы KPI является довольно сложным управленческим процессом. В связи с этим, данное решение целесообразно принимать после проведения аналитических процедур, а также определения стратегических задач и плано-

вых показателей, которые возможно достичь в перспективе для развития гостиничного бизнеса.

Следует рассмотреть особенности практического применения системы КРІ в качестве инструмента организационной диагностики, а также оценки эффективности деятельности персонала в сфере гостеприимства. Важно отметить, что с помощью КРІ можно провести оценку результативности деятельности, как службы, так и конкретного работника гостиничного предприятия.

Итак, разработка системы КРІ начинается с определения ряда показателей по отдельным категориям сотрудников. В данном процессе участвует непосредственно руководитель гостиницы совместно с HR-менеджером и с руководителями отделов. Для объективности следует выделить 3-5 показателей эффективности. При этом обязательно нужно устанавливать взаимосвязь данных показателей со стратегическими целями гостиницы [3]. Целесообразно с определенной периодичностью проводить оценку определенных категорий персонала по так называемой матрице КРІ, пример данной матрицы представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Пример матрицы КРІ менеджера гостиницы

Цель	КРІ	Вес, %	Единица измерения	План	Факт	Коэфф.	Итог, %
Выполнить бюджет по продажам номерного фонда	Процент выполнения бюджета	40	%	100	120	1,2	40
Выполнить план продаж подарочных сертификатов «weekend в отеле» корпоративным клиентам	Количество проданных сертификатов	10	шт.	10	2	0,2	2
Сократить расходы на booking.com	Сумма сокращенных расходов на booking.com	30	руб.	100000	60000	0,6	18
Увеличить количество встреч с партнерами и заказчиками	Количество проведенных встреч	20	встр.	30	40	1,3	20
Итого							80

Таким образом, для менеджера гостиницы определена система КРІ, которая находится во взаимосвязи с целями. При этом устанавливаются плановые показатели, а также производится сопоставление с их фактическими значениями. Так, вычисляется итоговый процент выполнения показателей, в зависимости от которого принимается решение о начислении данному работнику определенной суммы вознаграждения.

В связи с тем, что процесс разработки системы КРІ является довольно трудоемким, и нередко субъективным, в гостиничном бизнесе целесообразно применять КРІ, в основном, для контроля работы управленческого персонала. В свою очередь, для других категорий сотрудников, например, вспомогательного персонала, можно рекомендовать применение системы материальной мотивации, которая учитывает особенности их работы. Следует отметить, что в современном гостиничном бизнесе премирование является весьма распространенным способом стимулирования труда персонала. При этом, для правильного восприятия, важно определить, что премия является бонусом, а не безусловной частью заработной платы. Однако, важно заметить, что не целесообразно определять более строгие условия, при которых некоторые показатели находятся в увязке с заработной платой (как в случае с КРІ у управленческого персонала). В данном случае, при невыполнении этих показателей уменьшается и размер заработной платы. Следовательно, данный способ может вызвать большую неуверенность у персонала, и, соответственно, увеличение текучести, а не способствовать достижению высоких результатов [4].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать выводы. Значение системы КРІ заключается в том, что она выступает в роли оценочного инструмента для определения уровня качества работы персонала, и одновременно с этим оказывает мотивационное воздействие к повышению эффективности труда каждого отдельного сотрудника. Применение системы КРІ в сфере гостеприимства дает возможность руководителю комплексно оценить состояние гостиницы, сформулировать или уточнить стратегические цели, стимулирует

персонал на достижение поставленных целей и реализацию стратегии развития гостиничного бизнеса в современных условиях.

Список литературы:

1. Андикаева К.А. Оценка эффективности деятельности кадровой политики турфирмы на основе системы ключевых показателей KPI // Scientifican deducational journal «The genesis of genius». – 2014. – № 1. – С. 79-82.
2. Ветлужских Е.Н. Система вознаграждения. Как разработать цели и KPI. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 216 с.
3. Жукова С.С. Оценка и мотивация персонала как важные направления HR-менеджмента на гостиничном предприятии // Экономические исследования и разработки. – 2017. – URL: <http://edrj.ru/article/14-03-17> (дата обращения: 05.10.2020).
4. Как использовать различные KPI для анализа продаж отеля, часть 1. 2017. – URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Как-ispolzovat-razlichnye-KPI-dlya-analiza-prodazh-otelya-chast-1/> (дата обращения: 05.10.2020).
5. Кубатиева Ф.Б. KPI — каждому по способностям // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – 2010. – № 2. – С. 11-14.
6. Луговой Р.А., Солодухин К.С., Чен А.Я. Метод формализации зависимости между уровнем достижения стратегической цели и ее показателями // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – № 1 (77). – С. 19-25.
7. Ляднева Ю.М. Использование инновационного подхода в повышении эффективности деятельности организации с применением системы KPI // Научный журнал «Дискурс». – 2016. – № 2. – С. 457-479.
8. Сафина Д.М. Управление ключевыми показателями эффективности: учебное пособие. – Казань : Казан. ун-т, 2018. – 123 с.
9. Рубцова Н.В. Тенденции развития малого предпринимательства в сфере гостеприимства России // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Том 9. – № 4. – С. 717-726.
10. Рубцова Н.В. Современное состояние и проблемы развития санаторно-курортной сферы Прибайкалья // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 89-98.

**УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩИМИ ЗАТРАТАМИ НЕФТЕСЕРВИСНОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ ПО КОМПЛЕКСНОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ
УСТАНОВОК ЭЛЕКТРОЦЕНТРОБЕЖНЫХ НАСОСОВ НА ПРИМЕРЕ
АО «БЕЙКЕР ХЬЮЗ МЕХАНИЗИРОВАННАЯ ДОБЫЧА»**

Михайлов Алексей Васильевич

*студент, кафедра «Финансы»,
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
РФ, г. Красноярск
E-mail: prohogiy@gmail.com*

Шнюкова Елена Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
РФ, г. Красноярск*

Введение.

Времена, когда символом нефтяной отрасли был штанговый глубинный насос, вернее его наземная часть станок-качалка, уходят в прошлое. Уходят вместе с технологически простыми, малодебитными, обводненными вертикальными скважинами, на смену которым приходят скважины новых конструкций. Сегодня механизированный фонд уже практически везде ассоциируется с установками электроцентробежных насосов (УЭЦН). Средний дебит нефтяной скважины, оборудованной УЭЦН, составляет 120–140 кубических метров в сутки, в то время как дебит скважин, оборудованных штанговыми насосными установками, – 15 кубометров. С развитием отечественного рынка оборудования для нефтедобычи и бизнеса нефтяных компаний меняются и принципы экономических взаимоотношений между поставщиками и потребителями техники. Затраты на закупку оборудования всегда были существенными в бюджете любого нефтедобывающего предприятия. Но помимо этого предприятия несут и текущие затраты на амортизацию оборудования, коммунальные расходы, фонд заработной платы и прочие. Значительно сократить расходы на закупку оборудования и сопутствующих текущих затрат позволяет переход на прокатную схему, в рамках которой затраты переносятся на подрядчика (представителя завода-изготовителя).

Так за последние 6 лет сохраняется тенденция увеличения количества скважин, обслуживаемых по системе «сутко-услуга» и «сутко-прокат».

Сутко-услуга - это оказываемый сервисной компанией комплекс услуг по фиксированной цене.

Сутко-прокат - это предоставление нефтяной компании оборудования, находящиеся в собственности завода-изготовителя.

Существуют плюсы и минусы у каждой из систем обслуживания. Но обе системы объединяют основное преимущество- сервисная база нацелена на снижение текущих затрат. Сервисный рынок УЭЦН не является полностью цивилизованным. Отношения между нефтяными предприятиями, заводами-изготовителями и сервисными предприятиями в большинстве случаев не являются истинно партнерскими, в некоторых случаях имеет место диктат условий. Высокая конкуренция приводит к снижению ставок «сутко-услуг» и «сутко-прокат», что не лучшим образом влияет на качество предоставляемых услуг. Необходимо понимать, что низкие ставки не позволят вкладывать средства в модернизацию производства заводов и цехов ремонта, в обучение персонала, в инновационные технологии.

В связи с этим, грамотное и эффективное управление текущими затратами нефтесервисного предприятия необходимо для повышения конкурентной способности предприятия на рынке.

Актуальностью исследования заключается в том, что в текущих условиях падения мировых цен на нефть, перед каждым нефтесервисным предприятием стоит задача обеспечить рентабельность оказываемых услуг, которое нельзя достигнуть без эффективного управления текущими затратами предприятия.

Достижение поставленной цели требует решение следующих задач:

- исследование существующих подходов к управлению текущими затратами в отечественной и зарубежной теории и практики;
- выявление особенностей и недостатков применяемых систем управления текущими затратами на исследуемом предприятии;

- классификация общих недостатков управления текущими затратами предприятия;
- совершенствование методики управления текущих затрат операционной деятельности исследуемого предприятия.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- развитие теоретических положений и формирование практических рекомендаций в области управления текущими затратами нефтесервисного предприятия по комплексному обслуживанию установок электроцентробежных насосов для механизированной добычи нефти;
- разработка алгоритма внедрения системы контроллинга для управления текущими затратами нефтесервисного предприятия;
- разработка внедрения системы аутсорсинга.

1. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления затратами АО «Бейкер Хьюз Механизированная добыча»

В качестве решения, предлагаем передать часть функций и производственных процессов на аутсорсинг. В первую очередь предлагаем перевести на аутсорсинг службу системного администрирования. В вторую очередь, перевести на аутсорсинг функции отдела по учету и движению оборудования профессионально специализирующийся на оказании таких услуг компании. Также частичная передача документооборота планово-технического отдела, в части оцифровки бумажных документов, их индексации, создания и поддержания электронных архивов.

Во третью очередь перевести на аутсорсинг не требующие высокой квалификации производственные процессы, такие как: стропольные и такелажные работы; завоз и монтаж оборудования.

В четвертую очередь перевести на аутсорсинг функции главного бухгалтера и юриста.

Передача на аутсорсинг всех указанных функций позволит высвободить 19 человек. Однако оценка возможности передачи функций осуществляется не только по стоимостному критерию, но и по рисковому.

Примером рисков, переносимых на аутсорсинговую компанию, могут быть:

- уход квалифицированных специалистов из компании;
- утечка конфиденциальной информации;
- ошибки в услуге, приводящие к потере конкурентных преимуществ предприятия.

Исходя из анализа по стоимостным и рисковым критериям, предлагаем передать на аутсорсинг три функции:

1. Функции системного администрирования;
2. Функции по учету и движению оборудования;
3. Производственные процессы, не требующие высокой квалификации.

При выборе контрагента, целесообразно объединить функции системного администрирования и функции по учету и движению оборудования, как смежные функции.

Вторым мероприятием, необходимым для снижения объемов затрат на предприятии, является внедрение системы финансового контроллинга. Система финансового контроля – это совокупность элементов, которые обеспечивают осуществление процесса финансового контроля в организации.

Внедрение нового или совершенствование существующего вида экономической деятельности, разработка и прикладное применение в сервисных организациях управленческих инструментов любого типа, как и в любых экономических системах, должно опираться на фундаментальные знания экономической науки, факты изучения возможностей практического применения смоделированных в этом инструментарии механизмов и их инкрустацию в концепцию управления, используемую в организации информацию, которая, помимо прочего, будет охватывать характеристику функционирования всех подразделений и сегментов деятельности организации найдет свое выражение в рациональности управленческих решений и, соответственно, результате

деятельности сервисного предприятия. Поэтому, отправным моментом моделирования адекватной для АО «Бейкер Хьюз Механизированная добыча» контроллинговой деятельности является установление всего спектра информационных потребностей управленческого персонала.

Итак, можно выделить основные задачи контроллинга в системе управления предприятием:

1. Создание системы раннего предупреждения и реагирования на недостатки в управлении текущими контроллинговыми мерами.
2. Ведение учета осуществленных контроллинговых мероприятий и их результатов.
3. Оценка внедрения в систему управления достижений науки и техники, передового опыта, прогрессивных форм и методов контроллинга.
4. Создание надежной системы прогнозирования изменения финансовых процедур и возможности появления, в связи с этим новых видов финансовых нарушений.

Таким образом, система контроллинга будет представлять собой рабочую группу, и состоять из трех человек.

2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В ходе анализа услуг, которые могут быть переданы на аутсорсинг, было одобрено три услуги:

1. услуги системного администрирования;
2. услуги по учету и движению оборудования;
3. услуги по стропольным и такелажным работам, заводу и монтажу оборудования.

Рассчитаем экономический эффект от передачи на аутсорсинг услуг системного администрирования и услуг по учету и движению оборудования. (Таблица 1).

На основе таблицы 1, видно, что годовой фонд оплаты труда составляет 4320 тыс. руб. – это заработная плата четырех инженеров по учету; 1080 тыс. руб. – это заработная плата на системное администрирование рабочих

мест; 144 тыс. руб. расходы на системное администрирование. Месячный фонд оплаты труда сотрудников составит 90 тыс. руб. При сокращении 5 сотрудников, необходимо сделать выплату в размере трех окладов каждому сотруднику. Соответственно годовой экономический эффект от передачи услуг на аутсорсинг составит 5400 тыс. руб.

Таблица 1.

Годовой расчет экономической эффективности перевода услуги по обработке информации на ПК АО «Бейкер Хьюз Механизованная добыча» на аутсорсинг, тыс. руб.

Затраты на собственное производство		Затраты на аутсорсинг	
Фонд оплаты труда сотрудников	4320	Стоимость услуг аутсорсинга	3000
Системное администрирование рабочих мест	1080	Выплаты при сокращении 5 человек	1350
Расходы на системное администрирование	144		
Итого:	5400	Итого:	4350
Экономический эффект	1050		

Следует отметить, что в расчете не учтен случай поломки оборудования, при котором услуги починки также составят убытки для организации, а при использовании аутсорсинга, такие растраты исключены.

Исходя из таблицы можно сказать, что передача услуг системного администрирования и услуг по учету и движению оборудования на аутсорсинг является целесообразной.

Рассчитаем экономический эффект от передачи услуги по стропольным и такелажным работам, заводу и монтажу оборудования. (Таблица 2).

Таблица 2.

Годовой расчет экономической эффективности перевода бухгалтерских услуг АО «Бейкер Хьюз Механизованная добыча» на аутсорсинг, тыс. руб.

Затраты на собственное производство		Затраты на аутсорсинг	
Фонд оплаты труда работников	13392	Стоимость услуг аутсорсинга	9480
Обеспечение СИЗ, спец. одежда	840	Выплаты при сокращении 12 человек	3348
Итого:	14232	Итого:	12828
Экономический эффект	1404		

На основе таблицы 2, видно, что годовой фонд оплаты труда работников составляет 13392 тыс. руб. – это заработная плата четверых стропальщиков и восьми техников по монтажу оборудования. Годовые затраты на обеспечение сотрудников СИЗ, спец. одеждой составляет 840 тыс. руб. При сокращении 12 человек, необходимо будет сделать выплату на сумму 3348 тыс. руб.

Соответственно годовой экономический эффект от передачи услуг по стропальным и такелажным работам, заводу и монтажу оборудования на аутсорсинг составит 1404 тыс. руб.

По данным таблицы, передача услуг на аутсорсинг является целесообразной.

Таким образом, эффект от внедрения аутсорсинга составит $1050+1404 = 2454$ тыс. руб.

На этапе внедрения процедур контроля, рассчитаем затраты, которые повлекут разработанные мероприятия. Так, системы контроллинга, мы привлечем персонал, который будет входить в структуру заместителя директора. Финансовая служба, будет состоять из двух человек, то есть необходимо открыть две вакансии.

Таблица 3.

Расчет расходов на реализацию проекта, тыс. руб.

№	Название	Затраты, тыс. руб.
1	Финансовый менеджер	91
2	Менеджер по производству	82
ИТОГО:		173

Исходя из таблицы, можно сказать, что реализация проекта повлечет за собой затраты в размере 2076 тыс. руб. за год.

Эффективность предложенных мероприятий следует оценить по финансовым показателям организации.

Таблица 4.

**Изменения финансовых показателей организации
после внедрения мероприятий, тыс. руб.**

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение 2019 г. от 2018 г.	Темпы прироста (снижения) 2019 г. к 2018 г., %
	тыс. руб.	тыс. руб.		
1	2	3	4	5
Выручка	158 733	160320	1 587	1,0
Себестоимость	144 945	145671	726	0,5
Валовая прибыль	13 788	14649	861	6,2
Управленческие расходы	12283	12283	0	0,0
Прибыль (убыток) от продаж	1 505	2366	861	57,2
Прочие доходы	39 412	39412	0	0,0
Прочие расходы	40 411	40411	0	0,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	506	1367	861	170,2
Текущий налог на прибыль	139	273	134	96,7
Постоянные налоговые обязательства	-73	-73	0	0,0
Изменение отложенных налоговых обязательств	-35	-35	0	0,0
Чистая прибыль	332	1129	797	240,0

Таким образом, исходя из таблицы, можно сказать, что благодаря внедрению проекта контроллинга предприятие АО «Бейкер Хьюз Механизированная добыча» увеличило свою прибыль на 797 тыс. руб. Были разработаны мероприятия, направленные на снижение объемов затрат АО «Бейкер Хьюз Механизированная добыча». Значит, были предложены направления, среди которых: внедрение системы оперативного контроллинга и внедрение аутсорсинга.

Было определено, что для реализации проекта, необходимо три месяца. Для оценки экономической эффективности предложенного комплекса мероприятий, были привлечены эксперты из числа руководящих работников.

Далее рассчитаем экономический эффект (Э).

$$\text{Э} = \text{В} - \text{З}$$

где Э – экономический эффект, тыс. руб., В – прирост выручки, тыс. руб.,
З – затраты на реализацию проекта, тыс. руб.

$$\text{Э} = 15870 \text{ тыс. руб.} - 7260 \text{ тыс. руб.} = 8610 \text{ тыс. руб.}$$

Произведем расчет экономической эффективности (Эф).

$$\text{Эф} = \text{Э} / \text{З} * 100\%$$

где Эф – экономическая эффективность, %, Э – экономический эффект, тыс. руб.,
З – затраты на реализацию проекта, тыс. руб.

$$\text{Эф} = 8610 / 7260 * 100\% = 118\%.$$

Таким образом, можно сказать, что величина выручки увеличилась на 1%, от планового периода и составила порядка 15870 тыс. руб. Объемы чистой прибыли возросли на 140%. Экономический эффект составил 8610 тыс. руб., а экономическая эффективность составила 118%.

Список литературы:

1. Аудит и контроллинг персонала организации. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 224 с.
2. Басовский И.Г. Экономический анализ: учебник / И.Г. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 319 с.
3. Блэк Дж. Экономика. Толковый словарь; под общ.ред. д.э.н. И.М. Осадчей. М.: ИНФРА-М, Изд-во «Весь Мир», 2015.
4. Вебер Юрген. Введение в контроллинг / Юрген Вебер, Шеффер Утц. - М.: НП "Объединение контроллеров", 2017. - 416 с.

5. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий: учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – Москва: Дашков и К., 2015. – 448 с.
6. Врублевский Н.Д. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. – М.: Бухгалтерский учет, 2015. - С. 84.
7. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия: учебник / Л.Т. Гиляровская. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 266 с.
8. Григорьева Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учеб. для магистров / Т.И. Григорьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2015. – 462 с.
9. Денисова И.П. Управление издержками и ценообразование: учебник / И.П. Денисова. – Москва: Экспертное бюро, 2015. – 164 с.
10. Джордан Джон Контроллинг затрат на продукт с помощью решений SAP / Джон Джордан. - М.: Эксперт РП, 2018. - 608 с.
11. Дорман В.Н. Совершенствование управления затратами предприятия: учебник / В.Н. Дорман, Т.С. Близнюк. – Москва: Финансовый менеджмент, 2016. – 164 с.

УРОВНИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Хабирова Елена Сергеевна

*магистрант,
кафедра менеджмента факультета заочного обучения
ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический
университет имени академика Д.Н. Прянишникова»,
РФ, г. Пермь
E-mail: lena-xoxryakova@mail.ru*

Оборин Матвей Сергеевич

*научный руководитель, канд. экон. наук, проф.,
ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический
университет имени академика Д.Н. Прянишникова»,
РФ, г. Пермь*

Менеджмент как научная дисциплина призван изучать процессы управления ресурсами: человеческими, производственными, финансовыми и иными. На данном этапе необходимо рассмотреть уровни разработки и применения стратегии организации. Сделать это необходимо для всех видов организационных структур, где возможно его применение – как для коммерческой, так и для публичной сфер. Подобное сравнение двух различных по целям и назначению, но схожих по иерархии секторов позволит выявить и наглядно продемонстрировать особенности применения в них стратегического подхода.

Начать предлагается с уже ставшей классической стратификации уровней стратегического управления в коммерческой организации. В любой крупной компании высшим является корпоративный уровень. На данном уровне стратегия определяет образ организации, назначает поведение ее департаментов и бизнес-единиц и даёт ответ на вопрос: «Чем именно занимается компания?». Стратегический менеджмент данного этапа будет включать в себя, к примеру, покупку нового бизнеса, экспансию и расширение, решение о слиянии и поглощении. Один из пионеров стратегического менеджмента Кеннет Эндрюс отмечает, что «корпоративная стратегия – это модель основных задач, целей или побуждений. А также важной политики и планов для достижения

этих целей, определенных так, чтобы было ясно, в рамках какого бизнеса ведет деятельность и действует организация» (пер. с оригинала сделан автором работы) [2]. Поэтому именно стратегия корпоративного уровня будет нести ответственность за определение миссии и целей организации, распределяет ресурсы исходя из приоритетов стратегии, а также рассматривает предложения, поступающие с нижестоящих уровней. Как правило, в коммерческих организациях корпоративный уровень представлен генеральным или исполнительным директором, советом директоров, собственниками и иными участниками.

Второй уровень стратегического менеджмента в практике коммерческой организации может быть определен как «стратегия предприятия». Он включает в себя стратегические задачи, нацеленные на успех в борьбе с другими игроками рынка. Ими могут быть, например, задачи по запуску нового продукта, услуги или создание нового отдела или рабочей группы.

Так или иначе главным аспектом для неё выступает вопрос поддержания конкуренции на рынке. В транснациональных компаниях уровень предприятия формируется руководителями в подразделениях и департаментах, входящих в организацию. Их ключевая роль в процессе формирования стратегии состоит в том, чтобы анализировать общие сведения о намерениях, поступающих с высшего уровня и направлять их в конкретные стратегии групповой и индивидуальной деятельности.

Низшим уровнем формирования стратегии на коммерческом предприятии является функциональный уровень. Она напрямую связана с такими функциональными сферами деятельности предприятия, как маркетинг, УЧР, финансовый учёт, производство и другими. Каждой из них принимается функциональная стратегия, которая позволяет достичь корпоративных целей и целей предприятия путем максимизации производительности. Необходимо понимать, что такие стратегии «формируются согласованно, а управляются взаимосвязано ... в своей совокупности они позволяют необходимым образом реализовывать конкурентные стратегии» [1].

Логично предположить, что линейные сотрудники, будучи исполнителями,

не обладают возможностью оценить всю полноту картины. Но они всецело отвечают за исполнение функциональных стратегий, в которые вписываются задачи, поставленные управляющими на вышестоящих уровнях формирования стратегии.

Значительная часть экспертов и консалтинговых компаний утверждает, что стратегические методы универсальны и могут быть полноценно заимствованы государством из практик организаций частного сектора. Однако государственная деятельность гораздо более многогранна, нежели коммерческая, что существенно осложняет процесс заимствования у них стратегического подхода.

Часть государственных служб, например, почтовая, социальная и другие, представляет собой крупные дистрибьюторские сети и их организационные принципы схожи с аналогами частного сектора. Но есть и абсолютно уникальные сферы, такие как армия и органы полиции, где требуется наличие легитимной власти. Более того, в отличие от коммерческих организаций, реализация государственной стратегии не подразумевает завоевание конкурентных преимуществ, хотя ведомства и могут соперничать с иными правительственными и государственными организациями за территориальное влияние и ресурсы. Но всё же государственная стратегия имеет уникальные ограничения, такие как общественное мнение и влияние политических фракций.

Еще одна отличительная характеристика разработки и применения стратегического управления в государственном секторе связана с временным фактором. Коммерческие организации, по своему определению, имеют дело с получением и максимизацией прибыли, поэтому ключевым для них фактором является стоимость денег во времени. Для этого рассчитывается ставка дисконтирования, которая определяет инвестиционные потоки, оценивает рентабельность бизнеса и формулирует стратегию компании, в целом. Государственная же стратегия предполагает принятие решений, скорее, исходя из соображений ответственности и попечительства над обществом, нежели выбора в пользу постоянного увеличения богатства. Джефф Малган для того, чтобы охарактеризовать роль государства в данном контексте приводит любопытный

пример: «...родители счастливы, когда оставляют своим детям большое наследство». Так же и чиновники должны стремиться к тому, чтобы оставить после окончания прохождения государственной службы больше активов и ресурсов в распоряжении общества, чем было до их прихода к власти. Таким образом, принятие важных общественных обязательств приводит к частичному, а в некоторых отраслях и полному отказу от использования дисконтирования.

Итак, государственная стратегия есть планомерное использование публичными организациями власти и имеющихся ресурсов в целях удовлетворения потребностей общества. В связи с этим зреет вопрос: «Каков процесс формирования стратегии в публичном секторе и на каких уровнях он происходит?»

Государственная стратегия определяет долгосрочную перспективу развития страны и первым этапом её формирования выступает национальный уровень. Главой государства, парламентом и правительством решаются вопросы внешней политики, экономического и социального развития, иными словами, всего жизнеобеспечения страны. Принятые данными органами стратегические решения имеют общеобязательный характер [3].

Вторым уровнем формирования стратегии является отраслевой или функциональный уровень. Именно здесь цели общегосударственной стратегии распределяются по государственным институтам и отраслям. Среди них организация жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранение, социальная поддержка населения, культура, наука, образование, военно-промышленный комплекс, транспорт, связь, сельское хозяйство и другие. Сюда же относится ряд федеральных органов власти, осуществляющих территориальное развитие отдельных регионов. В их обязанность входит координация деятельности по исполнению государственных и целевых программ в рамках конкретных субъектов. На данном уровне уполномоченные органы в лице министерств анализируют видение высших органов власти, адаптируют его и разрабатывают собственные решения в рамках осуществления общегосударственной стратегии. В последствии передают их на реализацию местным органам.

Далее следует третий уровень – местный. На данном этапе решаются вопросы планирования, регулирования и обеспечения мер, предписанных свыше. Стратегия местного уровня реализуется и дорабатывается на основе постановлений, дополняющих общегосударственные законы и иные нормативно-правовые акты.

Таким образом, мы видим, что путь формирования государственной стратегии более сложный и комплексный. Напрашивается предположение о том, что внедрение стратегического подхода в процесс государственного и муниципального управления возможно и необходимо, но не в классическом его понимании и не со всеми методами, которые используются в частном секторе.

Список литературы:

1. Газарян А.Е. Менеджер и организация. / А.Е. Газарян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 963 с.
2. Глущенко И.И. Формирование инновационной политики и стратегии предприятия. / И.И. Глущенко. – М.: АПК и ППРО, 2017. – 128 с.
3. Стратегическое планирование /Под ред. Уткина Э.А. – 8-е изд., испр. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во ЭКМОС, 2017. – 516 с.

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

**POS-МАТЕРИАЛЫ В ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЕ: ФУНКЦИИ,
ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Пешкова Елизавета Алексеевна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: peshkova.elizaveta.alekseevna@mail.ru*

Плюснина Лидия Константиновна

*научный руководитель, д-р социол. наук, проф.,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

**POS-MATERIALS IN COMMERCIAL ADVERTISING: FUNCTIONS,
PLACEMENT FEATURES, DEVELOPMENT TRENDS**

Peshkova Elizaveta Alekseevna

*student,
Department of marketing, advertising and public relations,
Novosibirsk state university of economics and management,
Russia, Novosibirsk*

Plyusnina Lidia Konstantinovna

*scientific adviser, dr. of social sciences, professor,
Novosibirsk state university of economics and management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты специфические особенности, функции и виды рекламы в местах продаж, отмечены достоинства и недостатки использования отдельных ее видов, а также обозначены тенденции развития рынка POSM в России.

ABSTRACT

The article reveals the specific features, functions and types of advertising at points of sale, highlights the advantages and disadvantages of using certain types of advertising, and identifies trends in the development of the POSM market in Russia.

Ключевые слова: коммерческая реклама, торговля, POS-материалы, реклама в местах продаж, тенденции развития рынка POSM.

Keywords: commercial advertising, trade, POS-materials, advertising at points of sale, POSM market development trends.

POS-материалы – это один из наиболее популярных и эффективных инструментов продвижения товаров в розничной торговле. Эта отрасль динамично развивается, они имеют относительно низкую стоимость и большое видовое разнообразие. Именно для того, чтобы покупатель дошел до конечной точки, не передумал и приобрел товар, нужно применять POSM и делать это грамотно.

В связи с динамичным ростом розничных сетей во всей стране, а также с внесенными изменениями в Федеральный Закон «О рекламе» в 2004 году об ограничении медиа рекламы на некоторые категории товаров, например, на табачные изделия, рост популярности применения POS-материалов не является неожиданностью [1]. Развитие отрасли POSM стало актуальным и для покупателей. Будучи перегруженными бесконечными потоками рекламы в средствах массовой информации, потребители ныне нуждаются в дополнительных разъяснениях и мотивации непосредственно в местах продажи.

Специалисты, занимающиеся оформлением мест продажи, используют такой термин, как POS-материалы, произошедший от английского Point of Sale (POS) – место продажи, или Point of Sale Materials (POSM) – материалы в точке продажи.

Рассмотрим несколько определений из разных источников, более подробно раскрывающих суть понятия «POS-материалы»:

1) POS-материалы – это рекламные материалы, способствующие продвижению бренда или товара непосредственно на местах продаж, средства оформления мест продажи товара, агитирующее за покупку конкретного товара здесь и сейчас [5];

2) POS-материалы – средства оформления места продаж и рекламно-информационные материалы, которые размещаются непосредственно в той зоне торгового предприятия, где продается товар или услуга, с целью акцентировать внимание на предложении и стимулировать продажи [4];

3) POS-материалы – рекламные изделия, располагаемые в местах продаж, которые преподносят покупателю определенный товар, информацию о нем, выделяют и подчеркивают его достоинства перед товарами-аналогами и товарами-заменителями [2].

Авторы сходятся во мнении, что POSM – это реклама, которая продвигает определенный товар или услугу в точке продажи. Конкретно в России этим термином обозначают материалы, которые на местах продаж привлекают внимание потребителей и способствуют росту сбыта рекламируемой продукции.

Из данных толкований можно выделить основные задачи POS-материалов: 1) привлечение внимания потребителей; 2) указание на преимущества товара или услуги; 3) повышение покупательского спроса, увеличение продаж; 4) информирование о новинках; 5) формирование привлекательного имиджа рекламируемого товара или услуги. В свою очередь целью POSM является мягкое и ненавязчивое стимулирование продаж конкретного рекламируемого товара или группы товаров в определенном магазине [6]. POS-материалам необходимо превратить потенциального покупателя в реального: чем лучше размещенные на месте продажи POS-материалы соответствуют разнообразным потребностям потребителя, тем больше вероятность того, что он примет решение совершить покупку. Их призвание – оказание влияния на покупателя на месте продажи «здесь и сейчас».

Одна из главных функций POSM, посредством которой достигается цель рекламы, – это информирование покупателей. Однако также можно выделить следующее не менее важные функции:

- 1) напоминание потребителю о проводившихся ранее рекламных мероприятиях, т. е. завершение всей рекламной кампании;
- 2) расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение данного товара из его конкурентного окружения [6].

Есть множество оснований для классификации рекламы в местах продаж. Самая распространенная – классификация в соответствии с теми функциональными зонами места продажи, в которых они размещаются (перечислим в порядке оказания воздействия на потенциального покупателя):

- 1) пространство перед магазином, наружное оформление;
- 2) входная группа;
- 3) торговый зал;
- 4) место выкладки товаров;
- 5) прикассовая зона [3].

Самый главный принцип при размещении рекламы – принцип оптимальности, в соответствии с которым рекламу на месте продажи следует размещать не более, чем для 15-20% товаров [3]. Важно не размещать POS-материалы там, где нет рекламируемой продукции, или на большом расстоянии от товара. О товаре они напомнят, но покупатель вряд ли будет его искать.

Для того, чтобы реклама на местах продажи была эффективной и обращала на себя внимание покупателей, она должна соответствовать следующим критериям: правдивость и точность; конкретность; информативность; легкость для восприятия; ориентация на ценности потребителей [2]. Таким образом, эффективность POSM зависит от их оригинальности, эксклюзивности, соответствия имиджу компании, занимающейся продвижением бренда, а также о того, несут ли они в себе определенную смысловую нагрузку. Совокупность этих факторов является необходимым условием, влияющим на процесс принятия решения о покупке рекламируемого товара.

Исходя из функций и задач POS-материалов, а также выделенных факторов эффективности, мы можем выделить достоинства и недостатки такого вида рекламы. Преимущества POS-материалов: хорошо заметны и результативны;

сравнительно недорогие издержки; идеальное средство для того, чтобы ввести на рынок новый продукт или подчеркнуть специальное предложение. Недостатки: одновременное размещение нескольких рекламных продуктов; реклама только тех продуктов, которые выгодны торговым организациям [3]. Важно отметить, что POS-материалы являются вспомогательным средством рекламы, поэтому они не могут использоваться как единственно возможные.

Одной из проблем, способной помешать развитию рынка POSM, уже много лет являлось отсутствие отраслевых стандартов, что делало невозможным проведение по-настоящему масштабных кампаний и сильно затрудняло работу. Сегодня большинство торговых операторов вводят собственные внутренние правила по размещению POSM и предъявляют определенные требования к их качеству.

Несмотря на имеющиеся проблемы, можно выделить и благоприятные тенденции. Например, в условиях развития технологий и усовершенствования торговых точек становится все больше нестандартных рекламных материалов [5]. Привычные виды POSM (воблеры, шелфтокеры, стикеры и др.) становятся менее заметны для потребителей, поэтому им на смену приходят новые, оказываемый эффект от которых повышается за счет использования объемных конструкций, IT-технологий, элемента движения и т.д. С модернизацией самих POS-материалов и технологий их производства появляется и другая тенденция – повышение их качества и срока службы. В последние годы одной из основных проблем для большинства торговых точек было именно наличие сломанных, поврежденных дисплеев, чекпоинтов, дивайдеров и др. рекламных материалов.

Без сомнений, отрасль маркетинга посредством POS-материалов развивается и будет активно развиваться в будущем, сами рекламоносители будут совершенствоваться во все более инновационные и поражающие воображение. В нашей стране развитию POSM также способствует и то, что для некоторых отраслей производства, например, крепких алкогольных напитков или табачных изделий, закрыт путь к большинству рекламных каналов, в следствие чего они большие бюджеты отводят на POSM.

Появляющиеся усовершенствованные и инновационные технологии не будут давать мозгу человека адаптироваться и привыкнуть, вновь и вновь преподнося разнообразные креативные решения. Используя POSM, виды которых многочисленны и разнообразны, возможно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар в местах продаж.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод: POSM – один из самых востребованных видов рекламы в настоящее время, представляющий собой яркий пример BTL-рекламы. Особенность POS-материалов заключается в том, что они способны вызывать эмоции и воздействовать на чувства покупателя именно в тот нужный момент, когда он оказывается в торговой точке. Это делает такой вид рекламы идеальным для стимулирования сбыта и мотивирования потребителей к покупке товаров розничной торговли.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (Дата обращения: 13.10.2020).
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
3. Денисова В.В. Роль POS-материалов в продвижении продаж. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pos-materialov-v-prodvizhenii-prodazh>. (Дата обращения: 14.10.2020).
4. Зезин Л. Виды и перспективы современных POSM. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://adindex.ru/publication/tools/2014/05/8/109977.phtml>. (Дата обращения: 13.10.2020).
5. Лекарева Ю.С. Значение рекламы в продвижении товара в магазине. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-reklamy-v-prodvizhenii-tovara-v-magazine>. (Дата обращения: 13.10.2020).
6. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия – М.: Дашков и К, 2018. – 284 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>. (Дата обращения: 13.10.2020).

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

**СОВРЕМЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС**

Ильченко Елизавета Игоревна
магистрант,
факультет «Отдел магистратуры»,
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: ilchenko-liza96@mail.ru

**MODERN GUIDELINES FOR MACROECONOMIC POLICIES
OF THE EAEU MEMBER STATES**

Elizaveta Ilchenko
master student,
faculty "Department of magistracy"
FSBEI HE "Don State Technical University"
Russia, Rostov-on-Don

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные ориентиры макроэкономической политики государств-членов ЕАЭС. Особое внимание уделяется реализации данных ориентиров в краткосрочной перспективе.

ABSTRACT

The article considers the main guidelines of the macroeconomic policy of the EAEU member States. Particular attention is paid to the implementation of these guidelines in the short term.

Ключевые слова: международная экономическая интеграция, Евразийский экономический союз (ЕАЭС), международное сотрудничество, постсоветское пространство, приоритетные ориентиры развития.

Keywords: international economic integration, the Eurasian economic Union (EAEU), international cooperation, post-Soviet space, priority development guidelines.

В конце XX века мировые процессы глобализации в экономике послужили причиной интеграционных процессов и появления новых межгосударственных объединений. Ведущей сферой в рамках интеграции является, конечно же экономическая. Согласно принципам хозяйствования современных государств, именно экономическая сфера определяет успех в сохранении национальных интересов [2, с. 27].

На постсоветском пространстве одним из наиболее развитых интеграционных объединений как по глубине интеграции, так и по экономическому потенциалу, является ЕАЭС.

В настоящий момент членами Союза являются Россия, Армения, Казахстан, Белоруссия и Киргизия. За все время своего существования эти страны получили достоверные улучшения в ряде сфер взаимодействия, что позволило определить дальнейшие планы развития [1, с.30].

С 2015 года Союз активно начинает развивать партнерские связи с третьими странами. Одним из наиболее значимых событий, стали переговоры с Китаем и Ираном по созданию зон свободной торговли, которые велись 4 года и в 2018 году увенчались успехом. Принятые соглашения позволили достичь более высокого уровня интеграции, увеличения торгового оборота и укрепление отдельных экономик стран. Кроме этого, в стадии переговоров по созданию зон свободной торговли также находятся Индия, Египет, Таиланд и др.

Для роста экономической активности в Союзе были приняты основные ориентиры макроэкономической политики государств-членов ЕАЭС на 2019-2020 гг., где важным условием стало создание устойчивой платформы для экономического развития государств [4].

В ходе проведения данной политики странам удалось достичь роста положительной динамики в промышленном секторе и сфере услуг. Наиболее быстрыми темпами развивалось промышленное производство в Республике

Армения и Кыргызской Республике. Помимо этого, во всех государствах-членах Союза, кроме Республики Армения, наблюдалась положительная динамика сельскохозяйственного производства.

Темп инвестиционного роста в основной капитал в Союзе был невысоким. Во всех государствах-членах, кроме Республики Армения и Кыргызской Республики, динамика роста инвестиций в 2019 году оказалась ниже, чем в предыдущем.

С наступлением 2020 года ситуация в мировой экономике значительно ухудшилась. Принятие мер по сдерживанию распространения коронавирусной инфекции большинством стран мира привело к сжатию экономической активности, что привело к обвалу мировых финансовых рынков и сокращению международной торговли [3, с.15].

Кроме этого, указанные обстоятельства неблагоприятным образом отразились на доходной части бюджетов государств-членов, так как они приняли комплекс фискальных мер по поддержке предприятий малого и среднего бизнеса из наиболее пострадавших секторов экономики.

Перспективы роста мировой экономики в 2020 году являются неопределенными, так как в настоящее время международная торговля сокращается и это приводит к потере рабочих мест, росту безработицы и увеличению социальной напряженности.

Для преодоления данной ситуации с минимальными потерями государствам необходимо принять меры по стимулированию роста инвестиционной активности и повышению инвестиционной привлекательности. Наряду с созданием дополнительных стимулов роста инвестиционной активности, целесообразно создавать условия для повышения привлекательности и доступности долгосрочного кредитования для инвестиционных целей.

Особое внимание необходимо уделить развитию в сфере научно-технического и производственного потенциала. Прежде всего это связано с выстраиванием эффективной системы управления и финансированием совместных кооперационных проектов [5].

Для стабилизации внешних рынков необходимо расширение экспортных возможностей, связанных как с географической, так и товарной диверсификацией внешних поставок.

Необходимость укрепления внешних связей должна происходить за счет развития торгово-экономических отношений с третьими странами и налаживания взаимовыгодного сотрудничества с международными организациями, что станет основой для развития экспорта. Следует обеспечивать приоритетные условия для экспорта на внешние рынки высокотехнологичной продукции, производимой в государствах-членах Союза, при этом повышая производительность и качественные характеристики создаваемых товаров и оказываемых услуг.

Таким образом, приоритетной целью макроэкономической политики Союза на 2020-2021 годы является сохранение макроэкономической стабильности и достигнутого уровня жизни населения в государствах-членах, а также формирование основ для опережающего экономического развития Союза в целом. Меры, направленные на поддержание и наращивание инвестиционной активности, развитие научно-технологического и производственного потенциала, могут придать необходимый импульс развитию экономик государств Союза.

Список литературы:

1. Вологина В.Э. Перспективы развития Евразийского экономического союза// Актуальные проблемы развития ЕАЭС в условиях современных глобальных изменениях.- 2020 г. № 3.- С. 30-32.
2. Мичурина О.Ю. Место и роль интеграционных процессов в мировой экономике// Экономика и бизнес.- 2018 г.- № 2.- С. 27-30.
3. Солдатова С.С. Экономические последствия пандемии для ЕАЭС// Экономика и бизнес.- 2020.- № 5.- С. 15-19.
4. Ориентиры макроэкономической политики государств-членов ЕАЭС на 2020 - 2021 гг. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/monitoring/Documents/Ориентиры%202020-2021.pdf (дата обращения: 20.09.2020 г.).
5. Перспективы роста мировой экономики в 2020 году. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/233836688> (дата обращения: 20.09.2020 г.).

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЙ

Кланова Александра Федоровна

*магистрант,
департамент магистратуры (бизнес-программ),
Тольяттинский государственный университет,
РФ, г. Ярославль
E-mail: clemance@bk.ru*

CURRENT PROBLEMS IN THE FIELD OF FINANCIAL ANALYSIS OF ENTERPRISES

Alexandra Klanova

*Master's student,
Department of Master's Degree (Business Programs),
Togliatti State University,
Russia, Yaroslavl*

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрывается краткая сущность финансового анализа предприятия и его актуальные проблемы на сегодняшний день. А также предлагаются возможные пути решения данных проблем.

ABSTRACT

This article reveals the brief essence of the financial analysis of the enterprise and its current problems. It also offers possible solutions to these problems.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовое состояние, предприятие.

Keywords: financial stability, financial condition, enterprise.

В современных условиях ведения бизнеса очевидно, что организации для выживания и сохранения конкурентоспособности должны постоянно корректировать свою деятельность, учитывая при этом порой изменчивые требования окружающей действительности. Сегодня большое количество

организаций испытывают финансовые затруднения, связанные как с общим состоянием экономики, так и с собственными внутренними проблемами – неэффективным маркетингом и производственным менеджментом, нецелесообразным использованием средств организации, несбалансированностью финансовых потоков.

Тем самым, актуальность исследования обусловлена тем, что одним из условий успешного управления финансами, хозяйственного развития и принятия верных управленческих решений выступает анализ финансовой деятельности, который по своей сути отражает итоги деятельности организации.

Научная новизна данного исследования строится в выявлении негативных факторов влияния на финансовую деятельность организации.

Практическая значимость характеризуется возможностью использования полученных итогов исследования для своевременного выявления негативных финансовых результатов и определения будущих направлений экономического развития организации.

Активное развитие инструментальных средств финансового анализа связано с накоплением весьма существенного опыта разработки и детализации анализа на уровне экономических субъектов в РФ, включая динамично происходящие перемены в мировой и национальной экономике. При этом важно учитывать сегодняшнее сложное состояние экономики не только нашей страны, а всего мира в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. Это требует другого понимания финансового анализа как области научных и практических знаний, учета наработок множества поколений российских ученых и специалистов-практиков в области экономической науки, включая специфики и факторы развития аналитической мысли в России.

Финансовое состояние выступает одной из главных характеристик эффективности проведения экономической деятельности организации. Исходя из этого, необходимо понимать значение и верно проводить оценку финансового состояния того или иного предприятия [1, с. 44].

Сегодня существует масса показателей для характеристики финансовой деятельности организации. Между тем, ключевыми характеристиками стоит выделить: валовой доход, рентабельность, товароборот, прибыль, издержки, налоги. Для коммерческих организаций стоит выделить основные финансовые показатели деятельности такие как: финансовая устойчивость; ликвидность; рентабельность; деловая активность.

При этом важно отметить, что в экономике, окружающей субъект хозяйствования, имеют место быть проблемные аспекты. К ним стоит отнести: разного рода подход в методологии анализа финансовых показателей деятельности; проблема идентификации и группировки статей форм бухгалтерской отчетности; несовершенная нормативно-правовая среда; изменения в области бухгалтерского учета и отчетности; нехватка интегральной оценки деятельности субъекта экономики [2, с. 39].

Одной из проблем формирования финансовых результатов выступает качество бухгалтерской отчетности. Бухгалтерский, или учетный, метод исчисления конечных финансовых результатов основан на расчете прибыли или убытка по учетным документам. Стоит сказать, что действующая сегодня бухгалтерская отчетность не дает возможность давать правильную оценку деятельности предприятий, потому как частично выступает формулировкой субъективного мнения экономистов, которые ее формируют, проявляющегося в избрании того или иного варианта учетной политики [3, с. 123].

В большинстве случаев, итоги финансового анализа основаны на искаженной информации, причины которой носят как субъективный и объективный характер. Экономисты порой принижают полученные доходы организации, что приводит к участию независимых экспертов, данные которых дадут возможность выявить как преднамеренные, так и непреднамеренные ошибки.

При этом имеется и слабая разработанность параметров финансового анализа. К примеру, анализ денежных потоков независимым аудитором упирается в данные отчета о движении денежных средств, который способен

раскрыть только результаты финансовой и инвестиционной деятельности организации, когда первичная отчетность остается практически недоступной.

Вместе с тем, в виде стратегического решения выступает так называемый «переход на аутсорсинг бухгалтерского учета, который касается всех аспектов управления организацией [4, с. 73].

Важно понимать, что анализ денежного потока организации прямым методом исключительно требует данные бухгалтерской отчетности. Если же говорить про косвенный метод, то при анализе обычно производится расчёт потока движения денежных средств и проводится сравнение с теми данными, которые фиксируются в отчете о движении денежных средств. При этом, результаты анализа часто бывают неудачными и полученные расчетные цифры не совпадают с данными отчетности. Однако, методику расчета проверить стороннему аналитику очень затруднительно и проблематично.

Исходя из этого, целесообразно проводить анализ финансового состояния организации не только с позиций соотношения частей баланса, но и брать во внимание техническую, технологическую составляющую, возвращаясь к анализу выполнения производственной программы, анализу затрат, включая структурные подразделения, оценку наличия и использования основных средств.

Тем не менее, несмотря на анализ первичной отчетности, показатели деятельности находятся в зависимости от законодательной основы. От качества нормативно-правовой среды в большинстве своем зависят результаты анализа, которые, в первую очередь, определены способностью организации успешно реализовать стратегические приоритеты своей деятельности. В свою очередь, сведения бухгалтерской отчетности предполагают только вероятность расчетов коэффициентов за конкретный промежуток времени, что первостепенно сводит анализ к нулю.

Таким образом, резюмируя, стоит сказать, что проблемы финансовой деятельности организации весьма актуальны и требуют каждодневной корректировки подходов к анализу ее состояния. Важно понимать, что возможности оптимизации финансовой деятельности организации за счет более

рационального распоряжения результатами деятельности эффективны, однако, со временем исчерпаемы и требуют своего обновления, а в чем-то даже совершенствования.

Список литературы:

1. Баскакова О.В. Экономика организаций (предприятий). – М.: Издательский дом Дашков и К, 2019. – 315 с.
2. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности. – М.: ДиС, 2018. – 144с. Евдокимова Л.А. Финансовый менеджмент: Учебник. – М.: МГИУ, 2019. – 216 с.
3. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 440 с.
4. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Теория финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.

ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ HYUNDAI НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Лацвиева Ирина Юрьевна

студент,

*кафедра Международная экономика и МЭО,
Донской Государственный Технический Университет,*

РФ, г. Ростов-на-Дону

E-mail: ilatsvieva@mail.ru

HYUNDAI'S POSITION IN THE RUSSIAN MARKET

Irina Latsvieva

student,

Department of international Economics and international economic relations

Don State Technical University

Russia, Rostov-on-don

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются современные тенденции развития мирового и российского рынка автомобилей. Также в статье дается оценка позиций концерна «Hyundai Motor Company» на российском рынке автомобилей.

ABSTRACT

The article discusses current trends in the development of the world and Russian car market. The article also assesses the position of the Hyundai Motor Company concern in the Russian car market.

Ключевые слова: мировой автомобильный рынок, национальный рынок, автомобили иностранного производства, Hyundai Motor Company, COVID-19.

Keywords: world automobile market, national market, foreign-made cars, Hyundai Motor Company, COVID-19.

Мировой автомобильный рынок в последнее время показывает достаточно активную динамику и за последние 15 лет характеризуется показателем роста в 50%. С одной стороны, рынок является одним из самых объективных показателей уровня экономического развития страны, а с другой стороны зависит от социально-экономической ситуации на национальном рынке

и возможностей правительства государства в поддержке отрасли и ограничения потребительского спроса. Мировой автопром является фактически сформированным и представлен ограниченным количеством фирм. Самые крупные страны по показателям продаж автомобилей представлены на рисунке 1.

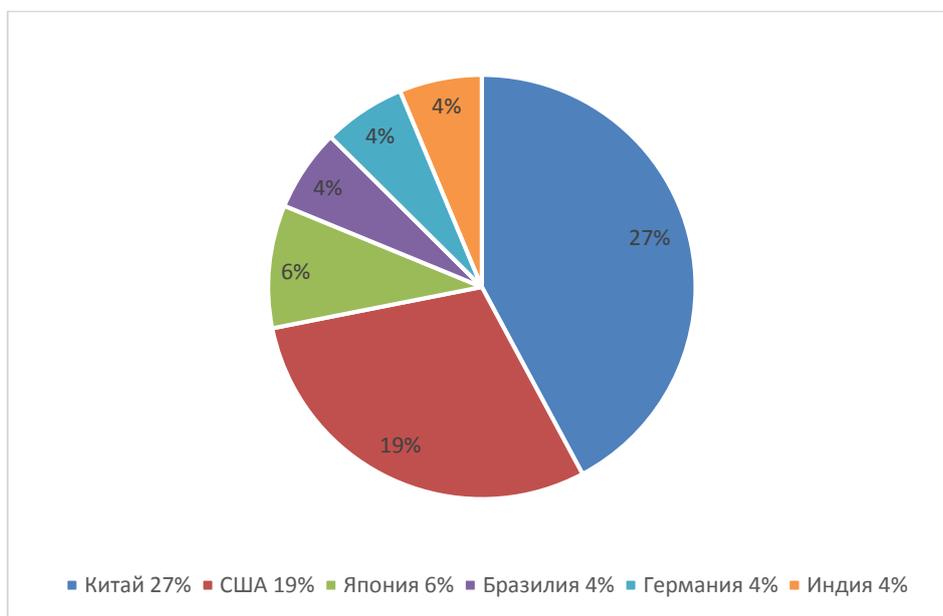


Рисунок 1. Структура мирового рынка автомобилей (%) [1]

За 2020 год в мире было продано 90,3 млн новых автомобилей и традиционно, самые крупные автомобильные рынки (Китай, США, Япония) поделили между собой около 60% объема всех реализованных за это время машин. Кроме того, несмотря на спад в 8,3%, Китай реализовал 25,4 млн машин. Рынок США также показывает отрицательную динамику - 1,5% реализовав 17 млн автомобилей. Япония сократила реализацию автомобилей до 5,1 млн единиц (-1,5%).

Следует заметить, что положительную динамику показали такие страны как Германия, Великобритания, Бразилия: от +2% до 16%. Среди самых популярных автопроизводителей первое место заняла Toyota Group, занимая 12,4% рыночной доли (4,02 млн шт.). Далее втором месте расположился «Volkswagen Group», сократив свою долю на рынке до 11,3% (3,69 млн шт.),

а на третье и четвертое место заняли «Renault Nissan» (3,36 млн шт.) и «Hyundai Motor Company» (2,78 млн шт.), соответственно.

С каждым годом все сильнее увеличивается тенденция роста доверия к корейским автомобилям, медленно и уверенно они вытесняют с рынка автомобили европейских и японских брендов. Так уже 36% сегмента бюджетных автомобилей прочно занято корейскими производителями. Основной причиной популярности данных автомобилей стали доступная цена и качество сборки и комплектующих узлов. Самым ярким представителем корейского автопрома на рынке является южнокорейский производитель - «Hyundai Motor Company».

История производства автомобилей «Hyundai» начинается с 1967 года. Первой моделью конструкторского бюро «Hyundai» стала «Pony», занявшая лидирующие позиции на национальном рынке, а вскоре было принято решение экспортировать пробную партию машин в Эквадор, Африку, Южную Америку и Среднюю Азию. Концерн «Hyundai» зарекомендовал себя среди покупателей, сделав упор на производство автомобилей среднего класса, высокого качества, используя новшества, которые не сильно влияют на стоимость машин. При этом компания производит машины для любого сегмента покупателей:

1. Первый – доступные машины («Solaris», «Creta», «Elantra»), ориентированные на молодёжь, семей со средним достатком;

2. Второй – это «Sonata», «Tucson», «Santa Fe» – водителей, считающих машину показателем своего статуса, предпочитающих самостоятельно сидеть за рулем;

3. Третий – «Genesis» – машины люкс-сегмента.

Также необходимо отметить, что компания разработала несколько основных принципов и направлений ведения стратегии устойчивости на рынке, среди которых – это эффективность технологии, снижение количества потребляемых ресурсов и минимизация влияния на окружающую среду.

Прослеживая динамику реализации автомобилей, можно отметить, что продажи показали падение по сравнению с прошлым годом на 21,4%. Основной причиной данного спада, стало замедление экономической активности,

вызванное пандемией «COVID-19». В целом за последний год, компания «Hyundai» реализовала 2 848 759 автомобилей. Положительную динамику сохранили продажи автомобилей на национальном рынке +3,9% (497 296 шт.), за пределами Кореи концерн реализовал 2 351 463 автомобиля (-26,8%) [2].

Говоря об авторынке России, можно отметить, что количество всех проданных автомобилей составило 1,76 млн, заняв при этом 12-ю строчку в рейтинге, показав падение в 2,3% [3].

В целом рынок автомобилей России подразделяют на две группы – отечественные автомобили и машины иностранного производства, собранные на территории РФ – различающихся как по значению для экономики страны, так и по темпам роста. Рассматривая тенденции производства и реализации отечественных автомобилей, необходимо отметить, что к сокращению темпов роста привело как уменьшение количества участников рынка, так и сокращение количества выпуска единиц на самих заводах, сказываясь на цифре общего выпуска. В связи с этим, можно отметить, что рынок показал падение на 2,3%, продав 1 млн 760 тысяч новых автомобилей. Среди самых продаваемых автомобилей на первом месте остается «LADA», спрос которой вырос на 1% (362 тысяч автомобилей). При этом самыми популярными моделями стали «Гранта» и «Веста».

Реализация, машин иностранного производства, собранных на территории Российской Федерации, напротив, показывает достаточно положительную динамику. Частично замещая экспорт, способствуя трансферу технологий, а также к организации автокомпонентов, промышленная сборка положительно влияет на отечественный рынок автопрома.

Следует заметить, что на протяжении нескольких лет на отечественном рынке, второе и третье место занимают корейские бренды «KIA», реализуя 226 тысяч машин (+1%) и «Hyundai» - 179 тысяч (0%) [4].

Ведя свою деятельность с 2007 года на территории Российской Федерации, компания «Hyundai» стала эксклюзивным импортером и дистрибьютором автомобилей и насчитывает более 160 дилерских центров по всей стране.

В 2020 году компания выпустила с конвейеров 88 000 автомобилей, показав снижение объемов производства по сравнению с прошлым годом. Но несмотря на это российский рынок для компании остается приоритетным, показывая объем экспортных поставок в 8 200 автомобилей (+17% к аналогичному периоду).

Необходимо отметить, что за первое полугодие 2020 года «Hyundai» было реализовано 63 852 автомобиля, при этом самыми популярными автомобилями снова стали «Creta» и «Solaris» (64,2% от общего объема проданных автомобилей) (таблица 1).

Таблица 1.

Итоги продаж 2020 года (шт.) [5]

	Модель	Январь–Июнь, 2020 г.	Всего
SUV	Creta	29 554	41 409
	Tucson	7 203	
	Santa Fe	4 652	
Седаны	Solaris	18 444	21 960
	Sonata	2 247	
	Elantra	1 182	
Итого			63 852

Hyundai «Creta», снова стала самой продаваемой моделью бренда (29 554 автомобилей), а также превысила планку в 7 000 реализованных автомобилей в месяц. Данная положительная динамика объясняется обновлением модели и участием в выгодных программах автокредитования с государственным субсидированием («Первый автомобиль», «Семейный», «Автомобиль в Trade-in», «Автомобиль работникам медицины»). Благодаря участию в программах автокредитования с господдержкой, «Solaris» после глубокого рестайлинга по-прежнему удерживает второе место (18 444 проданных автомобиля). Клиенты «Hyundai» ценят эту модель за сохранность остаточной стоимости, ведь через 3 года эксплуатации она составляет 76,7%, а через 5 лет – 60,6% от первоначальной стоимости.

Кроме того, немало важным является и то, что компания «Hyundai» год за годом занимает устойчивое положение на рынке Российской Федерации и за счет широкого набора финансовых программ, таких как «Hyundai Finance» (22,5 тыс. кредитов) и «СТАРТ» (9,1 тыс. кредитов), на которые приходится около 55% от всех реализованных покупателям автомобилей компании. В целом концерн показывает положительную динамику в сегменте брендов с широким модельным рядом, которые можно предложить разным категориям клиентов, вытесняя своих конкурентов и сохраняя позитивную динамику и новые точки роста.

Подводя итог, необходимо отметить, что 2020 год стал непростым для мирового автомобильного рынка, глобальное распространение «COVID-19», а также карантинные меры государств несколько ослабили спрос на автомобили. Но несмотря на это по мнению экспертов «Euler Hermes» мировой рынок покажет падение в 1%, продав 90,4 млн автомобилей. Среди крупнейших рынков Китай покажет падение на 1%, США на 2,5%, в Европе – 2%, данная динамика приведет к усилению ценовой конкуренции, снижению прибыли.

Пандемия «COVID-19» коснулась и российского рынка: начало 2020 года характеризовалось ростом продаж, но уже в марте-апреле спрос начал падать. За этот период падение составило 13% (по объемам продаж новых автомобилей), при этом на приобретение автомобилей было затрачено 2,5 трлн рублей. Во многом еще большего падения удастся избежать благодаря тому, что производители и дилеры сдерживают рост цен.

Но несмотря на весеннее падение, которое затронуло всех игроков рынка, некоторые бренды продолжают занимать лидирующие позиции. Так лидером на национальном рынке остаются «LADA» (132 5896 шт.), и «Hyundai Motor Company» (63 852 шт.). Удерживая в 2020 году целевую долю рынка в 10,2%, продажи концерна снизились на 27%. Не смотря на сложность ведения бизнеса в условиях пандемии, «Hyundai» продолжает контролировать риски, сводя к минимуму все негативное влияние «COVID-19». Так в этот сложный период для бизнеса, в целях поддержки своих клиентов концерн продлил все сроки

действия гарантии и осуществил запуск новых моделей в онлайн-формате. Широкая специализация холдинга позволяет работать в нескольких направлениях и успешно развиваться в своей отрасли.

Список литературы:

1. 2020 год – еще один потерянный год для мирового автомобильного рынка [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.steelland.ru/stat/analytics/5021.html> (дата обращения: 15.09.2020).
2. Hyundai Motor сообщает о результатах мировых продаж в августе 2020 года [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://hyundai-avangard.ru/news/hyundai-motor-soobshchaet-o-rezultatah-mirovyh-prodazh-v-avguste-2020-goda> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Ведущие мировые автомобильные рынки в 2019 году [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://autostat.ru.turbopages.org/s/autostat.ru/infographics/42919/> (дата обращения: 20.09.2020).
4. Авторынок России: итоги 2019 года [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://autoreview.ru/news/avtorynok-rossii-itogi-2019-goda> (дата обращения: 05.10.2020).
5. «Хендэ Мотор СНГ» объявляет результаты работы за июнь и за первое полугодие 2020 года [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://hyundai-autoholding.ru/news/hendeh-motor-sng-obyavlyayet-rezultaty-raboty-za-iyun-i-za-pervoe-polugodie-2020-goda> (дата обращения: 05.10.2020).

СОСТОЯНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Нехода Алина Геннадьевна

*студент,
кафедра экономики промышленных предприятий,
Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь, г. Минск
E-mail: alina.niakhoda.02@gmail.com*

Лобан Лариса Александровна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
кафедра экономики промышленных предприятий,
Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

STATUS OF THE TANGIBLE ASSETS OF THE MANUFACTURING INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Alina Niakhoda

*student,
Department of Industrial Economics,
Belarusian State Economic University,
Belarus, Minsk*

Larisa Loban

*scientific Director, assistant professor,
Department of Industrial Enterprise Economics,
Belarusian State Economic University,
Belarus, Minsk*

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является анализ состояния основных средств обрабатывающей промышленности Республики Беларусь на основе статистических данных. В течение анализируемого периода (2016 – 2019 гг.) рассчитаны и проанализированы степень износа основных средств, коэффициентов обновления и выбытия, а также научно обоснована низкая оснащённость предприятий обрабатывающей промышленности Республики Беларусь основными средствами.

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the state of fixed assets of the manufacturing industry of the Republic of Belarus on the basis of statistical data. During the analyzed period (2016 — 2019), the degree of depreciation of fixed assets, renewal and retirement coefficients were calculated and analyzed, as well as the low equipment of manufacturing enterprises of the Republic of Belarus with fixed assets was scientifically justified.

Ключевые слова: основные средства; степень износа; коэффициент обновления; коэффициент выбытия; удельный вес накопленной амортизации.

Keywords: tangible assets, degree of depreciation, rate of renewal; rate of disposal, percentage of accumulated depreciation.

Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь требует эффективного управления активами субъектов хозяйствования. На сегодняшний день решающее значение в обеспечении конкурентоспособности не только предприятий обрабатывающей промышленности, но и экономического потенциала государства в целом, играет развитие технического уровня производства.

Основной капитал предприятий обрабатывающей промышленности – главная составная часть национального богатства любого государства. По данным статистического комитета Республики Беларусь объем обрабатывающей промышленности в общем объеме промышленного производства составляет 88,7 % [1]. Стоимость основных средств, их техническое состояние, а также эффективность использования определяют результаты деятельности предприятий: выпуск продукции, ее себестоимость, конкурентоспособность, а также финансовая устойчивость предприятий. В связи с этим в последние годы особое внимание как со стороны органов государственного управления, так и самих предприятий уделяется вопросам эффективного использования, амортизации и воспроизводства основных средств.

Несмотря на то, что за период 2016 — 2019 гг. обрабатывающая промышленность Республики Беларусь достигла значительных успехов в своем экономическом развитии, неразрешенными остаются ряд проблем. Основные показатели технического уровня основных средств обрабатывающей промышленности Республики Беларусь за период 2016 – 2019 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Показатели технического уровня основных средств обрабатывающей промышленности Республики Беларусь за период 2016 – 2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019
Степень износа основных средств, %	38,40	38,90	40,00	42,70
Коэффициент обновления, %	4,70	4,70	5,10	5,0
Коэффициент выбытия, %	0,40	0,50	0,50	0,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1] и [2].

Состав основных средств предприятий обрабатывающей промышленности непостоянен. В нем происходят непрерывные изменения: в эксплуатацию поступают новые основные средства, при этом происходит выбывание действующих, в результате физического и морального износа. Данный процесс можно охарактеризовать, используя коэффициенты обновления и выбытия основных средств.

Центральным элементом повышения темпов технического прогресса предприятий являются ускоренная замена и модернизация морально устаревших основных средств, ограничение объема неэффективного ремонта, а также разработка более коротких сроков амортизации производственного оборудования. Обновление основных средств обрабатывающей промышленности обеспечивает не только повышение его производительности, но и высвобождение работников для других отраслей экономики.

Коэффициент обновления основных средств за период 2016 – 2019 гг. несколько снизился, тем не менее он все же больше, чем коэффициент выбытия. Следует отметить, что наблюдается значительный разрыв

вышеуказанных коэффициентов в 2019 г., составляющий 4,4 процентного пункта (таблица 1). Это свидетельствует, с одной стороны, о сокращении сроков службы основных средств. С другой стороны, это говорит о том, что обновление основных средств осуществляется главным образом за счет прироста действующего актива, а не за счет замены старых и изношенных средств, что приводит к накоплению устаревшего оборудования и сдерживает рост экономической эффективности.

Поскольку на качественное состояние основных средств оказывают значительное влияние темпы их обновления, то используя показатель степени износа можно судить о тенденции основных средств к обновлению. На основании, что степень износа основных средств неизменно повышается, можно сказать, что в обрабатывающей промышленности Республики Беларусь наблюдается снижение темпов роста коэффициента обновления основных средств.

Степень износа основных средств в Республике Беларусь довольно высока и составляет на конец 2019 г. 42,7 %. Причем следует отметить, что данный показатель неуклонно растет. Так в 2019 г. он увеличился на 4,3 процентного пункта по сравнению с показателями 2016 г. (таблица 1), т. к. снизился коэффициент обновления, а коэффициент выбытия незначительно увеличился.

Проанализировав официальные статистические показатели за период 2016 -2019 гг., можно сделать вывод, что состояние основных средств обрабатывающей промышленности Республики Беларусь квалифицируется как «низкое», т.к. четко прослеживается преобладающее большинство стареющих основных средств.

Список литературы:

1. Промышленность Республики Беларусь.: статистический буклет, 2019 г. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [редкол.: И.В. Медведева (пред.) и др.]. – Минск, 2020.– 199 с. – ISBN 978–985–7241–05–7.
2. Система показателей оценки уровня технологического развития отраслей экономики [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: Оценка уровня технологического развития отраслей экономики. – Дата обращения: 20.09.2020.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ТАМОЖЕННЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ

Новоселова Юлия Владимировна

*студент,
кафедра экономическая безопасность,
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный
университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: Novoselova_1998@mail.ru*

Шуваев Андрей Валерьевич

*научный руководитель, канд. юрид. наук, доц.,
факультет судебных экспертиз и права в строительстве и на транспорте,
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный
университет,
РФ, г. Санкт-Петербург*

В данной статье дается краткая характеристика развития международного таможенного сотрудничества в последние десятилетия, описываются отдельные международные связи России во внешнеэкономической и таможенной сфере. В статье проводится анализ форм и методов взаимодействия таможенных органов различных государств в сфере выявления, предупреждения и пресечения таможенных правонарушений. Рассмотрены основные направления международного сотрудничества в области борьбы с ними. Целью данной научно-исследовательской работы является исследование выявленных проблем и разработка предложений по решению данных проблем.

Ключевые слова: международное таможенное сотрудничество, таможенная служба, таможенные правонарушения.

Последние десятилетия на международной экономической арене характеризовались стремительным динамичным укреплением таможенного сотрудничества России с иностранными государствами, что позволяло осуществлять либерализацию внешнеэкономической деятельности стран, вовлеченных в эти процессы, активно развивать взаимовыгодные рыночные

отношения, укреплять интеграционные процессы с международными таможенными организациями [2].

Необходимость углубления сотрудничества России с различными международными экономическими и финансовыми институтами становится тем более очевидным фактором, что мировое сообщество поставлено перед рядом серьезных проблем в области международной и экономической безопасности, в частности, в сфере противодействия незаконному перемещению через таможенные границы предметов и веществ ограниченных в обороте, борьбе с проникновением на территорию страны лиц, принадлежащих к международным террористическим организациям.

На современном этапе глобализации противодействие таможенным правонарушениям, затрагивающим экономическую и национальную безопасность стран – является главной задачей международного сотрудничества таможенных администраций государств. Нормализация международного сотрудничества Федеральной таможенной службы России с таможенными администрациями других государств способствует урегулированию множества практических проблем: борьба с контрабандой, международная торговля контрафактной продукцией, а также незаконному перемещению товаров. В настоящее время ФТС РФ осуществляет взаимодействие с таможенными органами более чем ста государств.

Результативным методом формирования международного таможенного сотрудничества является институт представительства ФТС РФ в иностранных государствах. Так, на сегодняшний день в иностранных государствах действует 22 представительства. Функционирование представительств направлено на урегулирование международных связей и получение сведений о возможности возникновения рисков экономической безопасности. В целях реализации международных обязательств по пресечению незаконного оборота контрафактной продукции Российская Федерация сотрудничает со следующими организациями: Всемирная торговая организация, Всемирная таможенная организация, Совет Европы, Евразийский экономический союз. Функционирование ВТО позволяет

обмениваться данными в рамках правоохранительной деятельности в оперативном режиме. В 2001 году был учрежден региональный узел связи Москва (далее по тексту RILO-Москва), который координирует деятельность правоохранительных органов государств-участников СНГ.

С момента учреждения RILO-Москва были установлены деловые контакты с RILOKельн, RILO-Варшава и RILO-AP (Азиатско-Тихоокеанского региона), была организована работа по сбору информации, по задержанию основных видов контрабанды, оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, ядерных, радиоактивных и опасных материалов. RILO-Москва усовершенствовал информационное взаимодействие таможенных администраций. В частности, в июне 2018 г. был подписан Регламент информационного взаимодействия со странами ШОС, который открыл доступ национальным узлам связи Пакистана, Индии и Китая к коммуникационной платформе RILO-Москва. Это дало возможность осуществления обмена информацией о незаконном перемещении контрабандных товаров на более широком уровне.

В рамках конкретных практических результатов RILO-Москва, за 2019 год во взаимодействии с Интерполом, Европейским Бюро по борьбе с мошенничеством, а также управлением ООН по наркотикам и преступности было проведено 10 международных правоохранительных операций и два правоохранительных аналитических проекта в рамках таможенного сотрудничества. Результатом проведенных операций стало возбуждение таможенными органами РФ 28 уголовных дел и 911 дел об административных правонарушениях [4]. В 2019 году таможенными органами возбуждено 2 014 уголовных дел. В отношении конкретных лиц возбуждено 1 306 уголовных дел.

Из общего количества уголовных дел: 234 дела возбуждено по статье 229.1 УК РФ; 679 дел – по статье 226.1 УК РФ; 51 дело – по статье 200.2 УК РФ; 72 дела – по статье 200.1 УК РФ; 344 дела – по статье 194 УК РФ; 190 дел – по статье 193 УК РФ; 194 дела – по статье 193.1 УК РФ; 1 дело – по статье 189 УК РФ; 3 дела – по статье 174.1 УК РФ; 115 дел – по статье 173.1 УК РФ; 131 дело – по статье 173.2 УК РФ. Выявлены факты: незаконного перемещения

через таможенную границу ЕАЭС стратегически важных товаров и ресурсов на сумму около 9 млрд. рублей, невозврата из-за границы средств в иностранной валюте и валюте Российской Федерации на сумму 26,7 млрд. рублей, перевода денежных средств в иностранной валюте или валюте Российской Федерации на счета нерезидентов с использованием подложных документов на сумму более 31 млрд. рублей, незаконного перемещения наличных денежных средств и (или) денежных инструментов на сумму 185,8 млн. рублей, незаконного перемещения через таможенную границу ЕАЭС алкогольной продукции и (или) табачных изделий на сумму более 329 млн. рублей.

В результате мер, направленных на возмещение причиненного преступлениями ущерба до возбуждения уголовных дел и в ходе их расследования, в федеральный бюджет перечислено 759,6 млн. рублей. Из незаконного оборота изъято более 2 411 кг наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров, более 322 кг сильнодействующих веществ. В суды с обвинительными актами/постановлениями направлено 90 уголовных дел. Судиами по 51 уголовному делу постановлены обвинительные приговоры [5].

Также в 2019 году таможенными органами возбуждено 150 968 дел об административных правонарушениях, что на 5% больше аналогичного показателя 2018 года. Из общего количества дел, возбужденных в 2019 году, 48,2% (72 816 дел) приходится на юридических лиц, 38,1% (57 528 дел) – на физических лиц, 9,4% (14 228 дел) – на должностных лиц, 4,1% (6 137 дел) – на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, 0,2% (259 дел) – на неустановленных лиц.

Наибольшее количество дел об административных правонарушениях возбуждено в связи с нарушениями, предусмотренными главой 16 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях – 87 020 дел. Из них 38 320 дел (25,4% от общего количества возбужденных дел об АП) – по статье 16.2 КоАП РФ (не декларирование либо недостоверное декларирование товаров), 19 022 дела (12,6%) – по статье 16.3 КоАП РФ (несоблюдение запретов или ограничений на ввоз/вывоз товаров). По составам, не относящимся

к нарушениям таможенных правил, наибольшее количество дел об административных правонарушениях возбуждено за непредставление или несвоевременное представление в таможенный орган статистической формы учета перемещения товаров (статья 19.7.13 КоАП РФ) – 37 255 дел (24,7%), за нарушения валютного законодательства Российской Федерации и актов органов валютного регулирования (статья 15.25 КоАП РФ) – 14 722 дела (9,8%).

Предметами административных правонарушений чаще всего являлись продукция растительного происхождения, табак, алкогольная продукция, валюта, а также текстильные материалы. Вынесено постановлений о назначении наказания по 148 066 делам об административных правонарушениях, из них должностными лицами таможенных органов назначено наказаний по 117 805 делам об административных правонарушениях, судом или уполномоченным органом – по 30 261 делу об административных правонарушениях.

Исполнено 92 384 постановления по делам об административных правонарушениях, в результате взыскано административных штрафов на сумму более 2,3 млрд. рублей, в уполномоченные органы передано имущество общей стоимостью 9,7 млрд. рублей. По результатам работы с иностранной валютой, обращенной в федеральную собственность, обеспечено ее внесение на счета кредитных организаций на сумму свыше 348,2 млн. руб. [5].

Исходя из приведенной статистики можно сделать вывод о том, что совершается довольно много правонарушений, которые посягают на национальную и экономическую безопасность Российской Федерации.

Данные правонарушения приводят к колоссальным экономическим потерям. Правоохранительная деятельность таможенных органов является достаточно нерациональной и неэффективной, работа по профилактике и пресечению правонарушений находится на низком уровне об этом свидетельствует количество совершаемых правонарушений, оно из года в год постоянно увеличивается. Количество обвинительных приговоров крайне мало из 2 014 возбужденных уголовных дел обвинительный приговор вынесен только в 51 случае.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на данный момент правоохранительная деятельность таможенных органов малопродуктивна и нуждается в совершенствовании. Достичь большей продуктивности и эффективности правоохранительной системы таможенных органов можно за счет оптимизации и рационализации их деятельности и ее переориентации преимущественно на превентивный характер, а также путем реформирования законодательства, в частности путем увеличения наказания за противоправные деяния которые угрожают экономической и национальной безопасности Российской Федерации. Безусловно, эффективную правоохранительную систему невозможно построить без международного таможенного сотрудничества. Дальнейшая интеграция в данном направлении позволит сократить количество правонарушений. Тесное взаимодействие ФТС РФ с международными организациями и администрациями таможенных органов иностранных государств позволит обеспечить международную безопасность и создать эффективный механизм противодействия преступности.

Также стоит отметить, что, не смотря на все усилия ФТС РФ таможенное администрирование в Российской Федерации остается достаточно на низком уровне. Данный фактор ограничивает возможность мгновенного обмена информацией с зарубежными коллегами, что в свою очередь не позволяет оперативно предотвращать противоправные деяния. Таможенное администрирование в современной России отличается громоздкостью, излишней затратностью для всех участников внешнеэкономической деятельности и государства в том числе, что порождает воспроизводство неформальных, теневых, незаконных механизмов решения проблем в таможенной сфере, связанных с недостоверным декларированием или ввозом товаров в страну с учетом нарушения имеющихся правил, уклонением от уплаты налогов, использованием коррупционных схем.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ "О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации.
2. Лепа Т.П. Проблемы организации международного таможенного сотрудничества на современном этапе // *Baikal Research Journal*. – 2016. – №4. – С. 17.
3. Быданцева Ю.О. Международное таможенное сотрудничество в области выявления, предупреждения, и пресечения правонарушений в таможенной сфере // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2019. – № 9. – С. 489-495.
4. Результаты правоохранительной деятельности подразделений Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/activity/pravooxranitel-naya-deyatel-nost-/informacziya-glavnogo-upravleniya-po-bor-be-s-kontrabandoj/document/223306> (дата обращения: 26.10.2020).
5. Показатели правоохранительной деятельности таможенных органов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://customs.gov.ru/activity/pravooxranitel-naya-deyatel-nost-/informacziya-upravleniya-tamozhennyx-rassledovaniy-i-doznaniya/document/224608> (дата обращения: 26.10.2020).

ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРУДНОСТЕЙ

Петров Алексей Анатольевич

*курсант,
кафедра безопасности в ЧС, направление обучения пожарная безопасность,
Уральский институт Государственной противопожарной службы
МЧС России,
РФ г. Екатеринбург
E-mail: leshka2110rus@gmail.com*

Басацкий Сергей Александрович

*курсант,
кафедра безопасности в ЧС, направление обучения пожарная безопасность,
Уральский институт Государственной противопожарной службы
МЧС России,
РФ г. Екатеринбург*

Буданов Борис Владимирович

*старший преподаватель,
кафедра безопасности в ЧС,
Уральский институт Государственной противопожарной службы
МЧС России,
РФ г. Екатеринбург*

Пандемия коронавируса сбила всех нас с толку – даже вопрос о ежемесячном круглом столе, – но мы вернулись. В вопросе этого месяца рассматривается влияние вируса на экономику и то, как он просачивается вниз, чтобы повлиять на ваши операции.

“Какие шаги вы предпринимаете для оперативной подготовки к ожидаемым экономическим трудностям в ваших общинах, связанным с жильем, заброшенными зданиями, несанкционированным ремонтом и потенциальным перенаселением во время чрезвычайных ситуаций?”

Исследования показывают, что районы с низким уровнем дохода более уязвимы к разрушениям во время стихийных бедствий. В одном докладе указывалось, что более 30 миллионов единиц жилья страдают от серьезных угроз безопасности, таких как ветхие строения и опасность для здоровья. Уменьшение опасности бедствий начинается с образования. Хотя пожарные службы не могут “исправить” экономические трудности, с которыми

сталкиваются наши общины, или улучшить жилищную ситуацию, мы можем оперативно подумать о противопожарном образовании.

Работая в сельской общине, где много бедных трейлерных парков, в том числе переполненных домов, мы уделяли особое внимание образованию. Программы обучения пожарной безопасности и безопасности жизни должны быть оценены так же, как и мероприятия по тушению, инспекции и обучение. Проведение бесплатных общественных мероприятий в пожарном доме, таких как Дни открытых дверей - отличный способ познакомиться с сообществом. Во время этих мероприятий потратьте немного времени на обучение участников и выяснение их потребностей. Эти мероприятия-отличный способ собрать имена и адреса тех, кто нуждается в детекторе дыма. Предложение программ установки дымовой сигнализации с пожарными, выполняющими установку, не только позволяет членам пожарной службы заглянуть внутрь конструкций, но и стать союзником для членов сообщества, подверженного риску. Партнерство со школами, общественными центрами и местами отправления культа также является отличным вариантом для предоставления формального образования в общине. Для добровольных пожарных подразделений национальный добровольный пожарный совет был отличным ресурсом для получения бесплатных детекторов дыма для распространения в общине. Просить местные компании спонсировать мероприятия по распространению/установке детекторов дыма-это еще один отличный способ помочь решить эту проблему.

То, что было очень интересно для меня, когда я наблюдал вспышку коронавируса, и то, что нам говорят в новостях, и то, что действительно происходит для меня/нас, не совпало. Я продолжаю видеть и слышать о надвигающихся экономических трудностях, но, будучи сообществом, которое финансирует общественную безопасность почти исключительно за счет налогов периферии, мы не видели снижения, на самом деле наши доходы в 2020 году превысили прогнозы, а наши прогнозы доходов на 2021 год выше фактических 2020 года.

Работая над экономической целевой группой Международной ассоциации пожарных начальников, и мы видели, что сообщества, которые сосредотачивают большую часть своего финансирования на подоходном налоге, налоге на прибыль и или налоге с продаж, я видел самое большое влияние пандемии и закрытия экономики.

В некоторых случаях я чувствую, что это нанесенная самому себе рана, поскольку многие общины и города вновь открылись, а другие продолжают оставаться закрытыми, но все же хотят, чтобы федеральное правительство выручило их?

Поскольку департаменты работают над этими вопросами, некоторые из них уже диверсифицировались и обратились к своим избирателям, чтобы изменить то, как финансируется общественная безопасность, другим нужно будет посмотреть на сокращение капитальных расходов и т. д. для того чтобы пережить шторм окончательное решение действительно состоит в том, чтобы вновь открыть экономику, вернуть людей к работе, путешествиям и расходам, чтобы наши города, особенно крупные мегаполисы, могли восстановиться как можно быстрее, что наше финансирование не пострадало, а дополнительные расходы, которые мы должны были сделать для борьбы с пандемией коронавируса или возместить через федеральную и государственную помощь, фактически мы смогли не только возместить 100% наших расходов, но и приобрести дополнительное оборудование и СИЗ на будущее.

Отсутствие нового жилищного фонда и возможность разгрузить объекты недвижимости, подлежащие ремонту, для тех, кто переезжает, создают проблемы. У нас был взрыв субсидируемого правительством жилья, арендодатели снимают нагрузку с объектов недвижимости и делают импровизированный ремонт на других, чтобы разместить клиентов с низким доходом. Мест с двумя малообеспеченными семьями у них теперь три или четыре. Больше всего во всем деревянном каркасном жилище прилагаются или серьезные проблемы с экспозицией.

Мы усилили наше рабочее противопожарное задание и вторую тревогу, чтобы привлечь дополнительную грузовую роту. Мы видели перенаселенность в этих жилищах из первых рук.

Наш отдел довольно активно выявляет и маркирует пустующие здания и проводит программу «здание недели», разработанную нашим сотрудником по предотвращению пожаров, чтобы выделить отмеченные здания и дать участникам лучшее представление о предпожарных условиях.

Поскольку мы являемся небольшим сообществом, изменения в эксплуатационном состоянии зданий довольно легко отслеживать, а также изменения. У нас отличные отношения с другими инспекционными службами в городе, которые держат нас в курсе разрешенных изменений.

Одна из проблем, к которой нам пришлось адаптироваться, - это внешний компонент столовой. От открытых палаток до палаток с бортами и обогревателями мы упорно работаем с сообществом, чтобы сохранить бизнес открытым и безопасным.

Переполненность/повышенная заполняемость-это, вероятно, самая трудная проблема для отслеживания и контроля. Наш доступ к жилым объектам осуществляется либо для плановых проверок, либо для экстренных вызовов, что обычно означает, что мы пропустим множество проблем, связанных с заполнением помещений. Это скорее часть менталитета для персонала подавления, где они должны осознавать, что в резиденции может быть больше людей, чем обычно.

Другой проблемой будет возможность преднамеренных пожаров из-за экономических трудностей. Тем не менее, это действительно не что-то дополнительное, чтобы планировать, если вы идете на работу, ожидая, что пойдете на пожары, то вы находитесь в правильном настроении, если эти пожары происходят. Просто добавьте, что осознание того, что здание может быть в состоянии ухудшения или что вы, возможно, продвинулись вперед с огнем по прибытии, должно решить эту проблему.

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ от 21 декабря 1994 года «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».
2. Собрание законодательства РФ. 1994. №35. Ст. 3648.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2003 года «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций». 2004. №2. Ст. 121.
4. Безопасность России: Правовые, социально-экономические научно-технические аспекты: Защита населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера. -М., 1999.
5. От МПВО к гражданской защите: Исторический очерк (Глава III). Под редакцией С.К. Шойгу. -М., 1998.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Чулкова Анастасия Александровна

магистрант,

кафедра Бухгалтерский учет и финансы,

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления,

РФ, г. Улан-Удэ

E-mail: varfolomeevaanastasija@yandex.ru

Шангина Анна Вячеславовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления,

РФ, г. Улан-Удэ

STRATEGIC PLANNING OF THE ORGANIZATION

Anastasia Chulkova

master's student,

Department of Accounting and Finance,

East Siberian state University of technology and management,

Russia, Ulan-Ude

Anna Shangina,

Scientific supervisor, PhD. Econ. associate Professor,

East Siberian state University of technology and management,

Russia, Ulan-Ude

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается понятие стратегического планирования деятельности организации. Определена роль стратегического планирования в развитии предприятия.

ABSTRACT

The article reveals the concept of strategic planning of an organization's activities. The role of strategic planning in the development of the enterprise is defined.

Ключевые слова: стратегия; планирование; развитие.

Keywords: strategy; planning; development.

Теория стратегического планирования (управления), появившись впервые в 60-е годы прошлого века, к 70-м гг. уже оформилась в самостоятельную научную дисциплину. Основным родоначальником школы планирования является И. Ансофф, который вместе с последователями (А. Чандлер, К. Эндрюс, К. Кристенсен, Дж. Штайнер и др.) заложил современные основы стратегического планирования. Согласно их идеям, планирование в компаниях должно носить формализованный характер, а сам план является результатом формализованных процессов принятия решений.

Рассмотрим периоды эволюции стратегического планирования:

1) Дореволюционный (с 1860 г. до 1920-х гг.).

Государственный уровень: Планирование экономического развития, бюджетное планирование, внешнеэкономические планы как часть политических планов взаимодействия с военными союзниками.

Уровень организации: Неформализованные стратегии повышения конкурентных преимуществ, выхода на новые рынки, освоения новой продукции и т. п.

2) Советский (с 1920-х до 1990-х гг.).

Государственный уровень: Директивное планирование всех экономических аспектов развития народнохозяйственного комплекса, высокая степень централизации.

Уровень организации: Отсутствие самостоятельности в формировании и реализации стратегических планов экономического развития.

Современный (с середины 1990-х гг. до настоящего времени).

Государственный уровень: Наличие стратегических документов на национальном, региональном, местном уровне. Комплексные стратегические планы развития территорий (регионов, муниципальных образований), отраслей, стратегии социально-экономического развития страны. Формирование инфраструктуры стратегического планирования.

Уровень организации: Стратегические планы развития отдельных видов деятельности (производственных, финансовых, инновационных и т.д.), которые могут быть объединены в общий стратегический план.

В противовес этому школа позиционирования, исходившая из доминирующего влияния на предприятие внешней среды, акцентировала важность определения правильной позиции в отрасли за счет эффективного позиционирования по отношению к конкурентам и подвергла сомнениям полезность только формального подхода к стратегическому планированию. Так, Х. Минцберг как ключевой критик формализованного подхода к планированию указал на спонтанный стиль принятия стратегий, характерный для предпринимательских структур, особенно нацеленных на инновационное развитие и действующих в условиях нестабильной внешней среды. Х. Минцберг (1978) определяет стратегию как «модель в потоке решений», которая состоит из запланированных и спонтанных элементов. Он предположил, что разработка стратегии состоит из двух элементов – преднамеренных и спонтанных, а также, что только преднамеренная стратегия не является привлекательной в более широком континууме (Минцберг и Уотерс, 1985).

Стратегическое планирование – это непрерывный процесс анализа и прогнозирования перспективного состояния социально-экономической системы, а также разработка многоцелевой программы развития, включающей ресурсы, средства достижения целей и механизмы их реализации; его результатом является разработанный перспективный план развития, в котором отражаются конкретные показатели функционирования предприятия (темпы роста, номенклатура выпускаемой продукции, увеличение объемов поступления выручки и др.).

Стратегическое планирование – это набор действий, решений, принятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей. Стратегическое планирование может быть представлено как набор функций менеджмента, а именно:

1. распределение ресурсов;
2. адаптация к внешней среде;
3. внутренняя координация;

4. осознание организаторской стратегии (так, руководству необходимо постоянно учиться на прошлом опыте и прогнозировать будущее).

Стратегическое планирование означает способность руководства корпорации формировать и реорганизовывать ее деятельность так, чтобы обеспечить в перспективе наибольший рост и прибыльность, что является главным успехом в борьбе за выживание. Объектом стратегического планирования являются экономические системы. Наиболее часто в качестве них выступают экономические субъекты, организационно обособленные и самостоятельно ведущие хозяйственную деятельность: предприятия, учреждения, фирмы, компании, коммерческие и некоммерческие организации.

Предмет стратегического планирования – совокупность явлений, которые, с одной стороны, внутри и извне существенно влияют на результаты деятельности организации и, с другой стороны, возникают внутри нее при разработке и контроле выполнения долгосрочных мероприятий по ее развитию.

Характер стратегического планирования заключается в том, что оно охватывает все принимаемые на высшем уровне управления организационные решения, которые отвечают на следующие вопросы:

- какова генеральная цель организации;
- какова деятельность организации в настоящее время;
- какова будет деятельность организации в будущем;
- какие меры следует предпринять, чтобы организация стала такой, какой она видится в будущем.

Ключевые моменты стратегического планирования:

- стратегия разрабатывается высшим руководством;
- стратегический план должен быть подкреплён исследованиями и фактическими данными;
- стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения;
- планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании.

При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации.

Применительно к хозяйственной организации результатом стратегического планирования в облике организации и функционировании будут следующие перемены: выход на новые уровни НИОКР, вывод на рынок новых видов продукции, диверсификация портфеля продукции и услуг, слияния и приобретение организаций, реорганизация и перераспределение полномочий и ответственности внутри организации, сворачивание и ликвидация нерентабельных производств, проектирование и создание новых мощностей; организация учебы персонала, создание новых рынков.

Таким образом, под стратегическим планированием понимается набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей. Высшее руководство организации должно проявлять глубокую заинтересованность в разработке и осуществлении стратегического планирования. Поскольку стратегия, составленная с учетом изменений как внутренней, так и внешней среды организации способствует менее «болезненному» выходу предприятия из стрессовых ситуаций, а также является одним из масштабных способов повышения эффективности коммерческих организаций.

Список литературы:

1. Абдрахманова Д.Р. Эволюция представлений о системе стратегического планирования / Д.Р. Абдрахманова // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2019. № 2 (4). С. 136-140.
2. Брыкалов С.М. Особенности развития стратегического планирования на предприятиях России // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2019. – С. 128-130.
3. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования. – Юнити-ДАНА, 2019. – 462 с.
4. Чумакова М.В. Современное состояние процессов планирования на предприятии // Молодой ученый. – 2018. – №20. – С. 451-457.

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

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

№ 11 (95)
Ноябрь 2020 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