СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

XCVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№2(98)

# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2021

СибАК
www.sibac.info

# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 2 (98)
Февраль 2021 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2021

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

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

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

**Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:** Электронный сборник статей по материалам XCVIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2021. – № 2(98) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/economy/2(98).pdf.

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

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

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

ББК 65.050

ISSN 2310-4082
© ООО «СибАК», 2021 г.

**Оглавление**

**Секция «Маркетинг»** **5**

ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИИ 5
Алексеенко Мария Владимировна

ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ 10
Фоменко Екатерина Алексеевна

МАРКЕТИНГ: ВАРИАНТЫ ОХВАТА РЫНКА 16
Шишленин Олег Владимирович

**Секция «Менеджмент»** **20**

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ В КОМПАНИИ 20
Зырянова Наталья Викторовна
Давлетов Ильдар Ильдусович

СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ 24
Кожемякина Юлия Сергеевна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ДЕЛФИ ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКА 29
Никонова Елена Игоревна
Волкова Татьяна Александровна

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 36
Прилукова Мария Сергеевна
Давлетов Ильдар Ильдусович

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ 41
Шарлаимова Дарья Сергеевна
Черданцев Вадим Петрович

**Секция «Экономика»** **45**

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА 45
Греку Мария Сергеевна

СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ ФИРМЫ 52
Еникеева Полина Дмитриевна
Добрикова Татьяна Олеговна

ФОРМИРОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ 58
Зенкина Анастасия Андреевна

РЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН 61
Оспанова Мадина Болатовна

СИСТЕМА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ 69
Швайко Анна Андреевна
Рачек Светлана Витальевна

МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ 74
Шилова Ирина Валерьевна
Полулех Мила Викторовна

# СЕКЦИЯ
# «МАРКЕТИНГ»

## ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИИ

***Алексеенко Мария Владимировна***
*студент, кафедра управления инновациями,*
*Уфимский государственный авиационный*
*технический университет,*
*РФ, г. Уфа*
*E-mail: alekseenko-m-v@mail.ru*

## DIFFUSION OF INNOVATION

***Maria Alekseenko***
*Student,*
*Department of Innovation Management,*
*Ufa State Aviation Technical University*
*Russia, Ufa*

**АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассматривается теория распространения инновация, помогающая организациям охватить как можно больше потребителей. Даётся определение понятия диффузия инновации, ключевые элементы теории и раскрыты пять категорий потребителей и выделены ключевые элементы. Приведен пример поведения каждой категории потребителей в конкретной ситуации.

**ABSTRACT**

This article explores the theory of diffusion of innovation to help organizations reach as many consumers as possible. The definition of the concept of diffusion of innovation, the key elements of the theory are given and five categories of consumers are revealed and the key elements are highlighted. An example of the behavior of each category of consumers in a specific situation is given.

**Ключевые слова:** диффузия инновации, инновация, каналы связи, время, социальная система, инноваторы, первопроходцы (ранние последователи), раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

**Keywords:** diffusion innovation, innovation, communication channels, time, social system, innovators, pioneers (early adopters), early majority, later majority, laggards.

Любая организация, создающая новый продукт, хочет, чтобы как можно больше людей использовало их продукт, будь это инновационное устройство или технология производства. При создании и разработке инновационного продукта учитываются самые мельчайшие детали, чтобы оно было удобно и приятно в использовании. Но порой забывают об одном важном факторе – это принятие этого инновационного продукта потребителем. Чтобы понять, как инновационные продукты и технологии внедряются на рынок, проектные группы должны использовать теорию диффузии инновации, разработанную Э.М. Роджерсом в 1962 году.

Диффузия инновации – это теория, которая объясняет, как инновации принимаются населением, в течение какого времени они распространяются и, наконец, действительно ли инновация приводит к изменению или терпит неудачу в процессе. Данная теория поможет создателям изучить, как можно вывести продукт на рынок, который будет приниматься и распространяться среди других потребителей.

Ключевыми понятиями данной теории являются:

Инновация - идея, практическая деятельность или объект, которые воспринимаются как нечто новое отдельным лицом или другой единицей внедрения;

Каналы связи – социальное внедрение, которое определяется тем, как часто люди делятся инновацией с другими, как другие люди её воспринимают и как быстро начинают пользоваться инновацией;

Время – как быстро распространяется инновация и от чего это зависит;

Социальная система – от того, какие люди воспринимают инновацию и работают с ней, зависит то, насколько быстро она будет развиваться.

Как мы видим, ключевым фактором распространения инновации являются люди, так как именно от них зависит необходимость нахождения инновации на рынке и дальнейшее её развитие.

В исследовании Э.М. Роджерса выделяются пять категорий пользователей. Исходя из того, к какой категории относится определенный пользователь, определяется в какой момент времени он воспользуется нововведением. В теории диффузии инновации выделены пять категорий потребителей:

1) Инноваторы;
2) Первопроходцы (ранние последователи);
3) Раннее большинство;
4) Позднее большинство;
5) Отстающие.

Разберем каждую категории и выделим ключевые элементы.

Инноваторы – это те люди, которые не бояться попробовать продукт первыми, им нравится всё новое. В теории Эверетта Роджерса они имеют следующие особенности: жажда нового и уникального, гибкие и открытые, экспериментаторы, высокий социальный статус и доход. Именно этой категории принадлежит роль начинателей, именно с них начинается процесс инноваций и именно они являются первыми потребителями инновации.

Первопроходцы (ранние последователи) более рассудительны, чем инноваторы. Им нужно увидеть полезность продукта, чтобы попробовать его. В дополнении, они являются лидерами мнений. Данной категории пользователей не нужно много доказательств или письменных материалов, чтобы убедить в покупке. Им может понравиться концепция, и они решатся на нее. Более того, данная категория является мостом между новаторами и категориями, находящимися после них, так как это люди, которые побуждают других попробовать воспользоваться инновацией. Ранние последователи регулярно следят за инноваторами, чтобы узнать, что происходит вокруг них.

Раннее большинство. Когда новаторы и ранние последователи уже попробовали, протестировали и дали положительные отзывы о своем опыте, раннее

большинство принимает продукт. Распространение инноваций на самом деле происходит очень хорошо, когда раннее большинство принимает продукт большинством. Они не могут принимать решения при отсутствии информации. Однако, если есть хороший маркетинговый ход и есть несколько хороших отзывов, то раннее большинство охотно принимает продукт. Пример раннего большинства можно увидеть в технических продуктах. Когда появится несколько положительных отзывов, раннее большинство приобретет его.

Позднее большинство – это потребители, которые приобретут продукт после того, как они опробованы и протестированы. Это та категория, которая не склонна к риску. Лучший способ получить данных потребителей – это социальное доказательство. Чем больше у инновации социального доказательства, тем больше его примет позднее большинство.

Отстающие – это люди, которые позже всех принимают продукт. Когда инновационным продуктом пользуется данная категория, он становится нормой и больше не считается инновацией.

Рассмотрим все категории потребителей на примере индустрии онлайн-образования, чтобы понять распространение инноваций.

Инноваторы без лишних раздумий приобретали курсы на онлайн площадках. Их не волновало, что до них никто не ходил с онлайн-курсами. Им просто нужна была информация.

Ранний последователь. Когда такие колледжи, как Стэнфорд и Гарвард, начали предлагать онлайн-курсы с сертификацией, большинство людей сразу же принялись за них. Они увидели ценность этих курсов и знали, что их преподают лучшие выпускники.

Раннее большинство. Многие другие порталы, такие как Udemy и EDX, также присоединились к своим онлайн-курсам, которые прошли сертификацию. И рынок взорвался. Многие люди начали учиться онлайн через курсы.

Позднее большинство. Позднее большинство - это те, кто принимает эти онлайн-курсы после просмотра множества отзывов студентов, записавшихся на

курсы. На этом уровне распространение инноваций почти завершено, и онлайн-курсы больше не являются новшеством.

Отстающие - когда все вокруг учатся на онлайн-курсах обучения, отстающие тоже начинают их применять.

Таким образом, при производстве и запуске инновационной продукции организациям необходимо учитывать факторы распространения инновации. Помимо того, что инновационный продукт должен обладать значительными преимуществами перед конкурентами и быть понятным и простым в использовании для потребителя, этот продукт должен охватить как можно больше людей и иметь социальное доказательство.

**Список литературы:**


1. Диффузия инноваций – теория, этапы и примеры моделей развития инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://leadstartup.ru/db/diffusion-of-innovations (дата обращения: 30.01.2021).
2. Диффузия инноваций, часть первая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/post/250949/ (дата обращения: 30.01.2021).

# ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

***Фоменко Екатерина Алексеевна***
*студент, кафедра маркетинга,*
*Российский университет дружбы народов,*
*РФ, г. Москва*
*E-mail: ekaterina.f.a97@mail.ru*

В современных условиях развития образования онлайн-обучение становится одним из самых популярных и инновационных методов, которые были внедрены в области педагогики. За последние несколько лет произошли значительные изменения в методах обучения. На сегодняшний день у студентов появилась возможность учиться дистанционно, применяя Интернет, компьютеры, а также специальные приложения на смартфонах. За достаточно короткий промежуток времени рынок образовательных услуг в России сделал колоссальный скачок. Во многих случаях предложение образовательных онлайн проектов даже превышает спрос. Однако для того, чтобы создавать продукты, в которых потребители действительно нуждаются на рынке онлайн образования, необходимо иметь в виду общемировые тренды и иметь представление о российском рынке онлайн-образовательных услуг, чем и обусловлена актуальность данной темы. В связи с этим в данной статье будет проведен общий анализ рынка онлайн образования, а также будут рассмотрены основные тренды в сфере онлайн образовательных услуг для взрослых.

Общая оценка российского рынка онлайн-образования.

«В 2019 объём рынка дополнительного профессионального образования для взрослых, включая бизнес-, хобби-, лайфстайл-образование, по оценке компании Ed2, году составил 220 млрд руб., доля формата онлайн в его структуре доходит до 30% (в зависимости от сегмента)» [2].

Компания Otus.ru даёт чуть более низкую оценку рынка дополнительного онлайн образования в 2019 году– 216 млрд руб. «Средний чек по длительным программам в ДПО, по оценкам игроков рынка, находится на уровне 38– 40 тыс. руб. Всего же по программам ДПО в России обучается около 50–55 тыс. человек

в год» [1]. По оценкам экспертов, доминирует направление digital-профессий, таких как программисты, интернет-маркетологи, веб-дизайнеры и пр.): его доля составляет около 35–50%. Меньшую долю занимает бизнес-образование (обучение менеджменту, финансам и т.д.).

Также на сегодняшний день спросом пользуются сервисы, сосредоточенные на обучении профессиям, которые до сих пор не ассоциировались с ДПО, например, такие, как парикмахер, визажист, психолог, диетолог. Это обусловлено увеличением проникновения онлайн-образования в сегменты ранее не охваченной целевой аудитории.

По данным EdMarket.Digital, в течение 2019 года опыт дополнительного обучения в том или ином формате: платном или бесплатном, формальном или неформальном, офлайн или онлайн имели 62,7% (22,8 млн) россиян старше 18 лет, проживающих в крупных российских городах. «Средний ежемесячный доход в целевой группе варьируется в пределах 36 тыс. руб., тогда как в среднем по населению РФ в 2018 году он составлял 33 тыс. руб. (и 66,3 тыс. руб. в Москве). 57,3% целевой аудитории онлайн-образования в РФ составляют женщины» [1].

Доли жителей Москвы и Санкт-Петербурга также близки к распределению по стране, однако суммарная доля двух столиц ожидаемо гораздо выше среди платящей за образование аудитории: всего в пределах 25% представителей целевой аудитории платили за дополнительное обучение в 2019 году, а в Москве и Санкт-Петербурге – 34%. Доля жителей городов-миллионников – 21%, при том, что месячный доход здесь составляет в среднем 47 тыс. руб.; доля платящей аудитории в миллионниках – 31% против 20% по городам с населением от 500 тыс. до 1 млн человек.

«В 2019 году 43% целевой аудитории рынка обучались по одному направлению, 24% сочетали два различных направления, 16% учились по трём, 8% – по четырём, 9% – не менее чем по пяти» [3]. При этом чем больше направлений выбрал человек, тем выше вероятность, что хотя бы одно из них будет платным. Опираясь на данные EdMarket.Digital, женщины обучаются сразу на нескольких направлениях чаще, чем мужчины. Ядром целевой аудитории

рынка являются женщины в возрасте 25 лет, не имеющие детей, по роду занятости –высокооплачиваемый специалист, руководитель, средний доход – порядка 55 тыс. руб.

Среди женщин основная мотивация дополнительного обучения нередко заключается в желании лучше разбираться в себе и людях (изучение психологии и отношений) и вести здоровый образ жизни (курсы здорового питания, ухода за собой и т.д.). Такие цели статистически значимо увеличивают вероятность выбора нескольких направлений для обучения. В том же случае, если главная мотивация учащегося – получение профессии, вероятность сочетания нескольких направлений снижается: люди совершают осознанную инвестицию, уделяя максимум внимания обучению по выбранному направлению.

На рисунке ниже приведена диаграмма, которая демонстрирует доли основных направлений на рынке дополнительного онлайн b2c-обучения взрослых.

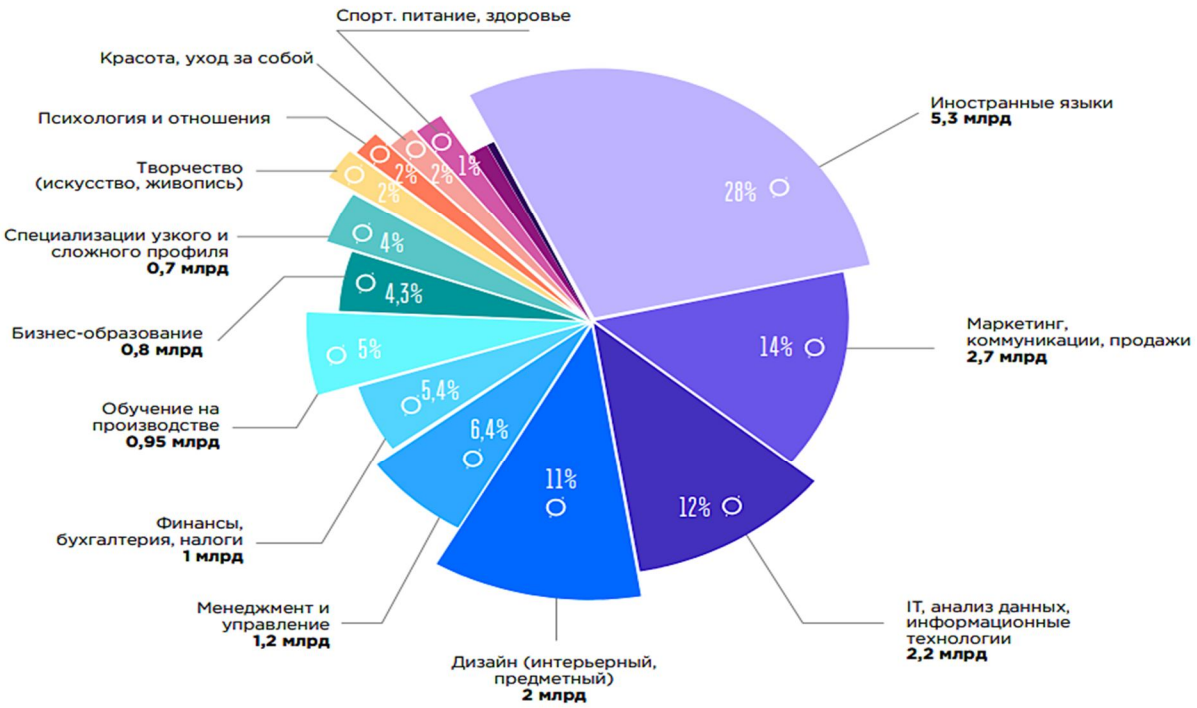


***Рисунок 1. Онлайн-сегмент рынка дополнительного b2c-обучения взрослых (млрд. руб.)***

Исходя из диаграммы можно увидеть, что изучение иностранных языков является наиболее востребованным направлением и занимает долю 28% среди

других направлений. Среди других наиболее востребованных направлений можно выделить: маркетинг, коммуникации и продажи (14%); IT, анализ данных (12%); дизайн (11%).

Тренды.

Среди основных трендов онлайн-образования – использование искусственного интеллекта в EdTech, то есть персонализация обучения. «За 2015–2018 гг. расходы на применение искусственного интеллекта в образовании росли стремительнее, чем траты на любую другую технологию: с $0,8 млрд до $6,1 млрд.» [1]. Задействовать искусственный интеллект начинают во всех сегментах онлайн-образования. Согласно исследованию Horizon Report, 2019–2020 годы должны стать решающими во внедрении искусственного интеллекта в систему образования (период его активного освоения может составить два-три года).

Также стоит отметить, что активно развивается микрообучение, которое предполагает: (а) подачу образовательного контента с делением на самостоятельные малые единицы, (б) освоение отдельного микронавыка, (в) независимость от отдельной платформы. «В 2019 году объём рынка микрообучения был равен $1,5 млрд, притом, что он имеет перспективу достигнуть $2,7 млрд к 2024 году при среднегодовом темпе роста +13,2%» [3].

Среди самых сильных трендов – популяризация мобильного обучения. К 2020 году объём мирового m-learning, по оценкам экспертов, приблизился к $38 млрд. Наибольшую часть рынка занимает Северная Америка, однако Европа и страны Азиатско-Тихоокеанского региона незначительно отстают от неё. «К 2024 году ожидается, что объем рынка достигнет примерно $70,1 млрд, при среднегодовом темпе роста в пределах 17–23%» [1]. На 2019 год порядка 47% организаций мира использовали мобильное обучение. Чтобы показать масштабы тренда, упомянем, что за месяц около 195 млн жителей Китая получают образовательный контент с помощью мобильных устройств.

Корпоративный сегмент демонстрирует устойчивый рост. «В 2017 году наиболее крупная его доля (38%) была у стран Северной и Южной Америки, однако к 2022 году она, по расчётам экспертов, снизится на 4 пп. в пользу других

регионов. В 2017 году корпоративный сегмент рынка онлайн-образования превышал $14 млрд, по итогам же 2020 года обещает достигнуть, согласно самым скромным оценкам, $20 млрд.» [2]. Ожидаемый среднегодовой рост направления варьируется в диапазоне 11–15%.

Геймификация остается актуальной пока только в детском сегменте. Игрофикация рассматривается сегодня как одна из механик, повышающих эффективность образовательного продукта. Раскрытие её потенциала, по-видимому, дело не самого ближайшего будущего. На то есть две причины: (а) игроки индустрии продолжают искать наиболее действенные модели геймификации своих продуктов; (б) максимально заинтересованные в игровом взаимодействии молодые поколения ещё не достигли пика влияния (между тем к 2025 году) миллениалы, предположительно, будут составлять 75% мировых трудовых ресурсов). «В 2018 году рынок цифровых образовательных продуктов, построенных на игровых принципах, измерялся $2,4 млрд, и ожидается, что к 2024 году он увеличится до $4,3 млрд.» [1]. Однако инвестиции в образовательные продукты с геймификацией с 2018 г., в основном, направлены на проекты для обучения детей.

В заключении можно сделать следующий вывод: онлайн-образование в России развивается стремительными темпами; на рынке появляется все больше игроков с разнообразными образовательными онлайн продуктами по многим востребованным направлениям. В связи с этим стоит отметить, что онлайн-образование становится частью повседневной жизни многих Россиян, но на данный момент большая часть целевой аудитории сосредоточена в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург.

**Список литературы:**

1. Российский рынок онлайн-образования: электронное исследование, проведенное EdMarket.Digital. – 2019. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://research.edmarket.ru/ (дата обращения: 10.01.20).

2. Тенденции современного образования // Блог консалтинговой компании «Кайдзэн». – 2020. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://center-kaizen.ru/blog/obuchenie/novaya-realnost-tendentsii-sovremennogo-obrazovaniya/ (дата обращения: 08.01.20).
3. Эволюция онлайн-образования // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». – 2020. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.unkniga.ru/vishee/10933-evolyutsiya-online-obrazovaniya.html (дата обращения: 08.01.20).

# МАРКЕТИНГ: ВАРИАНТЫ ОХВАТА РЫНКА

***Шишленин Олег Владимирович***
*студент, кафедра логистики и коммерции,*
*Хабаровского государственного университета*
*экономики и права,*
*РФ, г. Хабаровск*
*E-mail: o.shishlenin@gmail.com*

# MARKETING: MARKET COVERAGE OPTIONS

***Oleg Shishlenin***
*Student, department of Logistics and Commerce,*
*Khabarovsk State University of Economics and Law,*
*Russia, Khabarovsk*

## АННОТАЦИЯ

Охват рынка показывает степень специализации бизнеса. Если компания хочет занять первое место в отрасли, то ее рекламные действия должны стремиться к подходам массового маркетинга. Таким образом, стоит рассмотреть варианты охвата рынка, чтобы определить необходимую стратегию для того или иного предприятия.

## ABSTRACT

Market coverage shows the degree of specialization of the business. If a company wants to take first place in the industry, then its advertising actions should strive for mass marketing approaches. Thus, it is worth considering options for market coverage in order to determine the necessary strategy for a particular enterprise.

**Ключевые слова:** охват рынка; сегмент; специализация; компания; товары; услуга.

**Keywords:** market coverage; segment; specialization; company; product; service.

При правильном взвешивании возможностей и способностей компании, определении лучшей степени охвата рынка, компания сможет создать верный

перечень рекламных программ и отлично издержать имеющиеся ресурсы, приумножив их в дальнейшем. По мере собственного развития компания может получить доступ к дополнительным ресурсам (или потерять какие-либо конкурентноспособные достоинства) и поменять свою специализацию.

В мире выделяют пять вариантов охвата рынка:

1) Концентрация усилий на одном сегменте;
2) Избирательная специализация;
3) Товарная специализация;
4) Рыночная специализация;
5) Полный охват рынка.

Рассмотрим каждый вариант отдельно:

1) Концентрация усилий на одном сегменте – благодаря специализации, фирма добивается сокращения издержек, что способствует расширению производства и позволяет увеличить расходы на рекламу и мероприятия по продвижению товаров (рис. 1).

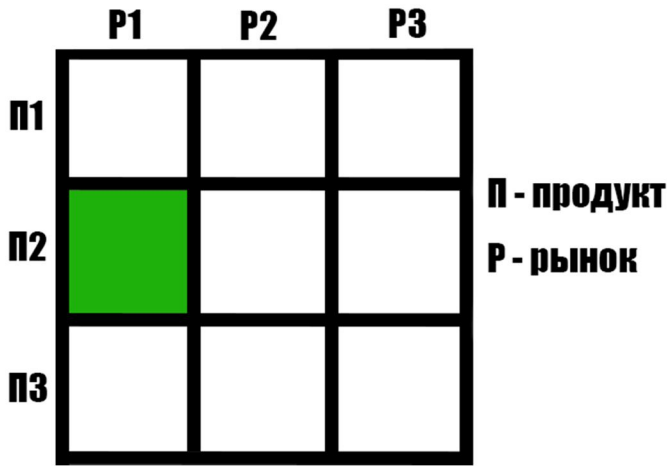


***Рисунок 1. Концентрация усилий на одном сегменте***

2) Избирательная специализация – компания выбирает несколько сегментов, привлекательных с точки зрения постоянных целей и имеющихся ресурсов. Эта стратегия даёт возможность фирме распространять риски между разными направлениями и видами деятельности (рис. 2).

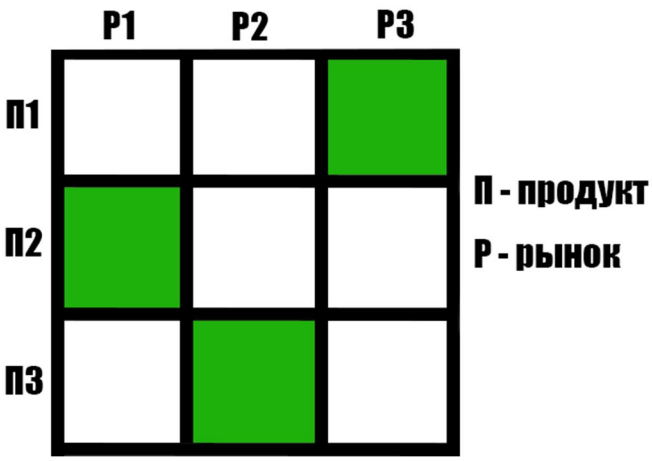


***Рисунок 2. Избирательная специализация***

3) Товарная специализация – компания концентрирует усилия на выпуске одного товара, который предлагается нескольким сегментам рынка (рис. 3).

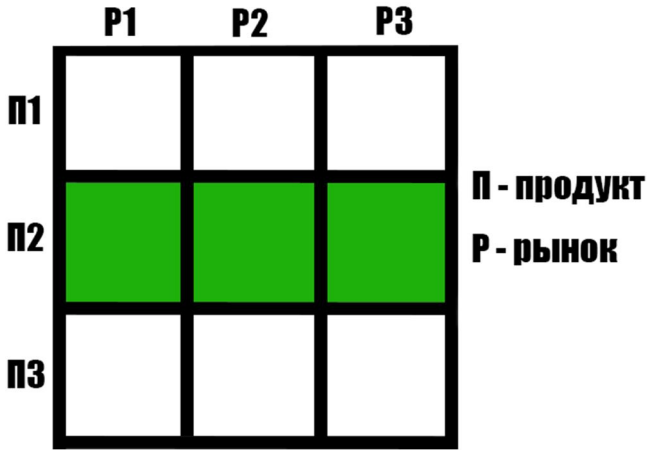


***Рисунок 3. Товарная специализация***

4) Рыночная специализация – Компании сосредоточены на удовлетворении различных потребностей, выбранных групп потребителей. Однако, существует риск, что бюджет потребителей снизится и они откажутся от услуг или товаров данной компании (рис. 4).

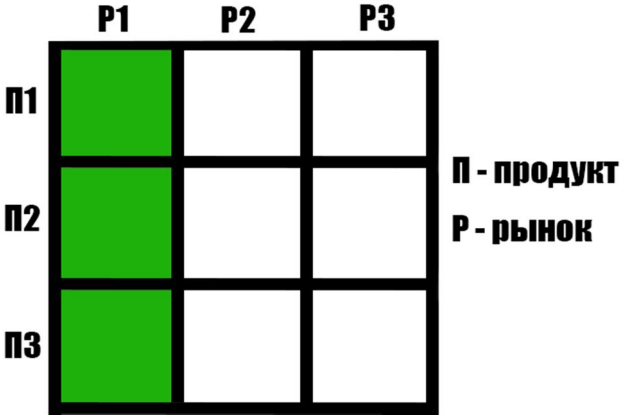


***Рисунок 4. Рыночная специализация***

5) Полный охват рынка – Компания стремится предоставить всем потребителям любые продукты, которые могу потребоваться (рис. 5).

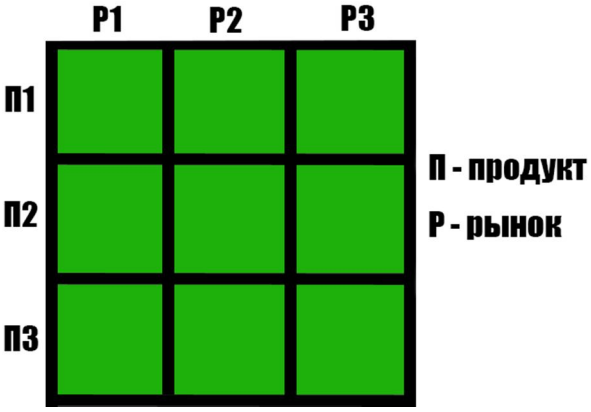


***Рисунок 5. Полный охват рынка***

Факторы, учитываемые при выборе стратегии:

1. Ресурсы фирмы;
2. Степень однородности продукции;
3. Этап жизненного цикла продукции;
4. Степень однородности рынка;
5. Маркетинговые стратегии конкурентов.

**Список литературы:**

1. Котлер Филип «Основы Маркетинга» - книга. М: «Прогресс», 1990 г.
2. URL: https://costper.ru/metody-ohvata-rynka-v-marketinge (дата обращения: 17.01.2021).

# СЕКЦИЯ
# «МЕНЕДЖМЕНТ»

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ В КОМПАНИИ

***Зырянова Наталья Викторовна***
*студент, кафедра менеджмента*
*факультета заочного обучения*
*ФГБОУ ВО «Пермский государственный*
*аграрно-технологический университет*
*имени академика Д.Н. Прянишникова»,*
*РФ, г. Пермь*
*E-mail: nata3339426@mail.ru*

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

Одной из ключевых составляющих современной экономики является конкуренция. Она интегрирует интересы потребителей и способность компании обеспечить потребителя необходимым конкурентным товаром или услугой, удовлетворяющей его запросы. При постоянно растущей конкуренции одним из ключевых факторов успешности современных компаний является уровень их конкурентоспособности на рынке. Чтобы измерить уровень конкурентоспособности, необходимо понимать определение понятия «конкурентоспособность».

Существует большое количество различных определений конкурентоспособности. Их многообразие представлено в исследованиях как российских, так и зарубежных научных деятелей. Тем не менее, гораздо большую изученность вопроса демонстрируют именно зарубежные исследователи. Термин «конкурентоспособность» изучается со времени первых политических дебатов конца 80-х начала 90-х годов прошлого века. Обращаясь к мировой истории, стоит вспомнить, что российская экономика XIX века опиралась на социалистические

ценности, которые, в свою очередь, отрицают концепцию конкуренции и, в частности, конкурентоспособности. В 80-90-х годах российская экономика только встала на путь перестройки на рыночную экономику. Этот факт хорошо объясняет скудную изученность вопроса отечественными учеными и недостаточное внимание к конкурентоспособности со стороны бизнеса.

Научное сообщество, несмотря на большое количество предложенных определений конкурентоспособности, всё ещё не пришло к всеобщему консенсусу и общепринятому определению этого понятия. Большинство определений базируются не на всеобщем видении конкурентоспособности, а на отдельных факторах, которые освещаются в нём. Таким образом, образовалось несколько направлений, разделяющих всю совокупность определений. В каждой конкретной работе они варьируются в зависимости от изучаемой области, специфики или ниши. Так, зарубежными исследователями конкурентоспособность рассматривается с точки зрения соотнесения цены и доли рынка, продуктивности, а также на разных уровнях географии.

Обращаясь к отечественной литературе по теме, можно найти следующую классификацию определений [1]:

1. Определения, которые базируются на факторах внутренней среды компании и её способности создавать конкурентное преимущество.

2. Определения на базе идеи необходимости удовлетворения требований потребителей.

3. Определения, основанные на конкурентоспособности продуктов или услуг компании.

4. Определения, базирующиеся на сравнении компании с конкурентами на рынке.

Из представленной классификации видно, что каждая из категорий определений имеет определенную направленность. Определения разных категорий могут разниться настолько существенно, что могут в какой-то степени даже противоречить друг другу. Так как конкурентоспособность нельзя определить однозначно, в каждом конкретном рассматриваемом случае приходится подгонять

его под подходящие случаю критерии. Кроме того, существующие определения ограничены в понимании изменчивости состояния конкурентоспособности, описывая её как характеристику компании в конкретный момент времени, но не как изменчивое состояние. Тем не менее, многие из них являются достаточно ёмкими, чтобы составить достаточно широкое представление о понятии.

Таким образом, конкурентоспособность компании – это способность вести релевантную ценовую политику, соответствующую качеству и степени удовлетворения данным товаром потребности потребителя, используя свои ресурсы наилучшим образом и наблюдая положительную динамику стоимости бизнеса и сохраняя финансовую устойчивость, а также создание определенного имиджа и восприятия компании в глазах существующих и потенциальных потребителей с целью дифференциации от конкурентов и занятия определенного наиболее выгодного положения в сознании потребителя по сравнению с другими аналогичными компаниями [3].

Управление конкурентоспособностью компании является одним из наиболее важных направлений её деятельности. Повышение конкурентоспособности может значительно увеличить прибыль компании – один из главных показателей эффективности её деятельности. Меры по управлению конкурентоспособностью могут также влиять на способность привлекать большее количество клиентов на фоне конкурентов, а также более эффективно удовлетворять потребности потребителей [4].

На практике можно столкнуться с ситуацией, когда большинство компаний не готовы к активной конкурентной борьбе, не могут выявить и завоевать конкурентные преимущества на рынке. Долгое время повышение конкурентоспособности связывали с инновациями производства и торговли. Эта тенденция всё ещё имеет вес, однако становится всё менее актуальной на фоне размывания конкурентных различий среди конкурентов. Происходит это по причине невозможности внедрения инноваций или их отсутствия вовсе. Более того, как правило, компании внедряют инновации, имеющиеся у конкурентов, а также ведут конкурентную борьбу за счет ценовой политики и управления качеством

товара. Такой подход сильно ограничивает дифференциацию компаний от конкурентов, делает товар или услугу минимально отличающимися друг от друга на рынке.

В целом вопрос повышения конкурентоспособности на рынке в современных условиях лежит, главным образом, в поле маркетингового интереса, так как задача маркетинга состоит в изначальном выявлении потребности потребителя, описании его качеств и составления портрета. Также задачей маркетинга является мониторинг потребительского восприятия товара/услуги и компании в целом, работа над соответствующим позиционированием и разработка плана маркетингового продвижения компании, товара или услуги в соответствии с портретом целевого потребителя. Так как зачастую традиционные методы поддержания высокого уровня конкурентоспособности неэффективны на определенных рынках и невыгодны для владельцев бизнеса, более важным инструментом её управления становится именно маркетинг [2].

Управление конкурентоспособностью является многогранным процессом. Он включает в себя работу в разных направлениях и подразделениях компании, мониторинг множества показателей и использование различных инструментов. Чтобы определить подходящий инструмент управления конкурентоспособностью, необходимо рассмотреть существующие методы и провести анализ их различий, достоинств и недостатков. Это позволит выбрать наиболее эффективный инструмент управления конкурентоспособностью.

**Список литературы:**


1. Коновалова Т.Л. Внутриотраслевая конкуренция: стратегии и методы / Т.Л. Коновалова // Аграрный научный журнал. – 2018. – № 3. – С. 78–83.
2. Родионова В.Н. Стратегический менеджмент : Учебное пособие / В.Н. Родионова. – М.: Риор, 2018. – 256 с.
3. Устимкин О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.А. Устимен // Форум молодых ученых. – 2019. – №1 (29). – С. 7–10.
4. Хаирова С.М. Управление конкурентоспособностью: практикум / С.М. Хаирова, Н.Б. Пильник. – Омск : СибАДИ, 2018. – 70 с.

# СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

***Кожемякина Юлия Сергеевна***
*студент, кафедра менеджмента*
*факультета заочного обучения*
*ФГБОУ ВО «Пермский государственный*
*аграрно-технологический университет*
*имени академика Д.Н. Прянишникова»,*
*РФ, г. Пермь*
*E-mail: kozhemyakina_yul@bk.ru*

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

Согласно проведенному анализу специализированной литературы, на данный момент до сих пор не существует общепринятого понятия «стратегическое планирование». Интерпретация термина зависит от различных особенностей и аспектов, выделяемых авторами в данной области. Как следствие, существует целый ряд определений, обусловленный неопределенностью границ понятия.

Различные исследования в области стратегического менеджмента предлагают множество разнообразных и иногда противоречивых определений термину «стратегия».

Так, к примеру, И. Ансофф в своей работе «Новая корпоративная стратегия» трактует понятие как «один из нескольких наборов правил принятия решения относительно поведения организации» [1]. Отечественные исследователи, аналогично зарубежным, также не пришли к единому мнению касательно данного вопроса [2]. Анализ приведенных выше, а также других исследований в данной сфере свидетельствует, что авторы под стратегией понимают:

- Стратегический прогноз или план, который направлен на достижение целей, связанных с изменением существующего состояния экономической системы;

- Осуществление планирования деятельности компании, основанное на длительных прогнозах;
- Внушительное количество правил принятия долгосрочных решений.

Под понятием «стратегическое планирование» мы будет подразумевать следующее: стратегией является совокупность общих целей и средств их достижения, которые определяют ориентированность действий в долгосрочном периоде, на основе которых разрабатывается программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения стратегических целей.

Основу любого управленческого решения составляет стратегическое планирование. Такие функции, как организация, мотивация и контроль направлены на разработку стратегических планов.

Без использования достоинств стратегического планирования отдельные участники отношений и компании в общем не смогут оценить цели и направления развития компании. Также, основа управления сотрудниками организации состоит из процесса стратегического планирования.

Система стратегического планирования позволяет владельцам акций и управленцам компаний выбрать ориентировочные направления и скорость развития деятельности фирмы, выявить глобальные тренды рынка и определить преобразования организационного и структурного характера, необходимые для обеспечения конкурентоспособности компании, а также идентифицировать преимущества и инструменты, требуемые для успешного развития.

Процесс стратегического планирования в компании включает в себя следующие стадии:

- Определение миссии и целей организации;
- Проведение анализа среды компании, который включает в себя сбор информации, идентификацию сильных и слабых сторон и выявление потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации;
- Выбор стратегии;
- Разработка плана мероприятий по развитию организации.

Первым этапом разработки стратегии компании является установление миссия компании, которая выражает ее философию и смысл существования.

В широком смысле понятие «миссия» означает констатацию философии и предназначения, смысла существования организации. Как правило, философия компании редко претерпевает изменения. Именно философия компании обуславливает ее ценности и принципы, в соответствии с которыми она организует свою деятельность. Предназначение, в свою очередь, определяет тип компании и действия, которые она совершает. Вторая часть философии может изменяться вследствие проходящих в компании изменений и в среде, в которой она оперирует.

В узком смысле миссия представляет собой утверждение, которое формулирует причину и смысл существования компании, которые отличают ее от других подобных. Несмотря на то, что миссия всегда имеет общий философский смысл, она всегда выражает в себе ту особенность, которая характеризует компанию и делает ее уникальной [3].

Правильно сформулированная миссия объясняет, что из себя представляет компания и к чему она стремится, а также отражает ее отличие от других. Для достижения этого результата расшифровка миссия должна отражать следующие характеристики компании:

- Целевые ориентиры компании, показывающие направление деятельности компании и ее стремления в долгосрочном периоде;
- Сфера деятельности компании, которая описывает предлагаемый клиентам продукт и рынок его реализации;
- Философия компании, проявляющаяся в ценностях, принятых в компании;
- Возможности и способы осуществления деятельности компании, которые демонстрируют сильные стороны компании, отличительные возможности, важные для выживания в долгосрочном периоде, способы и методы осуществления деятельности компании и имеющиеся для этого знания.

Цели компании, в свою очередь, устанавливаются, базируясь на существующих в компании ценностях, традициях и установках согласно принятой

миссии. Определение целей является начальной точкой стратегического планирования и составляет основу при формировании организационных отношений. Также цели имеют большое значение в используемой системе мотивирования и в процессе контроля и оценки результатов работы отдельных сотрудников, отделов, подразделений и компании в целом [5].

При формировании целей компании необходимо учитывать следующие требования: наличие четких временных ограничений устанавливаемых целей; конкретность содержания и реальная достижимость целей; согласованность с другими целями и потребными ресурсами; адресность и контролируемость в ходе реализации.

Для обеспечения эффективности все цели компании должны соответствовать правилу «SMART», разработанному консультантами и менеджерами [4]:

1. Specific - конкретная и понятная;
2. Measurable - измеримая;
3. Achievable -достижимая и реалистичная;
4. Relevant – актуальная текущей ситуации;
5. Timebounded - ограниченная по времени.

Важно заметить, что не все критерии целей должны быть количественно оценены. В некоторых случаях, это может быть даже излишне. Также применение данного подхода не означает, что совершенно любая цель должна быть описана по всем пяти критериям. Тем не менее, чем приближенней будет описание цели к предлагаемому образцу, тем лучше.

Ситуация на рынке обуславливает многообразие применяемых компаниями стратегий. В силу наличия разных возможностей компании пытаются выбрать те стратегии, которые обеспечивают успешное функционирование на тех или иных рынках или их сегментах.

На данный момент существует множество методов и моделей, разработанных теоретическими и практическими исследователями, с помощью которых можно обоснованно подойти к разработке стратегий поведения компании.

Отличительной чертой предлагаемых методов и моделей для выбора и разработки стратегических альтернатив является совокупность факторов, которые оказывают стратегическое влияние на поведение фирмы. К таким факторам могут быть отнесены цели предприятия, состояние конкурентной среды, конкурентные позиции самого предприятия, его потенциал, структурные характеристики и динамика развития отраслевого рынка, его привлекательность и другие.

Ассортимент существующих методов стратегического анализа весьма обширный. К их числу можно отнести методы экономического анализа, экспертной оценки, социально-экономического прогнозирования, экономико-математического моделирования.

**Список литературы:**


1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Гуськов Ю.В. Стратегический менеджмент : Учебное пособие / Ю.В. Гуськов. – Москва : Альфа-М, 2019. – 448 с.
3. Мардас А.Н. Стратегический менеджмент : Учебник и практикум для академического бакалавриата. / А.Н. Мардас, О.А. Гуляева, И.Г. Кадиев. – Москва : Юрайт, 2019. – 176 с.
4. Носова С.С. Стратегический менеджмент : учебное пособие / С.С. Носова. – Москва : Русайнс, 2018. – 176 с.
5. Савченко А.Б. Стратегический менеджмент : Учебное пособие / А.Б. Савченко. – Москва : Риор, 2019. – 440 с.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ДЕЛФИ ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКА

***Никонова Елена Игоревна***
*студент,*
*кафедра менеджмента качества и инноваций,*
*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный*
*индустриальный университет»*
*РФ, г. Новокузнецк*
*E-mail: lnikonova737@gmail.com*

***Волкова Татьяна Александровна***
*научный руководитель, канд. экон. наук,*
*доц. кафедры менеджмента качества и инноваций,*
*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный*
*индустриальный университет»*
*РФ, г. Новокузнецк*
*E-mail: volkova-tanya12@yandex.ru*

# USING THE DELPHI METHOD FOR RISK ASSESSMENT

***Elena Nikonova***
*Student,*
*Department of quality management and innovation,*
*Siberian State Industrial University,*
*Russia, Novokuznetsk*

***Tatyana Volkova***
*Scientific Supervisor, Candidate of Economic Sciences,*
*Professor of the Department of Quality Management and Innovation,*
*Siberian State Industrial University,*
*Russia, Novokuznetsk*

## АННОТАЦИЯ

В работе было рассмотрено применение метода Делфи для оценки рисков процессов, определены достоинства и недостатки рассматриваемого метода.

## ABSTRACT

The paper considers the use of the Delphi method for assessing process risks, and identifies the advantages and disadvantages of the method under consideration.

**Ключевые слова:** риск, менеджмент риска, методы менеджмента рисков, метод Делфи.

**Keywords:** risk, risk management, methods of risk management, the Delphi technique.

Согласно требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015, организация должна определить риски и возможности, которые могут возникнуть в ходе ведения деятельности, и планировать мероприятия по реагированию на выделенные риски и возможности [1]. Для понимания природы рисков, проведения их количественной и качественной оценки в целях разработки мероприятий по обработке рисков используются различные технологии, одной из которых является метод Делфи.

Метод Делфи – это процедура, позволяющая получить консенсус мнения от группы экспертов путём сбора и сравнения суждений каждого из экспертов [2]. Метод схож с методом мозгового штурма, однако, в отличие от второго, метод Делфи предполагает индивидуальную работу каждого эксперта и обмен мнениями только после завершения этапов процедуры [3]. Метод Делфи используется на этапах идентификации рисков процессов и рисков профессиональной деятельности [4], а также при проведении анализа и оценки рисков. Использование данного метода возможно для реализации менеджмента риска в организациях, работающих в разных сферах, например, при оценке рисков процессов, реализуемых в испытательных лабораториях [5], процессов сельскохозяйственного производства [6] и иных отраслях промышленности.

Метод Делфи имеет как плюсы, так и минусы. В качестве достоинств метода стоит отметить обособленность экспертов друг от друга, за счёт чего повышается искренность мнений и в работе появляются и непопулярные мнения. Также при использовании метода Делфи члены экспертной группы имеют возможность обдумать своё решение, оценить все влияющие на ситуацию факторы, данные по процессу, что позволяет повысить качество высказанных мнений. Так как эксперты работают удаленно и проведение собраний экспертной группы не

требуется, то для оценки риска возможно привлечение достаточно большого числа экспертов, до нескольких сотен, которые могут находиться далеко друг от друга. Большее число экспертов также позволяет получить больше разнообразных мнений, учесть все влияющие на риск моменты и получить его более точную оценку.

Однако метод Делфи достаточно трудоемок, ведь в ряде случаев необходимо проведение нескольких туров опроса для достижения консенсуса. Стоит отметить, что все эксперты должны быть способны выразить свои мысли в письменной форме для участия в оценке риска [2]. Это возможно при обеспечении достаточной компетентности экспертов и при формировании экспертной группы необходимо проводить оценку знаний и опытов кандидатов.

В работе был рассмотрен порядок проведения оценки рисков процесса организации «Управление Политикой в области качества» с использованием метода Делфи. Выбор метода Делфи был обусловлен в первую очередь территориальным рассредоточением экспертов, проживающих в разных городах, а также необходимостью ликвидировать влияние авторитета экспертов, занимающих руководящие должности в организации на оценки других участников. На первом этапе формируется экспертная группа, в состав которой рекомендовано включить всех заинтересованных в результатах рассматриваемого процесса сторон: потребителей результатов процесса, поставщиков, владельца процесса, основных исполнителей. В рассматриваемом примере экспертная группа состояла из 7 человек, включая директора организации, его заместителей, представителей партнеров. Подобный состав экспертной группы позволяет при оценке учесть знания и опыт всех заинтересованных сторон [7]. При этом, члены экспертной группы не должны быть ознакомлены с составом экспертов для того, чтобы сохранить независимость и избежать ситуации обмена мнениями при личном общении. В организации формирование экспертной группы было поручено руководителю службы качества, как лицу, ответственному за организацию работ по управлению рисками. Членам экспертной группы предлагается оценить вероятность возникновения риска и тяжесть последствий. Для оценивания

используется шкала от 1 до 5. При оценке вероятности возникновения риска 1 балл соответствует очень невероятному риску, а 5 баллов – регулярно возникающему риску. При оценке тяжести последствий реализации риска одним баллом будет оценён риск, последствия которого незначительны, а пятью баллами последствия которого достаточно серьёзны и оказывают значительное влияние на работу организации в целом.

В таблице 1 приведён фрагмент опросника для оценки рисков процесса «Управление Политикой в области качества». В первом столбце приведена формулировка возможного риска, во втором и третьем столбцах приводится экспертная оценка вероятности возникновения риска и тяжести его последствий. Отдельная строчка таблицы отведена на комментарии экспертов относительно выставленных оценок. В комментариях эксперты приводят развернутое обоснование выставленных оценок с указанием ссылок на данные и информацию, которая была получена и обработана в ходе оценки рисков.

***Таблица 1.***

**Фрагмент опросника для оценки рисков процесса «Управление Политикой в области качества»**

| **Опасное событие** | **Насколько часто возникает опасное событие?** | **Какова тяжесть последствий возникновения опасного события?** |
|---|---|---|
| Неправильное оформление Политики в области качества | | |
| Объясните свое решение: | | |
| Невозможность распечатать документ из-за неисправностей офисной техники | | |
| Объясните свое решение: | | |

Работу экспертной группы регулирует аналитик, основными задачами которого является рассылка и сбор заполненных анкет (рекомендовано на работу с опросником выделять 3-5 дней для того, чтобы не растягивать процесс [8]), их обработка и формирование повторного опросника, в который включаются два наиболее популярных варианта ответа для каждого из вопросов, а также обобщенный комментарий, содержащий в себе уточнения всех экспертов. Введение

комментария в анкету является достаточно важным этапом, поскольку позволяет экспертам заочно ознакомиться с мнениями коллег и принять более взвешенное решение. Сужение числа вариантов ответа до наиболее популярных позволяет ускорить процесс принятия решения по вопросам. Стоит отметить, что число вариантов ответа для повторного вопросника должно быть выбрано по завершению обработки первых опросников; при наличии равного числа голосов допускается использование трех вариантов ответа. Фрагмент повторного опросника для оценки рисков процесса «Управление Политикой в области качества» приведен в таблице 2.

***Таблица 2.***

**Фрагмент повторного опросника для оценки рисков процесса «Управление Политикой в области качества»**

| **Опасное событие** | **Насколько часто возникает опасное событие?** | **Какова тяжесть последствий возникновения опасного события?** |
|---|---|---|
| Неправильное оформление Политики в области качества | 2 | 1 |
| | 3 | 2 |
| Комментарий: Оформлением документа занимается секретарь-референт, обладающий всеми необходимыми навыками в данный сфере. Однако в организации нет стандартизированного макета «Политики в области качества», нельзя исключать ошибки, вызванные человеческим фактором. Исправить оформление документа не занимает много времени, реализация опасного события практически не тормозит процесс внедрения «Политики» | | |
| Объясните свое решение: | | |
| Невозможность распечатать документ из-за неисправностей офисной техники | 3 | 2 |
| | 4 | 4 |
| Комментарий: офисная техника работает исправно, сбои случаются нечасто. Если техника сломалась, то можно распечатать в ближайшей полиграфии. | | |
| Объясните свое решение: | | |

При невозможности прийти к единому решению или при ограниченности времени на реализацию процедуры аналитиком вычисляется средняя оценка, которая принимается за истину. Итоговые результаты заносятся в реестр риска и используются при разработке мероприятий по обработке рисков [5].

После завершения процедуры оценки рисков было проведено сравнение использования метода Делфи и метода мозгового штурма. Результаты приведены в таблице 3. Было отмечено, что хоть метод Делфи и требует больших затрат

времени и ресурсов на подготовку и проведение мероприятий, но он позволяет получить более точные результаты за счет снижения давления экспертов друг на друга. Также данный метод оптимален для использования в условиях удаленной работы. Было рекомендовано стандартизировать процедуру проведения оценки рисков с использованием данного метода и внедрить ее в риск-менеджмент организации.

***Таблица 3.***

**Сравнение методов оценки риска**

| Критерий | Мозговой штурм | Метод Делфи |
|---|---|---|
| Длительность | Менее одного дня | около 3 недель, включая время на подготовку опросников и анализ результатов |
| Число участников | 5-10 человек | возможно привлечение более 10 экспертов |
| Территориальные ограничения | Есть | Нет |
| Возможность реализации метода в условиях удаленной работы | Низкая | Высокая |
| Время на обдумывание и анализ | Нет | Есть |
| Наличие влияния экспертов друг на друга | Да | Нет |
| Наличие влияния черт характера экспертов (например, коммуникабельность, решительность) на результат | Да | Нет |

Таким образом, на этапе оценки рисков процесса возможно использование метода Делфи, так как данная технология позволяет получить наиболее точную оценку параметров риска за счет учета максимально возможного числа мнений экспертов и снижения влияния экспертов друг на друга [9, 10].

**Список литературы:**


1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. – Введ. 01.06.2008. – Москва: Стандартинформ, 2016 // Техэксперт : информационно-справочная система. – Электронные данные. – Москва, 2017. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200124394 (дата обращения: 17.12.20).
2. ГОСТ Р 58771-2019. Менеджмент риска. Технологии оценки риска. – Введ. 01.03.2020. – Москва: Стандартинформ, 2020 // Техэксперт: информационно-справочная система. – Электронные данные. – Москва, 2020. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200170253 (дата обращения: 17.12.20).

3. Голикова Ю.А., Тимофеева Ю.Г. Метод «Делфи» в идентификации и оценке рисков // Право, экономика и управление: актуальные вопросы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда»». – 2019. – С. 94-97.
4. Бабкова Н.Г., Гобайко М.П., Соломаха Ю.А., Серикбаев Б.К., Корчагин А.Б. Определение индивидуального профессионального риска методами Делфи и вероятностным // Россия молодая: передовые технологии – в промышленность. – Омск: Издательство Омского государственного университета. – 2013. – С.84-87.
5. Федченко А.С., Романова Л.А., Сорочкина О.Ю. Методы анализа и оценки рисков и возможностей в системе управления испытательной лаборатории // Управление качеством на этапах жизненного цикла технических и технологических систем: сборник научных трудов 2-й Всероссийской научно-технической конференции. – Курск: Издательство Юго-Западного государственного университета. – 2020. – С. 252-258.
6. Rikkonen P. Scenarios for future agriculture in Finland: a Delphi study among agri-food sector stakeholders // Agr. Food Sc. in Finland. – 2005. – Vol.14, № 3. – P. 205-223. – Англ.-Рез. фин. – Bibliogr.: P. 221-222.
7. Винокурова С.А. Применение методов анализа рисков как важный аспект контроля качества в медицинских организациях // Биотехнические, медицинские и экологические системы, измерительные устройства и робототехнические комплексы – биомедсистемы-2020: материалы XXXIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, молодых ученых и специалистов. – Рязань: Издательство: ИП Коняхин А.В. – 2020. – С. 313-315.
8. Гусева Л.И., Кочеткова Н.Ю. Оценка уровня риска и неопределенности в анализе эффективности инвестиционного проекта // Фундаментальные и прикладные исследования гуманитарных и естественных наук: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты: материалы международной научно-практической конференции: в 3-х частях. – Энгельс: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Академия управления». – 2018. – С. 25-29.
9. Волкова Т.А. Методы управления рисками в системе менеджмента качества организации // Качество в производственных и социально-экономических системах: сб. науч. трудов 4-й Междунар. науч.-техн. конф., 21 – 22 апреля 2016 г. / отв. ред. А.А. Горохов. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2016. – С. 100-105.
10. Волкова Т.А. Процесс управления рисками в системе менеджмента качества организации // Качество в производственных и социально-экономических системах: сб. науч. трудов 4-й Междунар. науч.-техн. конф., 21 – 22 апреля 2016 г. / отв. ред. А.А. Горохов. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2016. – С. 95-100.

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Прилукова Мария Сергеевна***
*магистрант,*
*кафедра организации аграрного производства,*
*факультет заочного обучения,*
*Пермский государственный аграрно-технологический*
*университет имени академика Д.Н. Прянишникова,*
*РФ, г. Пермь*
*E-mail: mash51@mail.ru*

***Давлетов Ильдар Ильдусович***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.*
*Пермский государственный аграрно-технологический*
*университет имени академика Д.Н. Прянишникова*
*РФ, г. Пермь*

Роль стратегического менеджмента сильно возросла за последнее время и продолжает неизменно расти, что не так-то сложно обосновать. Еще несколько десятилетий назад в управлении организацией основное внимание уделялось различным внутренним процессам, направленным как правило на наиболее эффективное распределение всех имеющихся ресурсов. А связано это в основном с тем, что многие организации не должны были вести конкурентную борьбу, которая несомненно очень важна на каждом рынке. Не перечисляя лишний раз все плюсы конкуренции для рынка, для потребителей (в виде улучшения качества товара) нужно отметить, что ведение этой самой конкурентной борьбы является, несомненно, одной из самых важных и тяжелых задач менеджмента. Ведь проигрыш в ней будет означать потерю клиентов, а значит и потерю прибыли, что в конечном счете приведет к смерти организации.

Со временем стало ясно, что не может быть одинаковых стратегий для развития пусть даже аналогичных компаний, которые представлены на одном рынке и имеют похожую структуру. В любом случае, у этих организаций будет разная внешняя и внутренняя среда, которые как раз и определяют стратегию организации.

Исследуя возможности компании, мы понимаем, как и куда двигаться дальше, что стоит делать для ее дальнейшего развития, что мы, возможно, сейчас делаем не так, а в чем были правы. Таким образом, корректируется, а вполне возможно и кардинально изменяется, деятельность компании, начиная от самых низших рабочих, заканчивая изменениями в целях и миссии организации. В итоге получается, что анализ и исследование стратегических возможностей необходимы для каждой организации, заинтересованной в развитии и успешном функционировании.

Методология стратегического управления - это современный управленческий инструмент для развития предприятия в условиях, когда внешняя среда изменяется высокими темпами и возникает связанная с этим неопределенность. Стратегическое управление направлено на то, чтобы обеспечить стратегическую позицию, поддерживающую длительную жизнеспособность предприятия в условиях различных изменений.

У термина «стратегия» (от греч. stratos - войско, ago - веду) военное происхождение, и первоначально он обозначал искусство ведения войны. Войны были одними из самых важных событий в жизни человечества, поэтому понятие «стратегический» в значении «определяющий», «важнейший» стало частью управленческой терминологии [1].

В общем смысле стратегией является совокупность действий, которые необходимы для того, чтобы достичь поставленных целей организации посредством рационального использования экономических ресурсов.

Стратегия подразумевает правильное распределение редких ресурсов своей фирмы для достижения поставленных задач и заданных целей. Этими ресурсами прежде всего являются активы компании: персонал, физические активы (например, здание, оборудование, запасы) и наличные денежные средства (а также возможность воспользоваться заемными средствами).

В общем смысле стратегией является совокупность действий, которые необходимы для того, чтобы достичь поставленных целей организации посредством рационального использования экономических ресурсов.

Сущностью стратегического управления является ответ на три главных вопроса:

1. Какое положение организация занимает на сегодняшний день?

2. Какое положение она хотела бы занимать через три, пять, десять лет?

3. Каковы способы достижения желаемого положения?

Для того чтобы ответить на первый вопрос, нужно обладать достоверной информационной основой, которая обеспечивает принятие стратегических решений при помощи соответствующих данных, чтобы проанализировать прошлые, настоящие и будущие ситуации. Вторым вопросом отражается важная особенность стратегического управления, которой является ориентация его на будущее. Для того, чтобы на него ответить, необходимо четкое определение миссии и цели компании. Третьим вопросом определяется реализация выбранной стратегии. Надо понимать, что у данного этапа есть важнейшие ограничения в виде имеющихся или доступных ресурсов, системы управления, организационной структуры и персонала, которым будет реализована выбранная стратегия [3].

В условиях современного бизнеса, где происходят периодические потрясения и царит жесткая конкуренция от менеджеров всех уровней требуется поиск стратегии, позволяющей организации, с одной стороны, наиболее рационально и эффективно использовать ресурсы и, с другой стороны, быть максимально устойчивой в условиях, когда факторы внешней среды нестабильны.

Выделяются две основные стратегии, которые может выбрать предприятие, исходя из того, каков уровень его экономического потенциала, на какой стадии жизненного цикла находится предприятие и отрасль, и какова позиция, занимаемая им на рынке:

- стратегия развития;
- стратегия выживания.

Стратегия развития предприятия - план предприятия, который имеет долгосрочную перспективу и охватывает главные сегменты хозяйственной деятельности, к которым относятся:

- организационная структура управления;

- маркетинг и сбыт;
- материально-техническое обеспечение;
- финансы;
- производство;
- система управления персоналом [2].

Стратегия развития направлена на то, чтобы достичь основных целей: увеличить доходы и прибыль предприятия, увеличить показатели рентабельности, увеличить долю рынка, расширить производственную деятельность, увеличить чистый денежный поток, сформировать оптимальную структуру капитала, увеличить рыночную стоимость компании, обеспечить синергетический эффект. Реализовать эту стратегию можно посредством поглощения конкурентов, экспансии в новые отрасли и на новые рынки сбыта, привлечения новой клиентской базы и разработки новых продуктов.

Исходя из вышеизложенного, можно определить стратегию развития предприятия как систему долгосрочных целей функционирования компании, а также совокупность средств, методов, инструментов и механизмов организации, обеспечивающих их достижение, благодаря эффективному управлению формированием, распределением и использованием ресурсов (финансовых, производственных, организационных, трудовых, информационных), имеющихся у компании, в условиях ограниченности ресурсов и нестабильности факторов внешней среды.

Цель стратегии развития - выработать и реализовать конкретные действия в системе выбранных направлений, касающихся улучшения финансово-экономических показателей компании, учитывая при этом существующие и потенциальные условия и ресурсные ограничения.

В общем, стратегия развития компании, ее разработка, выбор и программа исполнения являются наиболее ответственным этапом стратегического управления, важнейшей функцией управления, обеспечивающей длительную жизнеспособность компании в изменяющихся условиях.

Стратегическое развитие компании должно опираться на следующие основополагающие группы принципов (правил):

1. Группа правил, связанных с оценкой результатов деятельности компании в настоящем и будущем.

2. Принципы, связанные с отношением компании к внешней среде: какие продукты/услуги/технологии предоставляет/ будет предоставлять/ разрабатывать, кому, куда и как сбывать их, каким образом добиваться доминирующего положения на рынке.

3. Правила, связанные с организационной концепцией: установка отношений и процедур внутри компании.

4. Правила, связанные с повседневной деятельность компании

Стратегия выживания используется при ухудшении показателей деятельности компании и невозможности их изменить. В такой ситуации можно сделать следующее: отказаться от производства нерентабельной продукции, ненужной рабочей силы, неработающих каналов распределения, искать эффективные пути использования ресурсов, продать деловую единицу или превратить ее в отдельно работающую фирму и т.п.

**Список литературы:**


1. Олве Н.-Г. Баланс между стратегией и контролем. / Н.-Г. Олве, К.-Й. Петри, Ж. Рой, С. Рой. – М.: Питер, 2018. – 320 с.
2. Попов С.А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний. / С.А. Попов. – М.: Юрайт, 2016. – 224 с.
3. Эдершайм Э., Марвин Б. Стратегия, лидерство, создание управленческого консалтинга. / Э. Эдершайм, Б. Марвин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 278 с.

# КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

***Шарлаимова Дарья Сергеевна***
*студент, кафедра менеджмента,*
*факультета заочного обучения,*
*Пермский государственный аграрно-технологический*
*университет имени академика Д.Н. Прянишникова,*
*РФ, г. Пермь*
*E-mail: dasha_29_1997@bk.ru*

***Черданцев Вадим Петрович***
*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.*
*Пермский государственный аграрно-технологический*
*университет имени академика Д.Н. Прянишникова,*
*РФ, г. Пермь*

Термин «кадровая политика», употребляющийся в управленческой теории и практике, достаточно многозначен. Следует отметить, что каждый автор по-своему трактует понятие «кадровой политики». Пока в отечественной литературе нет единства по этому вопросу.

Обобщая данные определения можно дать следующую трактовку понятия. Кадровая политика – это совокупность принципов, методов, приемов и форм воздействия на трудовой коллектив, лежащих в основе процессов, формирующих эффективную систему управления персоналом, обеспечивающую преимущественное инновационное развитие организации и координацию интересов работников и потребностей предприятия [4].

Целью кадровой политики является получение наиболее качественного персонального состава, способного наиболее эффективно выполнять поставленные задачи с учетом современных требований, при обеспечении оптимального баланса между сохранением персонала и его обновлением. Естественно, что она должна основываться на потребностях компании, действующем законодательстве и сложившейся конъюнктуре рынка трудовых ресурсов.

Кадровая политика включает в себя: привлечение компетентных работников; формирование условий развития и повышения лояльности персонала; совершенствование системы управления персоналом. Она выступает в качестве

краеугольного камня всей системы управления персоналом, задавая стандарты работы с персоналом. Отсюда очевидно, что совершенствование кадровой политики является одним из важнейших элементов системы, обеспечивающей инновационное развитие предприятия.

В зависимости от уровня осознанности тех правил и норм, которые лежат в основе кадровых мероприятий и уровнем непосредственного влияния управленческого аппарата на кадровую ситуацию в организации выделяют следующие типы кадровой политики [1]:

1. Пассивная – предполагает нейтрализацию возможных отрицательных последствий локальных ситуаций на предприятии.

2. Реактивная – предполагает контроль текущих кадровых вопросов, анализ конфликтных ситуаций и их главных причин. При этом отметим, что реактивная кадровая политика ограничивается оперативным планированием кадров.

3. Превентивная – основывается на использовании краткосрочных и среднесрочных прогнозов развития в сфере управления персоналом. Основная проблема таких организации – разработка целевых кадровых программ.

4. Активная – предполагает проведение корректного анализа состояния трудового коллектива с учетом влияния всех факторов, и составление прогнозов на возможное изменение ситуации.

В зависимости от принципиальной ориентации на собственный персонал или на внешний персонал, степени открытости по отношению внешней среде при формировании кадрового состава традиционно выделяют два типа кадровой политики – открытую и закрытую.

Традиционно основными элементами кадровой политики являются наем персонала (включая отбор, подбор), расстановка персонала, обучение персонала и система мотивации. На наш взгляд эти элементы необходимо дополнить и конкретизировать, в их состав необходимо добавить важные, имеющие в современной экономике ключевое значение составляющие (рисунок 1).

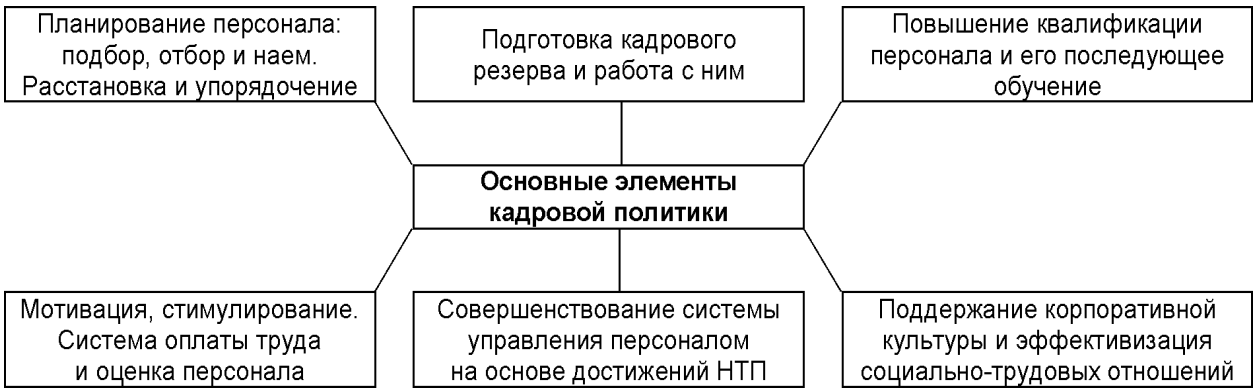


***Рисунок 1. Основные элементы кадровой политики***

В настоящее время на многих предприятиях сведена к минимуму или вообще отсутствует работа с кадровым резервом, особенно с группой перспективных сотрудников, которые должны включаться в список для выдвижения в руководящий состав. Поэтому в случае ухода или увольнения руководителя подразделения зачастую возникают трудности с поиском работников, соответствующих требованиям организации [6].

Кадровые службы в спешном порядке подыскивают претендентов на эти руководящие должности, зачастую выявляется, что-либо подобранные кандидатуры не справляются со своими обязанностями, либо для адаптации на новой должности им необходимо более длительное время. Как известно, время – деньги. Выход один: формировать кадровый резерв и активно работать с ним.

Таким образом, целесообразно периодически привлекать сотрудников из списка кадрового резерва к управленческой деятельности. Приобретение управленческих навыков и компетенций в дальнейшем будет способствовать ускоренной адаптации к новой работе. Важным элементом, по нашему мнению, при этом является совершенствование системы управления персоналом на основе внедрения достижений НТП [3].

Таким образом, анализируя вышеприведенное, можно констатировать тот факт, что кадровая политика предприятия направлена на формирование такой системы управления персоналом, которая основывается не только на получении экономического эффекта, но и на создании социального эффекта в процессе использования персонала предприятия при условии соблюдения действующего

трудового законодательства, нормативных актов и правительственных решений. При этом необходимо отметить, что реализация эффективной кадровой политики на предприятии способствует повышению производительности его персонала, улучшению психологического климата в коллективе и, как следствие, увеличению финансовых результатов деятельности организации.

**Список литературы:**


1. Егоршин А.П. Управление персоналом : учебное пособие / А.П. Ерошина. – Нижний Новгород : НИМБ, 2017. – 607 с.
2. Мелихов Ю.Е. Управление персоналом: портфель надежных технологий : учебно-практическое пособие / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 344 с.
3. Половинко В.С. Управление персоналом: системный подход и его реализация : монография / В.С. Половинко. – Москва : Знание, 2017. – 483 с.
4. Троицкая Н.А. Управление персоналом / Н.А. Троицкая, М.В. Шилимов. – Москва : КноРус, 2017. – 624 р с.
5. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 638 с.
6. Федорова Н.В. Управление персоналом организации : учебное пособие / Н.В. Федорова, О.Ю. Минченкова. – Москва : КНОРУС, 2017. – 512 с.

# СЕКЦИЯ
# «ЭКОНОМИКА»

## ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

***Греку Мария Сергеевна***
*магистрант, экономический факультет,*
*Приднестровский государственный*
*университет им. Т.Г. Шевченко,*
*ПМР, г. Тирасполь*
*E-mail: grecu.maria.1096@gmail.com*

В связи с происходящими в современном мире масштабными процессами глобализации, интеграции и интернационализации внешнеэкономическая политика имеет особое значение для государства.

Внешнеэкономическую политику можно охарактеризовать как политический курс действий субъектов внешнеэкономических отношений и деятельности. Недостаток этого определения заключается в том, что оно, в сущности, сводится к политической стратегии субъекта в реализации его внешнеэкономических интересов.

Понятие внешнеэкономической политики различные авторы трактуют по-разному. Рассмотрим некоторые из вариантов.

Врублевская О.В. определяет внешнеэкономическую политику (ВЭП) как систему мероприятий, направленных на достижение экономикой данной страны определенных преимуществ на мировом рынке и одновременно на защиту внутреннего рынка от конкуренции иностранных товаров. Отсюда следует, что это важнейшее звено не только внешней, но и внутренней экономической политики государства, причем именно последняя определяет эффективность внешнеэкономической политики [7, с. 264].

Бурмистров В.Н. рассматривает ВЭП как целенаправленную комплексную программу действий законодательной и исполнительной властей по развитию и

повышению эффективности всей совокупности внешнеэкономических связей как важного средства укрепления экономической безопасности государства [1, с. 10].

С точки зрения Мельникова А.Б. внешнеэкономическая политика – это деятельность государства в области развития и регулирования внешнеэкономических отношений с другими странами для формирования благоприятных внешнеэкономических условий для воспроизводственного процесса в стране, а также для выгодного участия страны в международном разделении труда в процессе деятельности её хозяйствующих субъектов [4, с. 48].

В «Современном экономическом словаре» Райзберга Б.А. и Стародубцевой Е.Б. имеется следующая трактовка: внешнеэкономическая политика – это проводимая правительством страны государственная политика в области экспорта и импорта, таможенных пошлин, тарифов, ограничений, привлечения иностранного капитала и вывоза капитала за рубеж, внешних займов, предоставления экономической помощи другим странам, осуществления совместных экономических проектов [6, с. 175].

Таким образом, *внешнеэкономическая политика* – это деятельность государства, направленная на формирование и регулирование экономических отношений с другими субъектами мировой экономики (государствами, бизнесом, международными организациями) для развития собственной экономики и повышения благосостояния граждан, а также для достижения выгодных позиций на мировых рынках.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) является одним из основных элементов внешнеэкономической политики.

В настоящее время ВЭД государства является наиболее важной частью национальной экономики. Данная деятельность позволяет формировать динамику и структуру экономики страны в целом.

*Внешнеэкономическая деятельность* – это одна из сфер экономической деятельности государства, предприятий, фирм, тесно связанная с внешней торговлей, экспортом и импортом товаров, иностранными кредитами и инвестициями, осуществлением совместных с другими странами проектов [6 с. 154].

Основной задачей внешнеэкономической деятельности является формирование и поддержание внешнеэкономических условий для расширения воспроизводственного процесса в стране. Роль внешнеэкономической деятельности в государстве состоит в том, что благодаря получению валютной выручки от экспорта, она оказывает влияние не только на развитие экономики, но и на ее стабилизацию. Также за счет импорта современных технологий и техники в стране повышается технологический уровень производства, который способствует научно-техническому прогрессу в государстве [2, с. 83].

Основными и важными целями внешнеэкономической политики государства являются: реализация конкурентных преимуществ страны; создание благоприятных экономических условий для субъектов экономики в осуществлении внешнеэкономической деятельности; повышение конкурентоспособности экономики на основе структурной перестройки и модернизации производства; рационализация экспортно-импортных операций. Главными принципами проведения внешнеэкономической деятельности являются открытость, независимость, признание приоритета международных договоров.

В структуру внешнеэкономической деятельности государства входит внешняя торговля (торговая политика), инвестиционная деятельность, валютная политика, таможенная политика. Основной формой внешнеторговой деятельности является сделка купли-продажи товаров в материально-вещественной форме. Целью экспортной внешнеторговой деятельности является реализация товаров международных производителей на мировом рынке. Для большего стимулирования экспорта государство с помощью материальной и дипломатической поддержки может осуществлять поощрение национальных предпринимателей за рубежом. Данный фактор способствует большему развитию предпринимательства за рубежом, а также повышению доли экспорта. Целью импортной внешнеторговой политики является отслеживание и регулирование ввозимых иностранных товаров, работ, услуг на территорию страны [3, с. 34].

В целях проведения государственной политики в области внешнеэкономической деятельности и торговли обеспечивает выполнение следующих основных задач:

- выработка государственной политики и нормативное правовое регулирование в сфере внешнеэкономической деятельности и торговли;
- определение основных направлений государственного регулирования внешнеэкономической деятельности и торговли;
- оценка регулирующего воздействия государства путем выявления положений, вводящих избыточные административные и иные ограничения и обязанности для субъектов внешнеэкономической и торговой деятельности или способствующих их введению;
- оказание методологической и практической помощи министерствам, ведомствам, хозяйствующим субъектам, координация их деятельности в реализации единой внешнеэкономической политики государства и внутренней торговли в республике.

Основные функции управления внешнеэкономической деятельности и торговли: [8, с. 129]

- разработка государственной политики и подготовка предложений по нормативному правовому регулированию в сфере внешнеэкономической деятельности, в том числе таможенно-тарифного регулирования;
- разработка, координация и совершенствование проектов законодательных и иных нормативных правовых актов в области внешнеэкономической деятельности и торговли;
- осуществление подготовки предложений по развитию и совершенствованию применения тарифных льгот и преференций;
- осуществление деятельности по выявлению, обобщению, предотвращению и устранению ограничений, запретов или дискриминации экспорта приднестровских товаров;
- осуществление анализа и разработка прогноза внешнеторгового оборота Приднестровской Молдавской Республики;

- разработка и совершенствование нормативно-правовой базы, и осуществление регулирования в области импорта нефтепродуктов посредством установления норм и правил в данной сфере деятельности;
- осуществление контроля над исполнением законодательных и иных нормативных правовых актов в области внешней и внутренней торговли;
- разработка лицензионных требований в области производства и оборота этилового спирта и спиртосодержащей продукции; деятельности, связанной с оптовой, розничной реализацией бензина, газойля, оказанием услуг по хранению автомобильного бензина и газойля, и осуществление контроля над их исполнением.

Еще одной частью внешнеэкономической деятельности государства является таможенная политика. Данный сектор ВЭД регламентирует структуру и условия экспорта и импорта товаров [3, с. 35].

Реализация таможенной политики осуществляется через таможенно-государственное учреждение, которое контролирует ввоз и вывоз всех товаров, пропускаемых через границу. При пересечении товаром таможенной границы взимается таможенная пошлина. Ее размер определяется таможенным тарифом. В таможенном тарифе товары распределяются по степени обработки (это такие товары, как сырье, полуфабрикаты и т.д.), а также по происхождению (сельскохозяйственные, промышленные и т.д.).

Государство регулирует процесс внешней торговли таможенно-тарифным (применение тарифов и сборов экспорта и импорта) и нетарифным путем (применение квотирования, лицензирования и других операций внешней торговли), а также путем заключения торговых договоров и соглашений с иностранными государствами.

Инвестиционная внешнеэкономическая деятельность формирует наиболее благоприятный климат для национальных инвесторов. Благодаря импорту и экспорту капитала увеличивается национальное производство, развиваются экспортноориентированные предприятия в стране, также формируется система регулирования и контроля передвижения капитала за национальную границу. С

помощью инвестиционной политики происходит создание новых организаций, предприятий и развивается сфера услуг и инфраструктуры.

В рамках внешнеэкономической деятельности валютная политика имеет своей целью именно стабилизацию экономики страны за счет воздействия на валютный курс в стране и создание прочной основы для развития международных связей. Данная политика осуществляется за счет влияния на операции по обмену валюты. Регулирование валютной политики осуществляется с помощью мер экономического характера и административного принуждения. Примером мер экономического характера могут служить взимание дополнительных налогов при обмене валюты или льготы резидентам и нерезидентам при инвестировании в иностранной валюте. К административному принуждению относятся возможность сосредоточения валютных операций в уполномоченных государством банках, валютные ограничения для импортеров, ограничения на обмен валюты [9, с. 43].

Удешевление экспорта происходит под влиянием обесценения национальной валюты. Данный фактор делает более конкурентоспособными отечественные товары, поставляемые на мировой рынок. Если же происходит удорожание национальной валюты, то в данном случае импорт делается наиболее выгодным.

Рассмотрим реализацию внешнеэкономической деятельности в ПМР.

Наиболее приоритетными направлениями внешнеэкономической политики в ПМР являются:

- обеспечение разных условий доступа приднестровских товаров на мировые рынки и устранение иностранной конкуренции;
- предотвращение утечки капитала через внешнюю торговлю;
- повышение конкурентоспособности экономики страны в целом и ее интеграция в систему международных экономических отношений;
- сохранение и укрепление традиционных торгово-экономических связей.

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность государства играет главную и важную роль в стабилизации и укреплении экономического потенциала страны. Данный аспект выражается во внешнеторговой деятельности,

инвестиционной деятельности, валютной политике, а также таможенной политике. С помощью этих сфер ВЭД осуществляется реализация товаров международных производителей на мировом рынке, увеличивается национальное производство, развиваются экспортно-ориентированные предприятия в стране, происходит воздействие на валютный рынок.

**Список литературы:**


1. Бурмистров В.Н. Внешнеэкономическая политика России: современное состояние и основные направления оптимизации // Российский внешне-экономический вестник. - 2010. - №1. – С. 9-15.
2. Гоголева Т.Н. Методика оценки эффективности внешнеэкономической политики государства: институциональный подход // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2018. - № 7. - С.81 - 86.
3. Левкина Е.В. Теория и практика оценки эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.//Актуальные вопросы современной экономики. - 2017. - №3. - С. 30-44.
4. Мировая экономика и международные экономические отношения (в схемах и таблицах): учебное пособие / А.Б. Мельников [и др.]. – Краснодар: КубГАУ, 2013. – 240 с.
5. Олейнов А. Экономика международных отношений // Мировая экономика и международные отношения. - 2015. - № 3. - С.24-31.
6. Райзберг Б.А., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь–6-е изд., перераб. и доп // М.: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.
7. Финансы: учебник для бакалавров / под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство. - 2013. - 599 с.
8. Ростовский Ю.М. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Ю.М. Ростовский. – М.: Магистр, 2016. – 218 с.
9. Шахбанов Р.Б. Региональный экономический рост: анализ факторов // Актуальные вопросы современной экономики. - 2013. – №2 - С. 40-49.

# СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ ФИРМЫ

***Еникеева Полина Дмитриевна***
*магистрант, кафедра статистики, учета и аудита,*
*Санкт-Петербургский государственный университет,*
*РФ, г. Санкт-Петербург*
*E-mail: enikeevapolina1997@mail.ru*

***Добрикова Татьяна Олеговна***
*магистрант, кафедра статистики, учета и аудита,*
*Санкт-Петербургский государственный университет,*
*РФ, г. Санкт-Петербург*
*E-mail: tdobrikova44@gmail.com*

# THE BALANCED SCORECARD AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF THE FIRM'S PERFORMANCE

***Polina Enikeeva***
*Master's Degree Student,*
*Department of Statistics, Accounting and Audit,*
*St. Petersburg State University,*
*Russia, St. Petersburg*

***Tatiana Dobrikova***
*Master's Degree Student,*
*Department of Statistics, Accounting and Audit,*
*St. Petersburg State University,*
*Russia, St. Petersburg*

## АННОТАЦИЯ

Система сбалансированных показателей - это комплексная оценка деятельности компании, позволяющая учитывать, как стратегические, так и тактические цели фирмы. В данной статье рассматриваются теоретические аспекты данной оценочной методики, ее преимущества и особенности внедрения. Акцент в данной работе сделан на оценку результативности работы фирмы с помощью финансовой составляющей системы сбалансированных показателей.

**ABSTRACT**

The Balanced scorecard (BSC) is a comprehensive assessment of a company's performance. BSC allows to take into account both the strategic and tactical goals of the firm. This article discusses the theoretical aspects of this assessment technique, its advantages and implementation features. The emphasis in this article is made on the assessment of the firm's performance using the financial component of the BSC.

**Ключевые слова:** система сбалансированных показателей, результативность фирмы, стратегическое управление.

**Keywords:** The Balanced scorecard; the firm's performance; strategic management.

Система сбалансированных показателей в наши дни набирает широкую популярность и ей уделяется все больше и больше внимания при оценке результативности и эффективности.

Концепция ССП была разработана в начале 90-х гг. XX в. командой Гарвардской бизнес-школы под управлением Роберта Каплана и директором Института Нолана Нортона Дейвидом Нортоном с целью устранить недостатки классических систем показателей [3, с. 19]. Нортон и Каплан проводили исследование среди крупных американских компаний на тему «Измерение результативности», где была выявлена неудовлетворенность руководства классическими системами показателей – именно это стало предпосылкой разработки системы сбалансированных показателей.

Система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, BSC) – это концепция, позволяющая оценить результативность и эффективность фирмы, опираясь на четыре группы рыночных факторов:

1. Финансовые показатели;
2. Человеческий потенциал;
3. Операционная эффективность;
4. Взаимоотношения с потребителями.

Главная идея данной системы – не получить достижение целевых значений отдельных показателей, а обеспечить их взаимодействие и сбалансированность. Такая система дает возможность оценивать результативность работы фирмы, темпы роста и выявлять возможные отклонения от плана. Концепция ССП – систематизированная стратегия фирмы.

Сбалансированная система показателей дополняет систему финансовых параметров уже свершившегося прошлого системой оценок перспектив. Цели и показатели данной системы формируются в зависимости от мировоззрения и стратегии каждой конкретной компании и рассматривают ее деятельность по четырем критериям: финансовому, взаимоотношениям с клиентами, внутренним бизнес-процессам, а также обучению и развитию персонала (Рисунок 1) [3, с. 22].

***Рисунок 1. Схема общей стратегии компании согласно системе сбалансированных показателей***

Сбалансированная система показателей – это не только тактическая или операционная оценочная система. Для инновационных компаний она служит средством стратегического управления на долгосрочной основе (Рисунок 2) [1, с. 76].

Оценочная составляющая ССП используется для решения принципиальных задач процесса управления. Вот примерная последовательность составления плана менеджмента предприятия:

1. Четко сформулировать стратегию и перевести ее в плоскость конкретных стратегических задач.

2. Установить соответствие между стратегическими целями и показателями их достижения и проинформировать об этом все подразделения компании.

3. Планировать, определять цели и стратегические инициативы.

4. Расширять стратегическую обратную связь и информированность [3, с. 22].

***Рисунок 2. Сбалансированная система показателей эффективности как стратегическая схема действий***

Система сбалансированных показателей предназначена, чтобы дать ответы на четыре главных вопроса:

1. Как фирму оценивают клиенты и какое положение она имеет на рынке.

2. Какие внутренние бизнес-процессы могут обеспечить фирме конкурентные преимущества на рынке.

3. Каким образом фирма может достичь дальнейшего улучшения состояния, роста определенных показателей и закрепления своих позиций на рынке.

4. Как оценивают фирму собственники, акционеры и лендеры, какие значения целевых показателей их интересуют и удовлетворяют в полной мере их интересы.

Акцент в ССП должен быть сделан непосредственно на финансовые показатели, поскольку они являются главный индикатором оценки результативности и эффективности деятельности, однако необходимо учитывать, что главная стратегическая финансовая цель и целевые финансовые показатели зависят от стадии жизненного цикла [2, с. 168].

Цель проведения анализа финансовых показателей сбалансированной системы (АФПСС) – это «формирование аналитического обеспечения принятия стратегических решений по управлению финансами» [4, с. 85]. Основными задачами АФПСС являются:

- Оценка финансовых показателей ССП в сравнении с целевыми показателями;
- Диагностика отклонений;
- Прогнозирование показателей ССП.

Важнейший блок финансовых показателей в ССП разрабатывается каждый предприятием самостоятельно и в первую очередь ориентируется на ключевые проблемы предприятия и отвечает интересам собственников: что они хотят видеть в качестве «результата».

Финансовая составляющая ССП должна базироваться на стратегической цели, которая в свою очередь поможет сформировать систему показателей и определить их целевые значения.

Разработанный финансовый блок ССП может быть представлен в виде таблицы, предложенной С. И Крыловым в своих работах (Таблица 1) [4, с. 85].

***Таблица 1.***

**Финансовая составляющая ССП развития организации**

| Ключевая проблема финансовой составляющей ССП | Стратегическая финансовая цель | Финансовый показатель | Целевое значение | Стратегическое финансовое мероприятие |
|---|---|---|---|---|
| Какие цели необходимо поставить, исходя из финансовых ожиданий собственников и инвесторов? | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Помимо установки целевых значений выбранных показателей, также необходимо проводить сравнительный анализ этих значений с фактическими (желательно в динамике за несколько периодов, чтобы была возможно увидеть изменения), рассчитывать отклонения и оценивать полученные результаты.

По мнению автора, система сбалансированных показателей – это отличная методика для оценки результативности фирмы с точки зрения адаптации к конкретному предприятию. Это достаточно трудоемкий процесс – построение ССП, однако система позволяет учитывать специфику предприятия, отраслевую принадлежность и другие особенности фирмы.

Система сбалансированных показателей дает возможность использовать только те методики и показатели оценки результативности фирмы, которые точно характеризуют ее специфику деятельности и стратегические цели.

**Список литературы:**


1. Kaplan R.S., Norton D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System // Harvard Business Review, 1996.
2. Давыденко Е.А. Особенности использования системы сбалансированных показателей на малых и средних предприятиях // Вестник санкт-петербургского университета. серия 5: экономика, (4), с. 165-170. Режим доступа - http://elibrary.ru/item.asp?id=9923743.
3. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М., 2005. – 320 с.
4. Крылов С.И. Формирование финансовой составляющей сбалансированной системы показателей и анализ входящих в нее показателей // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – №4, 2008 – С. 80-88.

# ФОРМИРОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

***Зенкина Анастасия Андреевна***
*студент, кафедра бухгалтерский учет, анализ и аудит,*
*Ставропольский государственный аграрный университет,*
*РФ, г. Ставрополь*
*E-mail: zenkina.nas@gmail.com*

# FORMATION AND EFFECTIVE USE OF THE WORKING CAPITAL OF THE ENTERPRISE

***Anastasia Zenkina***
*Student,*
*Department of accounting, analysis and audit,*
*Stavropol State Agrarian University,*
*Russia, Stavropol*

## АННОТАЦИЯ

Целью данной работы стало исследование процессов формирования и последующего использования оборотного капитала предприятия. Было рассмотрено само понятие «оборотный капитал», этапы его формирования, а также указаны основные элементы анализа для эффективного функционирования предприятия.

## ABSTRACT

The purpose of this work was to study the processes of formation and subsequent use of the working capital of the enterprise. The concept of "working capital", the stages of its formation, and the main elements of the analysis for the effective functioning of the enterprise were considered.

**Ключевые слова:** структура, оборотный капитал, формирование, предприятие, источники формирования, использования, факторы.

**Keywords:** structure, working capital, formation, enterprise, sources of formation, use, factors.

Понятие «оборотный капитал» подразумевает под собой такие финансовые ресурсы, которые полностью расходуются предприятием с последующим их восстановлением в течение определенного временного цикла с целью обеспечения операционной деятельности фирмы. Его наличие является обязательным для осуществления производства продукции и ее последующей продажи. Также важен не только сам оборотный капитал непосредственно, но и его структурная составляющая, отражающая формы и источники формирования капитала. На каждой стадии кругооборота капитала необходимо внимательно относиться к его рациональной структуре.

Формирование оборотного капитала, как и любой подобный процесс, имеет свои отличительные черты и осуществляется в три этапа на любом предприятии. За основу берется уставной капитал организации и некоторые другие поступления (к примеру, паевые взносы и др.). Далее необходимо поддерживать на предприятии кругооборот оборотного капитала, постоянно его увеличивая и пополняя в соответствии с планами и циклами в зависимости от деятельности фирмы. Третьим этапом является уже непосредственно рост объемов капитала и масштаба деятельности организации посредством дополнительных инвестиций и вложений на достаточно долгий срок. Из этого можно сделать вывод, что в соответствии со стадией развития организации важно обеспечивать постоянное увеличение и изменение величины оборотного капитала.

Для успешного и эффективного функционирования любого рода фирмы важно иметь надежные и проверенные источники увеличения оборотного капитала и его постоянного пополнения (источниками могут являться остатки амортизационных отчислений, прибыль, кредит и тд.). Это вызвано рядом факторов: в результате роста спроса на произведенную продукцию происходит и увеличение объемов самого производства, но в то же время и растут цены на электроэнергию, материалы, сырье, сильно тормозит эти процессы инфляция.

На производство стоит уделять достаточно большое внимание времени использования оборотного капитала, так как изменения в сроках его применения непременно повлекут за собой уменьшения операционного цикла. Это, в свою

очередь, привести к снижению эффективности работы предприятия и его модернизации. Стоит отметить, что внедрение на предприятие прогрессивных технологий может также оказывать влияние на сокращение рабочего периода в определенных условиях. Соответственно, при несоблюдении надлежащих пропорций в цикле движения оборотного капитала следует ожидать уменьшение эффективности деятельности, в том числе и экономической.

Также стоит отметить, что закон функционирования системы общего равновесия, закон изменения в уровнях цен, потребительского спроса и ряд других находятся в тесной взаимосвязи с формированием и использованием оборотного капитала в деятельности той или иной организации в условиях рынка. Руководству предприятия необходимо проводить тщательное исследование процессов с оборотным капиталом, изучать его структуру и прогнозировать возможные изменения в случае модернизации и внедрения тех или иных технологий, а также учитывать экономические условия процесса производства и оборотные активы, имеющие весомое влияние на снижение или увеличение материалоемкости произведенной продукции. Залогом успешной финансовой деятельности предприятия и определяющим фактором его финансового состояния выступает также вложение оборотного капитала в активы.

**Список литературы:**


1. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. Киев.: Ника-Центр, Эльга, 2009. 448 с.
2. Бригхем Ю., Гапески Л. Финансовый менеджмент. Полный курс: в 2-х т. / пер. с англ. / под ред. В.В. Ковалева. Спб.: Экономическая школа, 2004. Т. 1. 497 с.
3. Карпик Я.М. Анализ оборотных средств предприятий в условиях рыночных отношений. Новосибирск, 2009. 50 с.
4. Чорба П.М., Гулька А.А. К вопросу о трактовке сущности оборотных средств // Финансы. 2010. №7.

# РЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

***Оспанова Мадина Болатовна***
*магистрант,*
*кафедра «Экономика и менеджмент предприятия»,*
*Карагандинский Технический Университет,*
*Казахстан, Караганда*
*E-mail: Madina.o@mail.ru*

# IMPLEMENTATION OF YOUTH POLICY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

***Madina Ospanova***
*Undergraduate,*
*Department*
*of Economics and Enterprise Management,*
*Karaganda Technical University,*
*Kazakhstan, Karaganda*

## АННОТАЦИЯ

Статья представляет собой обзор и анализ понятия молодежной политики Республики Казахстан. Основная задача - показать приоритеты и направления работы с молодежью. Изучены и проанализированы государственные программы для молодежи и их перспективы в будущем.

## ABSTRACT

The article is an overview and analysis of the concept of youth policy of the Republic of Kazakhstan. Our main task is to show how developed this area is in the country, what tasks the head of state sets for the younger generation. Also, the article discusses and analyzes state programs for youth and their future prospects.

**Ключевые слова:** молодежная политика, программы, зеленая страна, молодежная практика, государственная служба.

**Keywords:** youth policy, programs, green country, youth practice, public service.

Молодежь – важнейшая социально-демографическая группа в силу своего особого статуса как общественной страты, во многом определяющей будущее страны. От факторов ее социализации напрямую зависит то, каков будет ход реализации социально-экономической модернизации в ближайшие десятилетия. Ведь именно молодому поколению придется осуществлять реформы, а в дальнейшем продумывать и осуществлять новую стратегию развития государства.

Молодежная политика – это направление государственной политики, которое направленно на создание социальных условий развития государства в инновационном плане, реализуемых на базе активного взаимодействия с общественными объединениями, институтами гражданского общества и молодежными организациями.

Основные приоритеты государственной молодежной политики Республики Казахстан включены в Концепцию государственной молодежной политики, принятую 28 августа 1999 г. № 73 [1].

В 2004 году был принят Закон «О государственной молодежной политике в Республике Казахстан», и молодые люди были разделены на отдельные социально-демографические группы, которым были предоставлены определенные социальные права и государственные гарантии. Реализованы отраслевые программы молодежной политики «Молодежь Казахстана», «Программа молодежной политики на 2003–2004 годы», «Программа молодежной политики на 2005–2007 годы», а также «Государственная программа патриотического воспитания граждан в Республике Казахстан на 2006–2008 годы» [2].

Все вышеперечисленные документы системы государственного планирования в области молодежной политики выполнили взятые на себя обязательства и заложили основу для нового этапа в реализации молодежной политики.

В настоящее время основной «социальный этап» молодежи - качественное образование. Основываясь на принципах доступности, разнообразия, непрерывности образования и равенства прав граждан на обучение в соответствии с Конституцией, Законом Республики Казахстан «Об образовании», а также исходя из потребностей социально-экономического, научно-технологического и

культурного развития страны, государственная образовательная политика является одним из приоритетных направлений внутренней политики Республики Казахстан [3].

По данным ЮНЕСКО, в Казахстане охват молодежи типичного возраста (15-24 года) техническим и профессиональным образованием составляет 14,6%. В среднем по ОЭСР данный показатель составляет 18%. По официальным данным МОН РК, в 2017 году данный показатель составлял 17 %. При этом, показатели охвата техническим и профессиональным образованием ниже среднего республиканского значения отмечались в Алматинской (10,0%), Южно-Казахстанской (13,9%), Северо-Казахстанской (14,4%), Жамбылской (14,5%) и Кызылординской (16,1%) областях.

Молодежь чаще всего приступает к получению технического и профессионального образования на базе 9 класса: 311,0 тыс. человек или 63,6% человек в 2017 году, 313 226 человек или 64,1% человек в 2018 году. В контингенте организаций ТиПО преобладает молодежь из сельской местности. В 2018 году из 488 712 студентов колледжей 231 449 (47 %) являлись жителями сельской местности, из них 177 264 обучались в городских, 54 185 – в сельских колледжах. Наибольшая доля студентов из сельской местности представлена в организациях ТиПО Алматинской, Туркестанской и Северо-Казахстанской областей.

Реализация государственного заказа на подготовку кадров, а также национального проекта «Мәңгілік ел жастары – индустрияға!» (Серпін) позволяет молодежи получить техническое и профессиональное образование на бюджетной основе. По сравнению с прошлым годом отмечается увеличение доли студентов, обучающихся в рамках государственного заказа. Так, в 2018 году контингент организаций ТиПО составил 488 712 человек (489,2 тыс. чел. – 2017 г.). Из них в рамках государственного заказа обучались 275 476 человек (263,3 тыс. чел. – 2017 г.), что составляет 56,4% контингента организаций ТиПО (53,8% – 2017 г.). В 2018 в организации ТиПО принято 155 432 человек (154,4 тыс. чел. – 2017 г.), из них по государственному заказу – 98 505 человек или 63,4% (94,8 тыс. чел. или 61,5 % в 2017 г.).

Обеспечение отраслей экономики конкурентоспособными кадрами, интеграция образования, науки и инноваций является ключевым приоритетом государственной образовательной политики в сфере высшего и послевузовского образования. Конституция Республики Казахстан гарантирует гражданам получение высшего образования на конкурсной основе. Важно отметить, что данное право закреплено конституционно лишь в 43 странах мира.

В 2018-2019 учебном году в Казахстане насчитывался 131 вуз с контингентом в 542 458 человек.

К числу регионов с наибольшей численностью студенческой молодежи следует традиционно отнести г. Алматы (143 860 человек), г. Шымкент (84 813 человек), г. Нур-Султан (54 419 человек) и Карагандинскую область (44 549 человек).

В системе высшего и послевузовского образования в 2018 году отмечается увеличение численности обучающихся по программам магистратуры, резидентуры и докторантуры PhD. В 2018 году контингент магистрантов составил 38 594 человек (34 609 чел. – 2017 г.). Из них 26 660 человек обучались по научно-педагогическому направлению (19 431 чел. – 2017 г.), 11 934 – по направлению профильной магистратуры (15 178 чел. – 2017 г.).

Численность докторантов также увеличилась по сравнению с предыдущим периодом и в 2018 году составила 5 609 человек (3 603 чел. – 2017 г.). Из них 5 345 (3 490 чел. – 2017 г.) обучались в рамках докторантуры PhD, остальные 264 человек – в рамках профильной докторантуры (113 чел. – 2017 г.).

Благодаря программам молодежной политики, уровень безработицы среди молодежи снизился в 4 раза по сравнению с 2001 годом и составил 3,8%, что ниже, чем в странах СНГ и Европы.

Согласно данным Комитета по статистике, количество экономически активной молодежи за 2 квартал 2019 года составляет 2 180,4 тыс. чел. (2018 г. - 2087,6 тыс. чел.), что составляет 23,7 % от общего количества экономически активного населения страны (9 204,7 тыс. чел). Из них заняты более 763,4 тыс. чел. (2018 г. – 665,3 тыс. чел.) 2 169 тысяч человек. Вместе с тем, динамика

последних лет демонстрирует снижение численности среди молодежи как контингента рабочей силы в целом, так и занятых. За последние пять лет (с 2014 года) численность рабочей силы среди молодежи сократилась на 12,1%. Похожее сокращение произошло с занятой молодежью, с 2014 года контингент сократился на 11,5%.

На данный момент в Республике Казахстан реализуются следующие государственные программы поддержки молодежи:

1. «Молодежная практика», предназначена специально для безработных из числа выпускников организаций образования, реализующих образовательные программы технического и профессионального, послесреднего, высшего и послевузовского образования по полученной профессии (специальности), не старше двадцати девяти лет.

2. «С дипломом – в село!», государство предлагает помощь для граждан желающих трудоустроиться в селе. Социальная помощь от государства предоставляется в виде:

- единовременного подъемного пособия суммой 70 МРП (185 570 тнг на 2020 год);
- выдачи кредита в размере 1500 МРП (3 976 500 тнг на 2020 год) с ежегодной ставкой вознаграждения 0,01% для приобретения или строительства жилья со сроком до 15 лет;
- на 25% больший оклад от оклада в городах для специалистов социального обеспечения.

3. Единая программа поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса», программа реализует инструменты государственной поддержки в виде субсидирования части ставки вознаграждения по кредитам/договорам финансового лизинга и гарантирования кредитов. Кроме того, Программа предусматривает выдачу государственных грантов и обучение предпринимателей, направленная на поддержку и развитие малого и среднего бизнеса в Республике Казахстан. Целями Программы являются обеспечение устойчивого и сбалансированного

роста регионального предпринимательства, а также поддержание действующих и создание новых постоянных рабочих мест.

4. Программа развития продуктивной занятости и массового предпринимательства «Еңбек», цель программы содействие продуктивной занятости населения и вовлечение граждан в предпринимательство.

5. Международная стипендия «Болашак», международная образовательная стипендия первого Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева. Целью программы является подготовка кадров и специалистов для приоритетных секторов экономики страны.

6. Государственная молодежная премия «Дарын», присуждается ежегодно в целях государственной поддержки талантливой молодежи за плодотворную научную, творческую, общественную деятельность, а также за высокие спортивные достижения.

7. Серпін-2050. Цель программы – обучить и трудоустроить молодежь из южного региона страны (Алматинской, Южно-Казахстанской, Жамбылской, Кызылординской, Мангистауской областей) с избытком трудовых ресурсов на востоке, севере и западе Казахстана - в регионах, испытывающих дефицит кадров.

8. Проект развития молодежного корпуса, уникальная программа для молодежи, в рамках которой молодым людям предоставлена возможность повысить свои профессиональные и лидерские навыки, а также реализовать свой социальный проект, который принесет пользу местному населению. В рамках Проекта молодежи в возрасте от 14 до 29 лет (29 включительно) выдаются гранты до 1 млн. тг. на реализацию их социальных проектов, а также проводится обучение жизненно важным навыкам.

9. Молодежный кадровый резерв, данный резерв объединит потенциальных кандидатов на высшие управленческие должности государства, так называемых руководителей «новой формации», способных оперативно принимать решения и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям работы.

В 2019 году, объявленный по инициативе Первого Президента РК – Елбасы Годом молодежи были реализованы важнейшие проекты, направленные на обеспечение социального благополучия молодых казахстанцев.

В этих целях Правительство Республики Казахстан утвердило Дорожную карту молодежи, по которой был разработан широкий комплекс мер. Одним из главных направлений Дорожной карты стало обеспечение доступным жильем молодых специалистов. Так, в течение трех лет не менее 1000 арендных квартир будет построено для работающей молодежи в городах Нур-Султан, Алматы и Шымкент. Для поддержки молодежного предпринимательства и реализации новых бизнес-идей в рамках Государственной программы развития продуктивной занятости и массового предпринимательства на 2017 – 2021 годы «Еңбек» было выделено 10 000 грантов. 3 млрд тенге было направлено на грантовое финансирование фундаментальных и прикладных исследований молодых казахстанских ученых. Студентам вузов дневной формы обучения предоставляются следующие виды социального студенческого кредита: кредит на 20 тысяч тенге за 20 часов деятельности; кредит на 50 тысяч тенге за 50 часов деятельности. Также студентам, занимающихся волонтерской деятельностью, на 30% была повышена стипендия. Кроме того, был увеличен размер единовременного пособия, прибывших для работы и проживания в сельские населенные пункты по программе «С дипломом - в село!», с 70 МРП (176 750 тенге) до 100 МРП (252 500 тенге) за счет средств местного бюджета. Это 15 тысяч человек из числа молодежи.

Таким образом, в 2019 году в рамках Года молодежи был принят и осуществлен целый комплекс стратегических мер, направленный на поддержку молодых специалистов, молодежного предпринимательства, на обеспечение молодых казахстанцев доступным образованием, жильем и занятостью. Данные практические шаги должны способствовать улучшению социального самочувствия казахстанской молодежи и повысить уверенность в ее будущем.

**Список литературы:**


1. А.Т. Даутов, Р.Р. Аюпова, О.В. Николаева. Қазақстандық құндылықтарды зерттеу. – Астана: «Жастар» ҒЗО, 2016.
2. «Изучение общественно-политической ситуации в молодежной среде», 2 квартал 2019 года. Аналитический отчет. -НИЦ «Молодежь», Астана, 2019.
3. Концепция государственной молодежной политики Республики Казахстан до 2020 года «Казахстан 2020: путь будущее» (одобрено постановлением Правительства Республики Казахстан от 27 февраля 2013 г. №191).
4. «Молодежь Казахстана» Национальный доклад 2019: стат.сб./под ред. Ойшыбаев К.Б., Қайдарова А.С., Каримова Ж.К., Әшімханова Д.Э., Батталова Ж.С., Родионов А.Н., Ким Е.М., Жампеисов Д.А., Шаповал Ю.В., Касымбеков А.М. Астана 2019.

# СИСТЕМА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

***Швайко Анна Андреевна***
*магистрант, факультет «Экономика и управление»*
*Государственный Университет путей сообщения*
*РФ, г. Екатеринбург*
*E-mail: shvaiko_anna@mail.ru*

***Рачек Светлана Витальевна***
*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.*
*кафедры «Экономика транспорта»*
*Государственный Университет путей сообщения*
*РФ, г. Екатеринбург*

## АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены требования, которым должны соответствовать показатели эффективности. На основе анализа систем показателей эффективности показано, что пока не все целевые показатели охвачены показателями эффективности. Таким образом, в статье показан подход к разработке корпоративного КПЭ-набора.

## ABSTRACT

The article describes the requirements that must meet the performance indicators. Based on the analysis of performance indicator systems, it is shown that not all targets are covered by performance indicators. Thus, the article shows the approach to the development of corporate KPI-set.

**Ключевые слова:** ключевой показатель эффективности, разработка бережливого продукта, разработка продукта, цели разработки продукта.

**Keywords:** key performance indicator, lean product development, product development, targets of product development.

В настоящее время залогом достойного существования организации при условиях рыночных отношений является внедрение и поддержание актуальности товаров или услуг. Для каждого предприятия целевая функция – это

стабильный рост, но для его поддержания требуется немалые усилия в области стабилизации качества производимого продукта. Причина всему этому следует одна – для поддержания спроса на продукт, требуется модернизация товара или внедрение инновации из-за наличия большого количества конкурентов.

В данный промежуток времени для достижения успеха и продвижении в лидирующие позиции в области конкуренции необходимо не только обновлять продукт, но и изучать внутренний и внешний рынок, также выявлять свои преимущества и слабые стороны конкурентов, помимо всего прочего нужно быть «провокатором» конкуренции и выбирать ее основные направления.

В условиях множественности участников в транспортной отрасли и функционирования активной конкурентной борьбы на рынке транспортной продукции появляется необходимость среди каждого предприятия обеспечить должное качество продукции для получения эффективного процесса удовлетворения потребностей потребителей и производителей. Ведь качество продукции является гарантом успешной деятельности предприятия повсеместно и важнейшим показателем деятельности организации, а также ее прямым олицетворением.

Актуальность данной магистерской диссертации заключается в следующем: в условиях современной экономики рыночного типа с высоким уровнем конкурентной борьбы производство качественной продукции повсеместно играет важную роль в экономической деятельности предприятия и престиже компании. Качество и конкурентоспособность являются неразрывными понятиями, друг без друга они не могут существовать целесообразно, потому что без качественных показателей уровень конкурентоспособности предприятия будет минимальным, без конкурентоспособности предприятия, качественные показатели будут сосуществовать без стремления в прогрессе.

Данные показатели являются актуальными не только на внутреннем рынке, но и внешнем, а также мировом.

Для компании ОАО «РЖД» качественные показатели и уровень конкурентоспособности являются основополагающими в перспективном развитии и в долгосрочных программах инновационного развития, по той причине, что

транспортный рынок развивается галопирующим темпо м и стандарты меняются одни за другими, и для поддержания престижа компании требуется мобильность в принятии решений.

В текущих сложных экономических условиях необходимы новые методики и способы улучшения качества и конкурентоспособности транспортной продукции, чтобы поддерживать лидирующие позиции на всех аспектах конкурентного рынка.

В целях обеспечения благо приятной деятельности железнодорожного транс порта требуется провести ряд мероприятий, направленных на совершенствование системы качества и конкурентоспособности, для улучшения текущей экономической деятельности компании.

Теоретические и практические аспекты методики управления качеством и конкурентоспособностью транспортной продукции довольно широко представлены в российской науке такими учеными как: Г.Г. Азгальдов, В.Ю. Огвоздин, В.П. Жила, В.Л. Белоусов, Г.Л. Багиев, М.И. Гельвановс кий, В.И. Жуковская, Т.И. Трофимова, Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р.

Значительный вклад в развитие методологии внесли такие зарубежные учены е, как Жан Клод Колли, Иво Бернар, Уильям Эдвардс Деминг, Фредрик Уоллас Смит.

Предметом исследования является рыночные отношения. Объектом исследования является промышленные предприятия. Целью исследования является разработка требований, которым должны соответствовать показатели эффективности.

Анализ показывает, что многие авторы уже описывают различные КПЭ для разработки продукта. Фактически, не существует целостного набора КПЭ, который охватывает все выявленные цели. Для разработки целостного набора КПЭ, предприятия должны учитывать все возможные критерии. Во-первых, важно, чтобы целевые группы в наборе КПЭ были сбалансированы. Это означает, что предприятие измеряет КПЭ каждой целевой группы. В связи с этим следует избегать того, чтобы предприятия фокусировали свои оптимизации только на одной целевой группе. Только оптимизация всех целевых групп оказывает

устойчивое воздействие на предприятие. Кроме того, предприятие должно выбрать КПЭ в соответствии с указанными правилами для создания показателей эффективности.

Еще одним недостатком анализируемых наборов КПЭ является КПЭ в отношении квалифицированных работников. Чтобы определить правильного сотрудника для задачи необходимо оценить индекс компетентности сотрудника. Мягкие навыки, такие как умение работать в команде, могут быть измерены только с высокой субъективностью. Индекс компетентности показывает степень соответствия между компетентностью и требованиями. С КПЭ для каждой цели разработка продукта будет иметь сбалансированную систему измерения производительности, что приведет к более высокой общей производительности.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия вынуждены минимизировать отходы во всех процессах и сосредоточиться на создании стоимости. Внедрение КПЭ – это подход, ориентированный на эти аспекты. Тем не менее, задача в рамках реализации заключается в том, чтобы показать, что концепция КПЭ окупается. Поскольку процессы разработки во многих аспектах отличаются от производственного процесса, необходимы конкретные наборы КПЭ в разработке [2].

Анализ показал, что существует множество КПЭ-наборов, которые измеряют цели развития. Некоторые из них содержат подробные описания нескольких КПЭ, но не учитывают все соответствующие целевые группы, такие как эффективность, действенность и возможности. Особенно не хватает возможностей измерения КПЭ в целевой категории [1].

Для этого в статье приведены примеры для КПЭ в этих полях. Кроме того, был разработан общий набор КПЭ с целью целостной и сбалансированной оценки процесса развития. На основе целевых показателей и нескольких примеров для КПЭ предприятия могут довести его до своих собственных условий для разработки набора КПЭ конкретного предприятия. Преимущество для предприятий заключается в том, что они могут спроектировать индивидуальный КПЭ-набор для измерения текущего состояния с целью улучшения процессов развития.

**Список литературы:**


1. Бурцева К.Ю. Формирование сбалансированных финансовых показателей в бухгалтерском учете и их анализ (на примере предприятий -производителей автокомпонентов): дис. ... канд. экон. наук : защищена 27.12.2008 : утв. 17.04.2009 / К.Ю. Бурцева. – Самара.: Изд-во Самарский гос. экон. ун-т, 2018. – 232 с.
2. Храмцова Н.А. Экономические проблемы транспорта в России / Н.А. Храмцова, Ю.И. Тихомирова // Наука XXI века: опыт прошлого – взгляд в будущее. Материалы 2-й Международной научнопрактической конференции (г. Омск, 25 апреля 2018 г). Омск: СибАДИ, 2018. С. 678–682.

# МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Шилова Ирина Валерьевна***
*студент магистратуры,*
*направление «Экономика»,*
*программа «Учет, анализ, аудит»,*
*Финансовый университет*
*при Правительстве Российской Федерации*
*РФ, г. Москва*
*E-mail: irishka_9595@bk.ru*

***Полулех Мила Викторовна***
*научный руководитель, канд. экон. наук,*
*доц. департамента аудита и корпоративной отчетности,*
*Факультет налогов, аудита и бизнес-анализа,*
*Финансовый университет*
*при Правительстве Российской Федерации*
*РФ, г. Москва*

# METHODS FOR ANALYSIS OF ACTIVITIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

***Irina Shilova***
*Master's student, direction "Economics",*
*program "Accounting, analysis, audit",*
*Financial University under the Government*
*of the Russian Federation,*
*Russia, Moscow*

***Mila Half-leech***
*scientific adviser, candidate of economic sciences,*
*Associate Professor,*
*Audit and Corporate Reporting Department,*
*Tax Audit and Business Analysis Department,*
*Financial University under the Government*
*of the Russian Federation,*
*Russia, Moscow*

## ABSTRACT

The specifics of the activities of non-profit organizations are studied. Methods and methods of analyzing the activities of non-profit organizations are considered. The results of research on the activities of non-profit organizations are studied.

## АННОТАЦИЯ

Изучена специфика деятельности некоммерческих организаций. Рассмотрены методы и методики анализа деятельности некоммерческих организаций. Изучены результаты исследований деятельности некоммерческих организаций.

**Keywords:** non-profit organizations, NGOs, analysis, methods of analysis, methods of analysis, analysis of activities, activities of NGOs, non-profit sector.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации, НКО, анализ, методы анализа, методика анализа, анализ деятельности, деятельность НКО, некоммерческий сектор.

Некоммерческие организации (НКО) - это организации, целью деятельности которых не является извлечение прибыли и которые не распределяют полученную прибыль между своими участниками [1].

Хозяйственная деятельность НКО - это сложный объект исследования. Предметом анализа деятельности НКО выступают причинно-следственные связи.

Цель анализа хозяйственной деятельности НКО состоит в изучении процесса формирования и причин (факторов) изменения результатов деятельности таких организаций. Благодаря анализу появляется возможность объяснить механизм действия факторов, дать качественную и количественную оценку уровня их влияния на результативные экономические показатели деятельности НКО.

«Анализ деятельности организаций некоммерческого сектора – это комплексное исследование его деятельности, которое дает возможность объективно оценить её, определить тенденции развития и закономерности, обозначить задачи, которые стоят перед ним, выявить резервы и недостатки в его работе, обозначить направления совершенствования всех сторон его функционирования» [3].

Анализ деятельности НКО призван решать ряд задач.

«Метод анализа - это диалектический подход и способы изучения, измерения и обобщения влияния ряда факторов на изменение результатов деятельности предприятия для их совершенствования» [3].

«Методика анализа - это совокупность способов и правил наиболее рационального исполнения аналитического исследования» [4].

«Методика, включает в себя углубленный анализ деятельности некоммерческой организации и предполагает расчет системы аналитических коэффициентов, позволяющей получить представление об определённых сторонах деятельности организации» [3]. Методика анализа финансового состояния НКО представлена на рисунке 1:

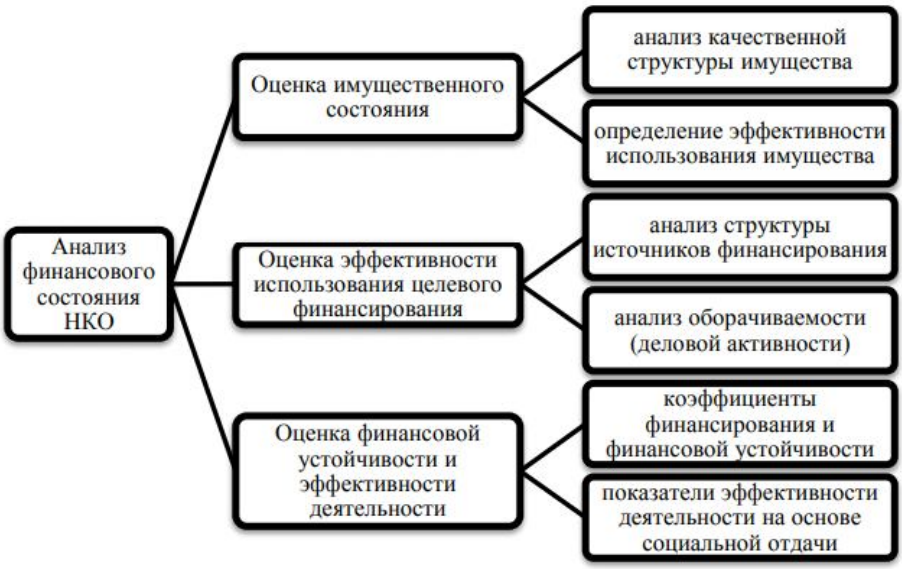


***Рисунок 1. Методика проведения анализа финансового состояния НКО***

Результаты анализа деятельности НКО необходимы для контроля за напряженностью плановых заданий, их качеством и ходом выполнения, выявлением недостатков в работе организации и резервов, осуществлением намеченных мероприятий по повышению эффективности деятельности и качества работы.

Оценка имущественного состояния НКО может быть проведена с помощью вычисления таких показателей, как коэффициент износа и коэффициент обновления основных средств, структура внеоборотных и оборотных активов исходя их удельного веса в валюте баланса, темпы прироста стоимости запасов и т.д.

«Методика анализа основных средств как составляющая анализа имущественного состояния НКО тоже имеет свою специфику. Она проявляется в том, что в таком анализе используются лишь отдельные коэффициенты, зачастую это

связано с тем, что НКО в своей деятельности редко используют большое количество сложного оборудования» [3].

Финансовый анализ организаций некоммерческого сектора обладает схожестью с анализом деятельности коммерческих организаций, но необходимо отметить, что и он имеет некоторые особенности. Данный анализ базируется на информации бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Основными формами бухгалтерской (финансовой) отчетности некоммерческих организаций являются – бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о целевом использовании полученных средств и пояснительная записка.

Трактовка полученных результатов деятельности НКО по итогам проведенного исследования может быть противоположна аналогичным показателям коммерческих организаций.

Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности НКО включает в себя управленческий анализ. Управленческий анализ деятельности НКО основан на всестороннем изучении структуры и распределении затрат по основному виду деятельности, для этого используется информация документа - бюджет, который определяет структуру расходов НКО и их суммовую оценку.

Управленческий анализ берет основу из данных управленческого учета. Для оценки постановки управленческого учета в организациях третьего сектора, стоит принимать во внимание основные отличительные стороны деятельности НКО. Управленческий учет охватывает все виды учетной информации, которые предназначаются для внутреннего использования руководством организации.

Для организаций коммерческого сектора основным показателем хозяйствования выступает степень применения производственного потенциала. Экономическая эффективность НКО может быть определена при соотнесении результатов и затрат общественного производства или имеющихся ресурсов [3].

НКО не обладает едиными показателями эффективности (в сравнении с коммерческими). У организаций третьего сектора экономики отсутствуют показатели прибыльности и рентабельности, которые при сравнении с

аналогичными показателями других НКО давали бы однозначный ответ, деятельность какой из некоммерческих структур более эффективна.

Руководители НКО должны быть способны определять финансовые показатели деятельности, отслеживать динамику их изменений и при сочетании их с нефинансовыми методами оценки анализировать эффективность деятельности своей НКО, а также составлять прогноз на дальнейшие перспективы развития своей деятельности. Для достижения этих целей руководство НКО должно владеть общими принципами и подходами и методиками анализа деятельности организаций некоммерческого сектора.

**Список литературы:**


1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях»: утв. Указом Президента РФ от 12.01.1996 г. №7–ФЗ в ред. от 15.09.2020 №166–ФЗ // СПС Консультант Плюс.
2. Информация Минфина России «Об особенностях формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности некоммерческих организаций (ПЗ–1/2015)» от 24.12.2015 г. // СПС Консультант Плюс.
3. Грищенко Ю.И. Оценка экономической и социальной эффективности некоммерческой организации: [Электронный журнал «Некоммерческие организации в России»], 2018, http://www.nkor.ru/articles/2013/5/6444.html.
4. Некоммерческие организации 2019: [Электронный ресурс], 2019, http://center–yf.ru/data/ip/nekommercheskie–organizacii–2019.php.

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 2 (98)
Февраль 2021 г.

В авторской редакции

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

16 +

СибАК

www.sibac.info