СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

XCIX СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№3(99)

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 XCIX студенческой международной научно-практической конференции

№ 3 (99)
Март 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 XCIX студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2021. – № 3(99) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/economy/3(99).pdf.

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

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

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

ББК 65.050

ISSN 2310-4082
© ООО «СибАК», 2021 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг» **4**

ПРИМЕНЕНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА КАК НЕОБХОДИМАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 4
Сыздыков Рахат Даниярбекович
Накипова Гульмира Ермековна

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «БЗПИ» С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА 5 СИЛ ПОРТЕРА 13
Шпак Алина Анатольевна
Шишло Сергей Валерьевич

Секция «Менеджмент» **18**

ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ 18
Конаржевская Людмила Михайловна

Секция «Экономика» **24**

ДОБРОВОЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В США 24
Кайбарова Алина Толеугазыевна

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АНАЛИЗА 31
Комарова Анастасия Александровна

НАЛОГОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, КАК ИНДИКАТОР КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ 35
Сергей Николаевич Фурсаев
Урман Наталья Альбертовна

СЕКЦИЯ

«МАРКЕТИНГ»

ПРИМЕНЕНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА КАК НЕОБХОДИМАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Сыздыков Рахат Даниярбекович
магистрант, кафедра маркетинга и логистики,
Карагандинский Университет Казпотребсоюза,
Республика Казахстан, г. Караганда
E-mail: rahat_xd@mail.ru

Накипова Гульмира Ермековна
научный руководитель, д-р. экон. наук, проф.,
Карагандинский Экономический Университет,
Республика Казахстан, г. Караганда
E-mail: nakipovage@mail.ru

APPLICATION OF DIGITAL-MARKETING AS A NECESSARY STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF COMPANIES IN MODERN CONDITIONS

Rakhat Syzdykov
Master's student,
Department of Marketing and Logistics,
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz,
RK, Karaganda

Gulmira Nakipova
scientific adviser, Doctor of Economics, Professor,
Karaganda Economic University,
RK, Karaganda

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования

Ключ к получению прибыли в цифровом пространстве - правильно позиционировать свою компанию. Достижение этой цели возможно только путем формирования позитивного корпоративного имиджа, повышения узнаваемости

бренда на рынке, укрепления лояльности клиентов и постоянного выхода на целевую аудиторию. Поэтому в сложившейся ситуации мир меняется настолько быстро и кардинально, что сейчас 100% владельцев бизнеса должны переосмыслить осознание острой необходимости развития онлайн-версии своего бизнеса. В свою очередь, цифровой маркетинг также адаптировался к реалиям жизни, внедряя новые методы, соответствующие инструменты и тенденции, потому что современные методы интернет-маркетинга будут доминировать в ближайшем будущем.

Целью исследования является анализ развития digital-маркетинга, постоянно дополняющийся цифровыми способами взаимоотношения с клиентами и перспективы его развития в условиях цифровизации.

Объектом исследования являются отношения, связанные с использованием цифровых данных и технологий в развитии digital-маркетинга.

ABSTRACT

The key to making a profit in the digital space is to properly position your company. Achieving this goal is possible only by creating a positive corporate image, increasing brand awareness in the market, strengthening customer loyalty and constantly reaching the target audience. Therefore, in the current situation, the world is changing so quickly and dramatically that now 100% of business owners must rethink their awareness of the urgent need to develop an online version of their business. In turn, digital marketing has also adapted to the realities of life, introducing new methods, appropriate tools and trends, because modern internet marketing methods will dominate in the near future.

The aim of the study is to analyze the development of digital marketing, which is constantly supplemented by digital methods of customer relationship and the prospects for its development in the context of digitalization.

The object of the research is the relationship associated with the use of digital data and technologies in the development of digital marketing.

Ключевые слова: digital-маркетинг, информатизация, электронная торговля, коммуникационные технологии, безналичные платежи, маркетинговые исследования, e-commerce.

Keywords: digital marketing, informatization, e-commerce, communication technologies, cashless payments, marketing research, e-commerce.

Введение

Использование высокотехнологичной коммуникационной среды является необходимой платформой для современного бизнеса и взаимодействия со всеми участниками процесса. Электронная торговля с помощью применения современных информационных технологий становится основным стратегическим направлением дальнейшего развития торговой деятельности.

Ключевыми тенденциями в электронной коммерции являются растущий спрос на использование цифровых криптографических валют, развитие многоканальных инструментов, роботизированной доставки и логистики по принципу "однодневной доставки", использование больших объемов данных для точного прогнозирования, глубокая аналитика, предложение персонализированных услуг клиентам, минимизация транзакционных издержек, переход на трансграничную платежную систему по технологии блок-цепочки для минимизации транзакционных издержек.

В современных условиях цифровизации, а также условий, связанных с пандемией во всем мире, погружение в цифровой маркетинг (digital-маркетинг) является единственно правильной стратегией компаний, инвестирующих в гибкие и эффективные маркетинговые стратегии, адаптированные к новым условиям.

Основная часть

Внедрение цифровых технологий, бесспорно, имеет положительное влияние на развитие социально-экономического положения страны и на эффективность деятельности компаний. Усилия по цифровизации приводят к созданию нового общества, где активно развивается человеческий капитал – знания и навыки

будущего воспитываются с самых юных лет, повышаются эффективность и скорость работы бизнеса за счет автоматизации и других новых технологий.

В научной литературе существует несколько подходов к концепции интернет-маркетинга. Например, И.В. Алексеев рассматривает интернет-маркетинг как часть маркетинга, изучая принципы взаимодействия экономических агентов в Интернете с целью разработки универсальной системы получения прибыли и удовлетворения потребностей общества [1, с. 2].

Векшинский А.А. понимает теорию и методологию организации маркетинга в гипермедиа-среде Интернета под термином «интернет-маркетинг» [2, с. 103].

Е.О. Китаева считает, что интернет-маркетинг часто рассматривается как продвижение товаров и услуг в Интернете, реклама во всемирной паутине, баннерная реклама и т.д. [3, с. 66].

А.Д. Баранов отмечает, что под интернет-маркетингом обычно понимают одно: контекстную рекламу, баннерную рекламу, SEO, SMM или даже email-маркетинг [4, с. 15].

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) стал фундаментальной опорой современной маркетинговой стратегии для компаний всех отраслей. В условиях пандемии погружение в цифровой маркетинг является единственно правильной стратегией компаний, инвестирующих в гибкие и эффективные маркетинговые стратегии, адаптированные к новым условиям.

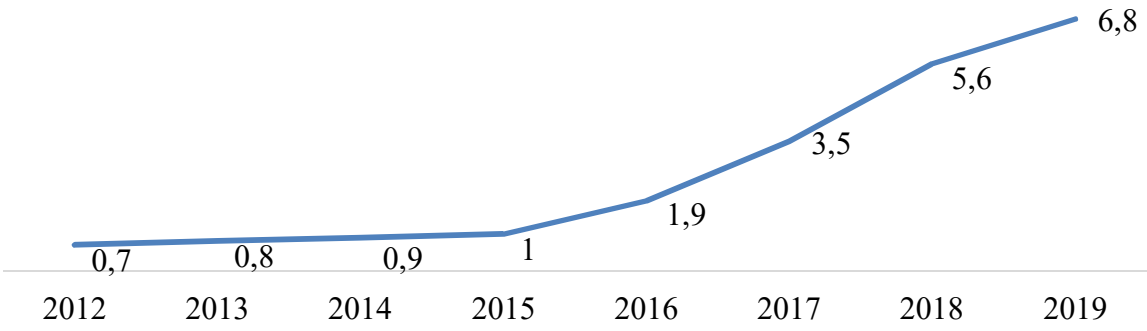
Улучшая качество обслуживания клиентов, тем самым, увеличивая продажи, компании вынуждены менять свои стратегии в соответствии с новыми потребностями клиентов. На сегодняшний день создана базовая инфраструктура информационно-коммуникационных технологий, которая является значительным толчком для компаний, продвигающих свою продукцию. В условиях растущего проникновения информационно-коммуникационных технологий среди населения и организаций, скорость доступа к сети интернет – важная составляющая развития интернет-инфраструктуры и цифровизации в целом.

В связи с этим возросла потребность к POS-терминалам, как среди организаций и компаний, так и населения (Рисунок 1) [5].

Составлен автором на основе [6].

Рисунок 1. Количество POS-терминалов за период с февраля 2009 – 2019 годы, тысяч штук

Количество POS-терминалов на конец февраля 2019 года составило 138,9 тысячи - на 6,9% больше, чем годом ранее. Из них 93,9% терминалов находится у торговых предприятий, их количество за год выросло на 8,6%, до 130,4 тысячи. Заметим, количество самих торговых предприятий, использующих POS-терминалы, за год выросло на 3,8%, до 84,4 тысячи на конец февраля 2019 года. Соответственно происходят изменения в объемах безналичных платежей, которые в динамике имеют следующую тенденцию развития (Рисунок 2) [6].



Составлен автором на основе [6].

Рисунок 2. Динамика изменения объема безналичных платежей за период с 2012 по 2019 годы, трлн. Тенге

Большой интерес представляет анализ влияния количества активных платежных карт и количества совершенных операций по безналичным расчетам, которые влияют на объем безналичных платежей в Республике Казахстан (Рисунок 3) [6].

Составлен автором на основе [6].

Рисунок 3. Динамика изменения количества используемых платежных карточек в среднем в месяц и количества транзакций, совершенных по безналичным платежам за период с 2012 по 2018 годы, млн. единиц

Рост обусловлен развитием инфраструктуры торговых POS-терминалов, стимулированием банками клиентов через бонусы и кэшбеки, а также активным использованием безналичной оплаты на всех видах общественного транспорта.

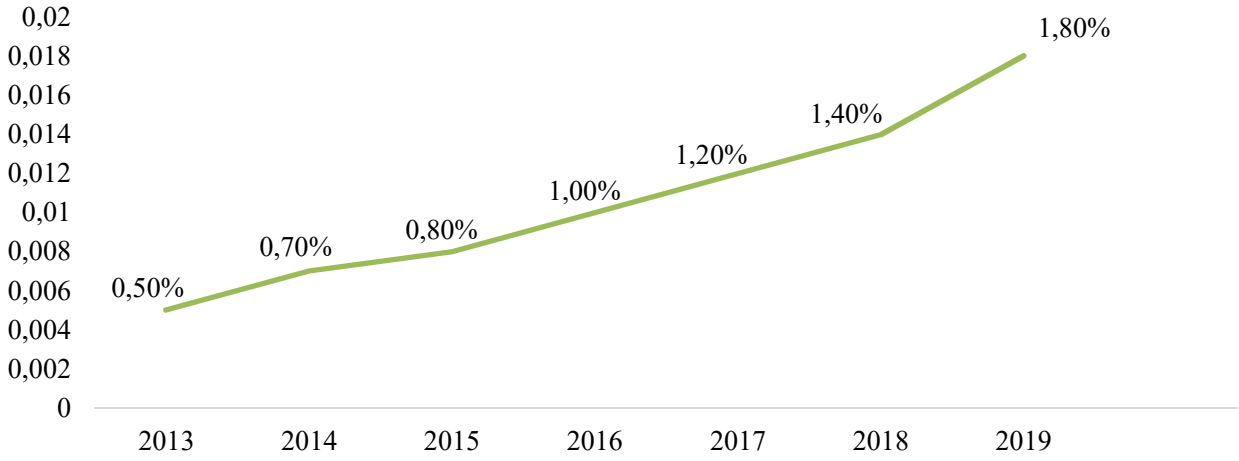
Крупнейшие игроки рынка e-commerce Казахстана считают, что в период пандемии все получили большой опыт торговли в сфере онлайн - как покупатели, так и продавцы.

Согласно данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), кризис COVID-19 значительно ускорил распространение электронной торговли в сторону создания новых фирм, клиентов и типов продуктов.

В годовом выражении объем электронной торговли растет в среднем на 23%, и, согласно данным e-Marketer, глобальные продажи электронной коммерции превысят 4 трлн долларов в 2020 году [7].

По данным АО «Казпочта», объем рынка электронной торговли за I полугодие 2020 года составил 435 млрд тенге. Это составляет 9,4% от общего объема розничной торговли. До конца этого года ожидается 900 млрд тенге. К 2022 году этот показатель достигнет 1,9 трлн тенге, составляя около 13% от общего объема розничной торговли.

Но, несмотря на значительный рост электронной торговли в последние годы, Казахстан значительно уступает передовым странам. К примеру, в Китае доля электронной торговли составляет 23,7%, в ЕС - 14,8%, в США - 10,8%, в Южной Корее - 7,2% (Рисунок 4) [8].



Составлен автором на основе [8]

Рисунок 4. Доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли, %

Задачей, поставленной ранее, было довести долю электронной торговли в общей розничной торговле до 10% к 2025 году. Однако МТИ РК начат пересмотр целевого показателя доли электронной торговли до 15% к 2025 году, который будет отражен в Государственной программе развития торговли 2021-2025 гг. [9].

Ведущие цифровые торговые платформы столкнулись с резким ростом цен на свои акции после пандемии. Это было вызвано спросом со стороны потребителей, которые перешли на онлайн-покупки в соответствии с карантинными правилами. Например, такие онлайн-ритейлеры, как Meituan Dianping, Pinduoduo и Shopify, впервые вошли в число 100 крупнейших мировых компаний в

2020 году, а рыночная капитализация технологических компаний, вошедших в топ-100, с марта по июнь 2020 года выросла на 28 процентов.

Казахстан по объемам бюджета на цифровой маркетинг стоит между Словенией и Румынией. На рекламу на одного казахстанца тратится 7,76 доллара. В то же время в США, по данным E-Marketer и Комиссии экспертов «Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации», эта цифра больше почти в 100 раз - 677,1 доллара.

По данным Комиссии экспертов, которые озвучил CEO «Яндекс.Казахстан» на конференции Kazakhstan Marketing Conference- 2020, объем рекламы страны на цифровых медиаресурсах в 2018 году составил 49,76 млрд тенге. При этом на отечественный Digital-рынок за данный период компаниями было выделено 14 млрд тенге, или 40 млн долларов. Затраты на интернет-рекламу на одного казахстанца составили от 1,5 до 2,6 евро. Лидерами бюджетов в рейтинге от IAB Europe ADEX Benchmark report 2018 в данной категории являются США – 343 евро, Великобритания и Швейцария – 278 и 237,1 евро соответственно [10].

Заключение

В условиях растущей конкуренции в цифровом мире появляется все больше точек соприкосновения, с которыми можно взаимодействовать, а клиенты получают больше информации и возможностей выбора, чем когда-либо прежде. Поэтому отношения с клиентами постоянно меняются, и сегодня они претерпевают фундаментальную трансформацию, вынуждая компании прибегать к новым реалиям жизни, внедряя новые методы, соответствующие инструменты и тенденции современных методов интернет-маркетинга, которые будут доминировать в ближайшем будущем.

Несмотря на успешное развитие, казахстанский рынок маркетинговых исследований остается относительно небольшим. Это является недостатком для инноваций в научно-исследовательской отрасли. Как правило, инновации требуют человеческих и финансовых ресурсов компании. И, как правило, инновации (изобретение и применение новых методов исследования, исследовательские технологии, сбор и анализ данных, доставка клиентам и т.д.) чаще происходят

в странах, где исследовательская отрасль имеет больше денег, клиентов и персонала, где существует множество направлений и специализаций, и где больше компаний, которые предоставляют исследователям новые инструменты (платформы, панели), оборудование и т.д.

Список литературы:

1. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18.
2. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2017. – №2. – С. 103.
3. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
4. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Баранов. - М.: ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.
5. Официальный ресурс: Расчеты Ranking.kz на основе данных Национального Банка Республики Казахстан за 2009-2019 гг.
6. Данные Национального Банка РК за 2012-2019гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nationalbank.kz.
7. Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан. – Режим доступа: https://primeminister.kz/ru/news/obem-rynka-elektronnoy-torgovli-za-i-polugodie-2020-goda-sostavil-435-mlrd-tenge-2861921.
8. Пандемия COVID-19 положительно сказалась на развитии электронной торговли в РК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inbusiness.kz/ru/last/pandemiya-covid-19-polozhitelno-skazalas-na-razvitii-elektronnoj-torgovli-v-rk.
9. Концепция Госпрограммы развития торговли на РК 2021-2025 годы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kazpravda.kz.
10. Маркетинг: тренд на честность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.kapital.kz.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «БЗПИ» С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА 5 СИЛ ПОРТЕРА

Шпак Алина Анатольевна
студент,
кафедра экономической теории и маркетинга,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск
E-mail: alinamihalskaya25@gmail.com

Шишло Сергей Валерьевич
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF OJSC "BZPI" USING THE ANALYSIS OF 5 PORTER FORCES

Alina Shpak
Student,
Department of Economic Theory and Marketing,
Belarussian State Technological University,
Belarus, Minsk

Shishlo Sergey
Scientific adviser, Candidate of Sciences in Economics,
associate professor,
Belarussian State Technological University,
Belarus, Minsk

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена исследованию промышленного предприятия Республики Беларусь «Белорусский завод пластмассовых изделий» на предмет конкурентоспособности при помощи метода 5 сил Портера.

ABSTRACT

This article is devoted to the study of the industrial enterprise of the Republic of Belarus "Belarusian Plant of Plastic Products" for competitiveness using the method of 5 Porter forces.

Ключевые слова: промышленное предприятие, анализ, конкурентоспособность, 5 сил Портера, конкуренты, поставщики, покупатели, товары-заменители.

Keywords: industrial enterprise, analysis, competitiveness, Porter's 5 forces, competitors, suppliers, buyers, substitute products.

Анализ конкурентоспособности предприятия проводится компаниями на основании модели, предложенной Портером. Сущность модели заключается в изучении 5 факторов, оказывающих влияние на состояние организации на рынке: поставщики, конкуренты потенциальные (новые), конкуренты существующие, товары-заменители, покупатели.

Методика проведения анализа 5 сил Портера состоит в исследовании вышеперечисленных 5 факторов по параметрам: существование проблемы, негативное влияние, существование путей устранения проблемы. Конечным пунктом является оценка итогового рейтинга. Анализ проводится по различным шкалам, например, от 1 до 10.

Анализ 5 сил Портера по данной модели для товарной подгруппы «Плёнка и плёночные изделия» исследуемого предприятия представлен в таблице 1 [1; 2; 3].

1) Товары заменители.

На рынке полимерных материалов долгое время не существовало аналогов, являющихся биоразлагаемыми и безопасными в утилизации. Сегодня производители направляют огромные ресурсы в исследования и разработку возможностей переработки готовой продукции и запуска рециклинга и создание новых видов материалов. Были изобретены и запущены способы переработки полимерных продуктов в регранулят, выдуться работы по созданию в массовом масштабе полимеров на основе кукурузы, картофеля и ПЛА (полилактида), которые являются биоразлагаемыми и биосовместимыми полимерами, использование их уменьшит ущерб экологии.

Таблица 1.

Анализ 5 сил Портера ОАО «БЗПИ»

Параметр	Сущ-е проблемы	Негатив. влияние	Сущ-е пути устранения проблемы	Итоговый рейтинг
Товары-заменители	4	6	3	7
Конкуренты существующие	6	7	5	8
Конкуренты потенциальные (приход новых игроков на рынок)	6	3	5	4
Рыночная власть покупателей	7	7	4	10
Влияние поставщиков	4	8	7	5

Появление масштабного производства товаров-заменителей естественным образом сильно ударит по объемам продаж исследуемого предприятия. Данные технологии будут запатентованы, соответственно, предприятия для конкурентоспособности вынуждены будут приобретать возможность пользоваться данными технологиями, а так как это инновации – цена вероятнее всего окажется непосильной. По оценке ресурсной базы предприятия можно сделать вывод, что средств на собственные разработки и исследования в области использования новых материалов в качестве сырья выделено не может быть, так как предприятие изначально убыточное.

2) Конкуренты существующие.

Среди существующих конкурентов по производству плёнки и плёночных изделий у предприятия «БЗПИ» можно выделить следующие организации: ОАО «Могилёвхимволокно», ООО «СИНЕРГИЯ»), ООО «Риона», ОАО «ПОЛИМИЗ», СООО «Политерм, «Химкорпопласт и другие. Конкуренция у ОАО «БЗПИ» существует, многие из них являются молодыми, развивающимися компаниями, а главное прибыльными, однако наибольший объём продаж сосредоточен у нескольких компаний, в том числе у ОАО «БЗПИ». Особого урона на имеющийся сбыт ОАО «БЗПИ» предприятия-конкуренты не смогут нанести ввиду наличия постоянных покупателей, устоявшейся репутации и доверия. Однако стоит отметить, что доля рынка ОАО «БЗПИ» превосходит долю рынка ключевого конкурента на 3%. Осуществляя реализацию продукции на существующем рынке ОАО «БЗПИ» сталкивается с 2-4 сильными конкурентами.

3) Конкуренты потенциальные (приход новых игроков на рынок).

Число компаний с каждым годом увеличивается, появляется очень много частных организаций, которые динамично развиваются (некоторые из них представлены выше в перечислении конкурентов). Однако их появление с маленькой долей вероятности сможет кардинально отнять проценты объёма продаж у исследуемого предприятия. При возникновении спорных и ситуаций ОАО «БЗПИ» в силу убыточности производства может не суметь с должным уровнем нивелировать данную ситуацию.

4) Рыночная власть покупателей.

ОАО «БЗПИ» является предприятием, которому характерны большие объёмы продаж в понимании крупная партия товара на 1 клиента. Потребители ждут скидки и бонусы в виде уменьшения стоимости заказа. Такие меры у ОАО «БЗПИ» существуют. Исследуя рынки можно отметить, что цена является дешевле аналогичной продукции конкурентов, однако не уступает по качеству, - это один из важнейших критериев выбора ОАО «БЗПИ». При предоставлении потребителям ОАО «БЗПИ» более выгодных условий со стороны конкурента, предприятие не сможет предложить какие-либо весомые альтернативы.

5) Влияние поставщиков.

Основными поставщиками сырья и материалов для ОАО «БЗПИ» являются: ОАО «Могилёвхимволокн), ОАО «Мозырьский НПЗ», ОАО «ГродноАзот», «Полимир». Ограниченность ресурсов перечисленных поставщиков существует, однако она невысока. Число поставщиков совсем невелико. Риска в незаинтересованности или выполнения работы некачественно нет. Издержки переключения на других поставщиков будут достаточно высокими, так как с данными поставщиками контакт отлажен на протяжении многих лет и выдаются удобные, адекватные условия сотрудничества. Процесс нахождения новых поставщиков, как в нашей стране, так и в странах-соседях увенчался бы успехом.

Таким образов, исходя из проведённого анализа 5 сил Портера для ОАО «БЗПИ» можно сделать вывод, что предприятию следует:

- акцентировать внимание на появлении товаров-заменителей;

- проводить работу с потребителями и находить новые способы и возможности для их удержания;
- работать с конкурентными преимуществами и обращать особое внимание на ключевых конкурентов.

Список литературы:

1. Майкл Портер Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов, изд-во «Альпина Паблишер», г. Москва, 2019. – 608 с.
2. Лебедева Н.А. Конкурентный анализ в бизнесе, изд-во литагент «МАБИВ», 2014. – 140 с.
3. Сидорова Е.И. Экономика организации (предприятия). Курс лекций, г. Минск, 2012. – 48 с.

СЕКЦИЯ

«МЕНЕДЖМЕНТ»

ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

Конаржевская Людмила Михайловна
магистрант,
факультет Управления, направление «Менеджмент»,
профиль ОП «Стратегический менеджмент»,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
РФ, г. Москва
E-mail: liumik@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Рынок мясоперерабатывающей промышленности является одним из крупнейшим рынков FMCG. Это структура, имеющая свои устойчивые традиции и изменения внутри него оказывает значительное влияние на рынок продовольственных товаров в целом.

Ключевые слова: рынок мясной промышленности; колбасные изделия; полуфабрикаты; тенденции развития.

Мясоперерабатывающая отрасль – весьма специфическая по сравнению с другими отраслями сферы FMCG. В связи со специфическими сроками и условиями хранения, у продукции предприятий мясоперерабатывающего комплекс зачастую снижается конкурентоспособность по многим критериям, которые сводятся к одному – сужению возможной дистрибуции и, соответственно, продаж. Поэтому производители мясной продукции ориентируются прежде всего на рынки, обладающие высокой потребительской емкостью в целом и имеющие развитую инфраструктуру, обеспечивающую доведение товара до потребителя в разумные сроки.

2020 год стал поворотным для всех рыночных игроков. Вспышка эпидемии коронавируса и всемирная пандемия, которую он за собой повлек, стали основными факторами, оказавшими влияние на поведение покупателей. Под давлением обстоятельств они изменили свои привычки потребления и критерии выбора магазинов и каналов продаж. Соответственно, производители оказались в ситуации, когда необходимо еще более оперативно, чем раньше, перестроиться под запросы своего потребителя.

Несмотря на то, что предприятия мясоперерабатывающего комплекса, как и аграрно-промышленного комплекса в целом, не вошли в список пострадавших от последствий пандемии, ее влияние на деятельность компаний весьма ощутимо. В связи с введенными ограничениями, направленными на борьбу с распространением вируса, многие компании столкнулись с сокращением каналов поставок что повлекло за собой удорожание сырья и, соответственно, увеличение прямых затрат на производство продукции. В противовес этому идут внутренние проблемы. Кризис из-за пандемии привел к тому, что 6,1% работающих представителей российского среднего класса перешли в категорию бедных, следует из модельных расчетов экономистов ВШЭ на основе данных выборочного наблюдения доходов населения Росстата. Причиной стали потеря работы и снижение трудовых доходов из-за простоя. Для производителей это означает повышение спроса потребителей к продукции сегментов «эконом» и «низкий средний».

Рынок колбасных изделий и его игроки сегодня находятся в сложной ситуации: пандемия коронавируса и рост курса доллара по отношению к рублю могут стать переломным моментом. Основной и самой очевидно тенденцией является снижение стоимости потребительской корзины ввиду снижения реальных доходов населения. При этом, в течение последних 10 лет колбасный рынок испытывает состояние стагнации, связанное с переключением потребительского внимания на более натуральные продукты и свежее мясо. Колбасные изделия, в том числе деликатесы и сырокопченые колбасы, перестают быть предметом

роскоши и переходят в разряд продуктов ситуативного потребления – это удобная и быстрая еда.

В связи с меняющимся для основного платежеспособного населения ритмом жизни, происходит очевидное перераспределение спроса с колбасных изделий на полуфабрикаты. Если еще 4-5 лет назад, на волне тренда импортозамещения, все мясоперерабатывающие предприятия и производители колбасных изделий стремились к тому, чтобы в их ассортименте обязательно были рецептуры, способные заместить «запрещенные» к ввозу на территорию РФ из заграницы – Хамон, Чоризо, вареная колбаса «Мортаделла», различные деликатесы по итальянским и испанским рецептам, то сегодня главным трендом смело можно назвать родственную диверсификацию производства.

Крупные производители перестают быть исключительно «колбасным заводом», происходит переформатирование в «мясоперерабатывающее предприятия», которые оборудуются пельменными линиями и цехами по производству и упаковке охлажденных полуфабрикатов. Мы наблюдаем это у «АБИ-Продакт», которые успешно реализуют себя и как производители колбасных изделий, выпуская продукты под брендами «Вязанка» и «Стародворье», и как производители замороженных полуфабрикатов с пельменями «Медвежье ушко» и целой линейкой продукции «Горячая штучка». По аналогичному пути идет и «Останкинский МПЗ». Развивая себя, как крупного игрока рынка колбасных изделий с брендом «Папа Может», производитель не забывает и о трендах, запустив на рынок пельмени, замороженные блинчики и линейку продукции из охлажденного мяса из категории «Ready to cook».

Основными факторами, влияющими на формирование спроса на рынке мясных полуфабрикатов в России, являются:

- Популяризацией здорового образа жизни, пропагандирующего потребление полезных продуктов, исключающее колбасные изделия.
- Долгий срок хранения замороженных полуфабрикатов, что позволяет запастись впрок полуфабрикатами по низкой цене — важный фактор для принятия решения о покупке. Опрос, проведенный компанией Metro совместно

с исследовательским агентством ResearchMe показал, что в 2020 году 32% россиян стали покупать продуты мелким оптом (от 3х позиций одного товара в чеке). 53% из них упомянули экономическую выгоду в качестве основной причины совершения таких покупок.

- Вкусовые предпочтения поколения миллениалов сформированы в большей степени фаст-фудом и снеками, нежели классическими продуктами. Интенсивный рост ресторанов быстрого питания, их ценовая политика, ориентированная на людей с небольшими доходами (школьники и студенты), производство готовой еды, которую нужно только разогреть, а также развитие сервисов по доставке готовой еды (Яндекс.Еда, Delivery Club) с каждым годом все более отдаляет поколение 20+ от классических колбасных изделий.
- Повышение цен на колбасные изделия, связанное с увеличением стоимости импортного оборудования и добавок.
- Сокращение реальных доходов населения (-4,3% за 9 мес. 2020 г.), что способствует стремлению к экономии и переходу на «бережливое» потребление. Как следствие, происходит переключение на охлажденные мясные полуфабрикаты (более доступные по цене мясо птицы и свинины).

Стараясь экономить, потребители ищут товары по специальным предложениям, придерживаются составленного списка продуктов, используют купоны на скидку, покупают товары в больших упаковках либо заменяют колбасные изделия на продукты-субституты (птицу, фаст-фуд, полуфабрикаты). Все большую популярность набирает формат «лоукостера» - магазина низких цен. Сюда же стоит отнести еще один тренд рынка, коснувшийся и производителей колбасных изделий – разработка и производство СТМ (собственные торговые марки) для крупных федеральных ритейлеров. Наиболее распространенный подход для создания СТМ - получение популярного в категории товара по более низкой цене за счет экономии производителя на маркетинговых затратах. Продукты, выпускаемые под собственными торговыми марками сетевых магазинов, производятся по регулярным рецептурам, но их отпускная цена, за счет установления минимальной маржи, ниже аналогичного продукта, выпущенного

под брендом предприятия. С учетом роста информационной грамотности населения, СТМ перестали быть «белой вороной» на полке магазинов, их продажи показывают динамичный рост и многие производители идут по этому пути.

Основным инструментом по увеличению объема продаж были и остаются промо-акции. По данным исследовательской компании AC Nielsen, на долю промо-акций в России приходится почти две трети всех продаж в категории FMCG. Продуктовые торговые сети все больше становятся зависимыми от промо-акций. Основной фактор выбора потребителя основывается на соотношении цена/качество, поэтому потребитель будет выбирать средний ценовой сегмент, который по цене, при проведении акций, будет искусственно перенесен в эконом-сегмент. Поэтому все крупные игроки рынка мясопереработки стараются сосредоточиться именно на среднем ценовом сегменте, так как он экономически обоснован (маржинальность продукта позволяет обеспечивать как прибыль, так и проведение акций со скидками).

Российский рынок колбасных изделий значительно сегментирован, на данный момент наблюдается стадия слияния и поглощения, более крупными производителями мелких местных компаний, а также качественный рост отрасли.

В рамках сложившейся ситуации – дефицит сырья и волатильность цен на него, неустойчивость национальной валюты и вместе с тем сокращение реальных доходов населения, способствуют возникновению необходимости применения компаниями современных технологий производства, удешевляющих процесс и экономящих средства на оплату труда, потребность в реорганизации компаний.

Укрупнение и вертикальная интеграция играет решающую роль. Производители с собственной сырьевой базой имеют значительное преимущество перед конкурентами. Деятельность в холдингах дает возможность демпинга цен, что вынуждает мелких местных производителей уходить с рынка, освобождая место крупным игрокам.

Мы видим, что на рынке мясоперерабатывающей промышленность происходят глобальные изменения, связанные с изменением расстановки сил. Крупные

региональные игроки постепенно оттесняются федеральными производителями. Несмотря на единые для всех предприятий проблемы – поставки сырья, изменение стоимости логистических услуг, политику дистрибьюторов, экономическую ситуацию в стране, влияющую на покупательскую способность потребителей, федеральные производители приходят на новый для них рынок со своими правилами, которые зачастую являются слишком агрессивными для локальных компаний. Для усиления своих позиций и сохранения доли на рынке, необходимо предпринимать решительные действия, которые должны начаться с глубинного анализа внутренней и внешней среды предприятия.

Список литературы:

1. Metro: в пандемию россияне стали чаще закупаться оптом ради экономии и запаса дома: [Электронный ресурс]: https://www.retail.ru/news/metro-v-pandemiyu-rossiyane-stali-chashche-zakupatsya-optom-radi-ekonomii-i-zapa-11-dekabrya-2020-200433/.
2. Обзор российского рынка колбасы и колбасных изделий. Исследования компании «NeoAnalytics» [Электронный ресурс] - [2020] - Режим доступа: http://www.foodmarket.spb.ru/current?article=2553.
3. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс] - [2020] - Режим доступа: http://www.gks.ru/.
4. Отраслевой обзор: Состояние потребительского рынка России и рейтинг торговых сетей FMCG. Октябрь 2020. Информаионное агенство InfoLine.
5. Российский рынок мяса близок к насыщению. [Электронный ресурс] - [2020] - Режим доступа: https://www.eg-online.ru/article/367425/.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

ДОБРОВОЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В США

Кайбарова Алина Толеугазыевна
магистрант, кафедра экономики,
Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова,
РФ, г. Абакан
E-mail: Al.kaibarova@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается вопрос добровольного медицинского страхования в США. Основываясь на описании видов медицинского страхования, способах приобретения медицинской страховки и покрытия медицинских услуг делается вывод о наличии или отсутствии добровольного медицинского страхования в США. Результаты проведенного исследования указывают на то, что добровольное медицинское страхование в США, является условно-добровольным.

Ключевые слова: добровольное медицинское страхование, обязательное медицинское страхование, медицинская страховка, незастрахованные, частное страхование, государственное страхование, employment-based, direct-purchase, TRICARE, Medicare, Medicaid, VA and CHAMPVA, CHIP, Medigap, франшиза, сострахование.

Всемирная организация здравоохранения трактует понятие добровольного медицинского страхования (ДМС) следующим образом: «Схемы добровольного медицинского страхования (ДМС) – это те, в которых решение о присоединении и уплате страхового взноса является добровольным» [1].

В зависимости от экономического развития страны, добровольное медицинское страхование выступает либо как часть или дополнение к обязательному

медицинскому страхованию (ОМС), либо как замена обязательного медицинского страхования. Существует множество различных форм добровольного медицинского страхования, от коммерческих схем на основе работодателей до небольших некоммерческих схем, таких как медицинское страхование на уровне общины [2].

В странах, где государство не может обеспечить финансирование системы здравоохранения, ДМС позволяет получить услуги в размере, покрывающей плату за пользование.

В странах, где существует ОМС, ДМС позволяет получить доплаты, недоступные в ОМС медицинские услуги, а также ускорить доступ к медицинской помощи, особенно если существует проблема со списками ожидания.

Возникает несколько вопросов: «Почему существующая система ОМС не может обеспечить доступ гражданина к полному перечню медицинских услуг?», «Действительно ли система ДМС так необходима?».

При всей развитости экономики США, данная страна не имеет полного охвата населения медицинской страховкой. 32,8 млн. граждан в возрасте до 65 лет являются незастрахованными. Статистика по охвату населения США медицинским страхованием приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Медицинское Страхование в США [3]

Категория населения	Незастрахованные	Частное страхование	Государственное страхование
Процент лиц в возрасте до 65 лет	12,1%	63,7%	26,0%
Процент детей в возрасте до 18 лет	5.1%	55,2%	41,4%
Процент взрослых в возрасте 18-64 лет	14,7%	66,8%	20,4%

Основываясь на данных, приведенных в таблице 1, можно сказать, что государственную страховку имеет лишь четверть граждан, более половины населения имеет частную страховку, и чуть больше 10 % являются незастрахованными. Данную ситуацию можно объяснить тем, что наибольшее развитие в США получило частное медицинское страхование, зачастую предоставляемое работодателем, что видно на рисунке 1.

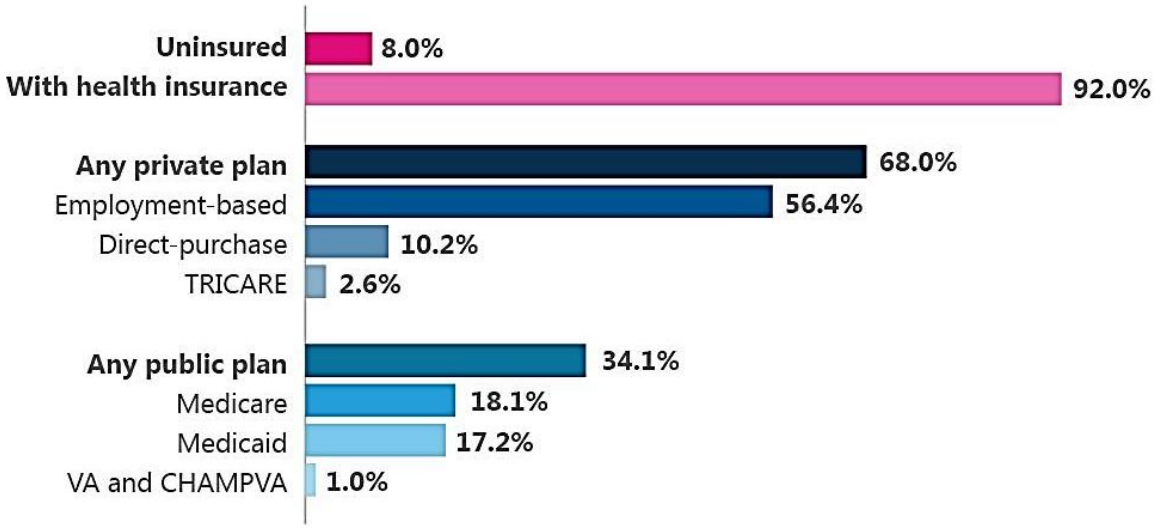


Рисунок 1. Медицинское страхование в США в разбивке по видам, 2019 год [4]

Основываясь на данных рисунка 1 можно сказать, что почти треть населения использует частные программы медицинского страхования (Any private plan), из них лишь 10,2% приобрели ее напрямую (Direct-purchase), то есть приобрели добровольно, следовательно, данный вид страхования можно отнести к ДМС. Однако для понимания общего положения с ДМС в США, необходимо расшифровать остальные значения.

Employment-based (На основе занятости) – медицинское страхование на основе занятости (страхование, приобретаемое работодателями для своих работников и финансируемое за счет взносов работодателей или совместных взносов работодателей и работников) в настоящее время частично субсидируется федеральным правительством посредством налоговых исключений для взносов работодателей в планы медицинского страхования работников [5].

Direct-purchase (Прямая покупка) – покрытие через план, приобретенный физическим лицом у частной компании или через биржу. Планы обмена включают покрытие, приобретенное на федеральном рынке медицинского страхования, а также на других рынках штата, и включают как субсидируемые, так и несубсидированные планы [6].

TRICARE – это программа здравоохранения для военнослужащих, пенсионеров и их семей по всему миру. TRICARE обеспечивает полное покрытие для

всех бенефициаров, в том числе: планы здоровья, специальные программы, рецепты, стоматологические планы TRICARE находится в ведении Министерства обороны и здравоохранения под руководством помощника министра обороны (по вопросам здравоохранения) [7].

Medicare – это федеральная программа медицинского страхования для люди старше 65 лет, некоторых молодых людей с ограниченными возможностями, людей с терминальной стадией почечной недостаточности (стойкая почечная недостаточность, требующая диализа или трансплантации) [8].

Medicaid - это совместная федеральная программа и программа штата, которая: помогает оплачивать медицинские расходы для некоторых людей с ограниченными доходами и ресурсами; предлагает льготы, которые обычно не покрываются программой Medicare, такие как уход в доме престарелых и услуги личной гигиены [9].

VA and CHAMPVA – гражданская программа здравоохранения и медицины Департамента по делам ветеранов (VA) (CHAMPVA) представляет собой комплексную программу льгот по медицинскому обслуживанию, в которой VA разделяет стоимость покрываемых медицинских услуг и материалов с правомочными получателями [10].

Данные перечень программ медицинского страхования можно дополнить такими программами, как The Children’s Health Insurance Program (CHIP) и Medigap.

The Children’s Health Insurance Program (CHIP) – это федеральная программа медицинского страхования для детей, имеющих на это право, в рамках как Medicaid, так и отдельных программ CHIP. CHIP, как Medicaid, финансируется федеральным правительством и каждым штатом [11].

Medigap – это дополнительное страхование Medicare, которое помогает заполнить «пробелы» в оригинальной программе Medicare и продается частными компаниями. Original Medicare оплачивает большую, но не всю, часть расходов на охватываемые медицинские услуги и расходные материалы. Страховой полис Medicare Supplement Insurance (Medigap) может помочь оплатить некоторые из

оставшихся расходов на медицинское обслуживание, такие как: доплаты; совместное страхование; франшизы [12].

Из приведенных выше описаний программ медицинского страхования в США, под определение добровольного медицинского страхования, приведенного ВОЗ, подходят лишь программы медицинского страхования, приобретенные напрямую у страховых компаний, в частности Medigap, но и то лишь частично, так как назвать их добровольными довольно таки сложно.

Medigap хоть и является дополнением к Medicare, также как Medicare не покрывает все расходы, что все равно приводит к дополнительным расходам. Что же касается других программ медицинского страхования, приобретаемых напрямую у страховых компаний, то их приобретение это вынужденная мера, так как стоимость медицинских услуг в США очень высокая, и без страховки пациенту придется заплатить полную стоимость.

Предположим, что к плану по страхованию применяются следующие суммы, и необходимо продолжительное лечения для полного восстановления. Допустимые затраты составляют $ 12000.

- Франшиза: $ 3000
- Сострахование: 20%
- Максимум из собственного кармана: $6850
- Вы заплатите все первые $3000 (ваша франшиза).

Вы заплатите 20% от оставшихся $9000, или $1800 (ваше совместное страхование).

Таким образом, общие расходы из кармана составят $4800, из них франшиза в размере $3000 плюс сострахование в размере $1800.

Если общие расходы, достигнут 6 850 долларов, необходимо будет заплатить только эту сумму, включая франшизу и сострахование. Страховая компания будет оплачивать все покрываемые услуги до конца планового года.

Вообще говоря, планы с низкими ежемесячными премиями имеют более высокое сострахование, а планы с более высокими ежемесячными премиями имеют более низкое сострахование [13].

Доступ к медицинским услугам в США почти не ограничен, но их стоимость вынуждает людей искать варианты приобретения медицинской страховки. В связи с чем, медицинское страхование в США можно назвать добровольным, лишь условно, а исторически сложившуюся систему здравоохранения, выстроенную как бизнес-модель, можно назвать подрывающей принцип доступности медицинской помощи.

Список литературы:

1. What is voluntary health insurance? [Электронный ресурс] // World Health Organization: Всемирная организация здравоохранения, специализированное учреждение ООН. – URL: https://www.who.int/health_financing/topics/voluntary-health-insurance/what-it-is/en/ (дата обращения: 21.02.2021).
2. What is voluntary health insurance? [Электронный ресурс] // World Health Organization: Всемирная организация здравоохранения, специализированное учреждение ООН. – URL: https://www.who.int/health_financing/topics/voluntary-health-insurance/what-it-is/en/ (дата обращения: 21.02.2021).
3. Health Insurance Coverage [Электронный ресурс] // Centers for Disease Control and Prevention: Центры по контролю и профилактике заболеваний. - URL: https://www.cdc.gov/nchs/fastats/health-insurance.htm (дата обращения: 22.02.2021).
4. Approximately 8% of the population—26.1 million—lacked health insurance in 2019 [Электронный ресурс] // USAFacts: некоммерческая организация предоставляющая агрегатор правительственных данных. – URL: https://usafacts.org/articles/health-insurance-data-2019/ (дата обращения: 22.02.2021).
5. Employer-based health insurance [Электронный ресурс] // Duke University Press: академическое издательство и издательство университета Duke. – URL: https://read.dukeupress.edu/jhppl/article-abstract/7/2/366/14078/Employer-Based-Health-Insurance?redirectedFrom=fulltext (дата обращения: 22.02.2021).
6. Glossary [Электронный ресурс] // Census.gov: Бюро переписи населения США. – URL: https://www.census.gov/topics/health/health-insurance/about/glossary.html#.
7. About Us [Электронный ресурс] // TRICARE: официальный сайт Министерства здравоохранения Министерства обороны США. – URL: https://tricare.mil/About (дата обращения: 22.02.2021).

8. What's Medicare? [Электронный ресурс] // Medicare.gov: официальный сайт правительства США по программе Medicare. – URL: https://www.medicare.gov/what-medicare-covers/your-medicare-coverage-choices/whats-medicare (дата обращения: 22.02.2021).
9. Medicaid [Электронный ресурс] // Medicare.gov: официальный сайт правительства США по программе Medicare. – URL: https://www.medicare.gov/your-medicare-costs/get-help-paying-costs/medicaid (дата обращения: 22.02.2021).
10. What is Health Care Benefits for Dependents (CHAMPVA)? [Электронный ресурс] // Benefits.gov: официального сайта правительства США о льготах. – URL: https://www.benefits.gov/benefit/318 (дата обращения: 22.02.2021).
11. Children's Health Insurance Program (CHIP) [Электронный ресурс] // Medicaid.gov: Центры услуг Medicare и Medicaid. – URL: https://www.medicaid.gov/chip/index.html (дата обращения: 22.02.2021).
12. What's Medicare Supplement Insurance (Medigap)? [Электронный ресурс] // Medicare.gov: jфициальный сайт правительства США по программе Medicare. – URL: https://www.medicare.gov/supplements-other-insurance/whats-medicare-supplement-insurance-medigap (дата обращения: 22.02.2021).
13. Coinsurance [Электронный ресурс] // HealthCare.gov: Центры услуг Medicare и Medicaid. – URL: https://www.healthcare.gov/glossary/co-insurance/ (дата обращения: 22.02.2021).

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АНАЛИЗА

Комарова Анастасия Александровна
студент,
Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
РФ, г. Москва
E-mail: 99opt@mail.ru

Абсолютно все организации, вне зависимости от формы собственности, в обязательном порядке должны составлять бухгалтерскую отчетность, используя данные аналитического и синтетического учета, которая является заключительным этапом учетного процесса. Бухгалтерская отчетность в установленных формах состоит из системы достоверных и сопоставимых сведений о реализованной продукции, услугах и работах, расходах на их производство, о финансовом и имущественном состоянии организации и результатах ее хозяйственной деятельности.

Формы бухгалтерской отчетности 2021 года утверждены приказом Минфина от 02.07.2010 № 66Н (в редакции приказа от 19.04.2019 № 61н). Последние изменения в бланке баланса такие.

Во-первых, обновленная форма бухгалтерского баланса по общей форме содержит изменения в заголовочной части. Из нее исключена единица измерения «млн руб.». Теперь баланс заполняют только в тыс. руб.

Во-вторых, в балансе нужно указать, подлежит ли организация обязательному аудиту. Если подлежит – необходимо внести сведения об аудиторской организации.

В-третьих, в форме бухгалтерского отчета заменен классификатор ОКВЭД на ОКВЭД2. В упрощенной форме баланса те же изменения за исключением сведений об обязательном аудите. Остальные показатели баланса остались неизменными.

В бухгалтерской отчетности с 2020 года нужно раскрывать информацию о прекращаемой деятельности до того периода, пока по этой деятельности не

будут полностью завершены все расчеты. Ранее подобную информацию отражали в отчетности только до того отчетного периода, в котором прекратили деятельность. Причем расчеты по прекращаемой деятельности могли быть и не закончены.

В бухгалтерской отчетности нужно отражать сведения о прекращении использования долгосрочных активов к продаже в соответствии с ПБУ 16/02.

Долгосрочные активы – это: основные средства и другие внеоборотные активы, которые организация не использует, потому что решила продать (за исключением финансовых вложений); материальные ценности для продажи, которые остаются от выбывающих внеоборотных активов или которые извлекли при ремонте, модернизации, реконструкции. Долгосрочные активы к продаже учитывают в составе оборотных активов обособленно. Если организация не использует долгосрочные активы к продаже, это нужно отразить в отчетности в составе информации о прекращаемой деятельности. Применяется с отчетности за 2020 год.

Бухгалтерский баланс нужно представлять только в ИФНС по местонахождению организации. Такая отчетность будет формировать государственный информационный ресурс бухгалтерской отчетности.

Отчет о финансовых результатах – значимая составляющая бухгалтерской финансовой отчетности, дополняющая информационный поток, представленный в бухгалтерском балансе, как совокупность полученных доходов и осуществленных расходов организацией за отчетный и предыдущие периоды. Отчет о финансовых результатах с 2020 г. необходимо сдавать по новой форме в соответствии с изменениями приказа Минфина России от 19.04.2019 № 61н «О внесении изменений в приказ Министерства финансов Российской Федерации от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций». Однако некоторые организации начали применять поправки раньше указанного срока. Ценность рассматриваемого отчета заключается в последовательном раскрытии формирования показателей прибыли, начиная от выручки и, заканчивая чистой прибылью.

С отчетности за 2020 год новый Отчет о финансовых результатах придется заполнять всем бухгалтерам.

Бумажная бухгалтерская отчетность осталась в прошлом. Все организации, в том числе и малые предприятия, обязаны сдавать бухгалтерскую отчетность в электронном виде. Для тех, кто не хочет или не может позволить себе покупку программы по сдаче отчетности, появится возможность заполнить отчетность через личный кабинет на сайте ФНС.

Для выполнения общих задач заинтересованных пользователей в бухгалтерском учете формируется информация о финансовом положении хозяйствующего субъекта, изменениях в его финансовом положении или движении денежных средств, финансовых результатах его деятельности.

Среди основных методов анализа финансовых результатов деятельности организации, выделяют:

- горизонтальный анализ;
- вертикальный анализ;
- трендовый анализ;
- метод финансовых коэффициентов;
- сравнительный анализ;
- факторный анализ.

Горизонтальный (временной) анализ подразумевает сравнение каждой позиции отчета о финансовых результатах отчетного периода с предыдущим периодом, то есть позволяет выявить абсолютные и относительные изменения показателей, участвующих в формировании финансовых результатов.

Вертикальный (структурный) анализ показывает процентное соотношение всех показателей отчета о финансовых результатах к объему товарооборота.

Метод финансовых коэффициентов основывается на расчете определенных соотношений между отдельными статьями отчетности. Основное достоинство этого метода заключается в возможности элиминирования влияния инфляции.

Сравнительный (пространственный) анализ предполагает выполнить внутрихозяйственное сравнение по отдельным показателям организации, ее

подразделений, и межхозяйственное сравнение показателей организации с конкурентами. Именно переход к относительным показателям позволяет сравнивать результаты деятельности организаций одной или разных отраслей.

Факторный анализ позволяет количественно измерить влияние соответствующих факторов на изменение показателей прибыли и рентабельности с использованием детерминированных приемов исследования.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (в ред. от 29.12.2020) // Собрание законодательства РФ. - 2000. - №32.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в ред.08.12.2020) // Собрание законодательства РФ. - 1994. -№ 32. - Ст. 3301.
3. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учете» / Электронный ресурс // http://www.consultant.ru/document/cons_doc.

НАЛОГОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, КАК ИНДИКАТОР КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Сергей Николаевич Фурсаев
магистрант, кафедра экономики,
Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова,
РФ, г. Абакан
E-mail: gsmart720@mail.ru

Урман Наталья Альбертовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
зав. кафедрой экономики,
Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова,
РФ, г. Абакан

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается вопрос определения кризисной ситуации в экономике региона на основе анализа налоговых поступлений по отдельным видам налогов. Результат исследования показывает, что темп пополнения бюджета и отклонения объема поступивших налоговых доходов от запланированных показателей, может четко указывать на кризисную ситуацию, как в тех частях экономики, откуда поступают данные налоги, так и об экономическом положении региона.

Ключевые слова: бюджет, утвержденный бюджет, исполненный бюджет, дефицит бюджета, налог, налоговые доходы, налог на прибыль организаций, налог на доходы физических лиц, индикатор, социально-экономического положение, кризисная ситуация.

В идеале, субъект Российской Федерации (РФ) должен быть самодостаточным в части собственных расходов, а в лучшем варианте собственные доходы должны быть выше необходимых, так как это позволяет расходовать больше средств на развитие субъекта и формировать резервы.

Однако, бюджеты большинства субъектов РФ являются дотационными, и Республика Хакасия (РХ) в их числе. Ежегодно утверждаемый Правительством РХ формально сбалансированный бюджет, при его изучении оказывается дефицитным. А источники покрытия дефицита бюджета остаются неисполненными, так как не имеют экономического обоснования, закрепленного юридическим обязательством. В итоге исполнение сбалансированного бюджета превращается в сложную задачу с множеством переменных. Одной из которых, может стать уменьшение собственных доходов, вследствие снижения налоговых поступлений.

Показатели налоговых поступлений, заложенные в утвержденный бюджет, являются прогнозными, и могут отличаться от тех цифр, что будут в исполненном бюджете в большую или меньшую сторону. И если перевыполнение плана можно считать положительным моментом, то недовыполнение может осложнить исполнение расходной части бюджета.

В связи с чем, возникает необходимость своевременного определения кризисной ситуации, и её своевременное решение. Индикаторами такой ситуации, могу выступить налоговые поступления по отдельным налогам. В зависимости от того, по каким налоговым доходам исполнение бюджета начинает отставать, можно понять о наличии кризисной ситуации в той части экономики региона, из которой поступают данные налоги.

Для исследования были взяты следующие налоги: налог на прибыль организаций, налог на доходы физических лиц. Данные налоги можно назвать индикаторами социально-экономического положения региона, так как от качества работы предприятий зависит не только, сколько налоговых доходов получит бюджет субъекта РФ, но и финансовое положение работников этих предприятий, а также экономических субъектов, с которыми взаимодействуют данные предприятия и их работники. Для дальнейшего исследования были взяты данные утвержденного и исполненного бюджета Республики Хакасия за ряд лет, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Динамика поступлений доходов по отдельным налогам за 2015-2020 гг. [1; 2]

Наименование доходов	Утвержденный		Исполненный					
			за 6 мес.		за 9 мес.		за 12 мес.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
2020								
Налог на прибыль организаций	9 073 885	100, 00	1 705 596	18,80	2 816 600	31,04	3 927 604	43,28
Налог на доходы физических лиц	6 098 478	100, 00	2 513 985	41,22	3 948 555	64,75	5 383 125	88,27
2019								
Налог на прибыль организаций	7 662 091	100, 00	4 400 916	57,44	5 564 483	72,62	7 174 500	93,64
Налог на доходы физических лиц	5 668 138	100, 00	2 706 640	47,75	4 016 307	70,86	5 702 352	100,60
2018								
Налог на прибыль организаций	5 560 264	100, 00	1 714 414	30,83	3 691 595	66,39	6 341 328	114,05
Налог на доходы физических лиц	5 557 600	100, 00	4 220 394	75,94	8 252 009	148,48	9 881 123	177,79
2017								
Налог на прибыль организаций	4 765 993	100, 00	1 877 519	39,39	2 903 700	60,93	5 563 060	116,72
Налог на доходы физических лиц	4 948 285	100, 00	2 270 399	45,88	3 457 885	69,88	4 935 885	99,75
2016								
Налог на прибыль организаций	9 779 013	100, 00	1 071 517	10,96	1 979 275	20,24	4 199 370	42,94
Налог на доходы физических лиц	4 990 832	100, 00	2 156 746	43,21	3 342 376	66,97	4 767 215	95,52
2015								
Налог на прибыль организаций	5 196 938	100, 00	2 038 564	39,23	2 599 431	50,02	3 731 689	71,81
Налог на доходы физических лиц	4 836 831	100, 00	2 138 431	44,21	3 240 739	67,00	4 622 254	95,56

Основываясь на динамике поступлений доходов по налогам, представленной в таблице 1, можно сказать, что фактически результат по исполненному бюджету, чаще оказывается ниже прогнозируемого результата в утвержденном бюджете. Данное отклонение является сочетанием двух факторов: неточный прогноз, недоимка по налогам. В случаях, когда фактический результат оказывался выше прогнозируемого, можно объяснить заниженными ожиданиями.

При общем взгляде на таблицу 1, можно отметить несколько аномалий в поступлениях по налогам.

Так в 2018 году удалось перевыполнить план по налогу на доходы физических лиц, что стало возможно благодаря выплатам по НДФЛ учредителем ООО «Коулстар» Эдуардом Худайнатовым.

Худайнатов, как физическое лицо в 2018 г. заплатит 5,15 млрд. руб. налогов в бюджеты всех уровней, сообщил портал правительства республики. Ранее бизнесмен платил налоги в Москве, сообщил источник «Интерфакса» в угольной отрасли. Хакасия получит 85% от общей суммы его налогов, столица республики Абакан - 15%. Объем вливаний в бюджет республики сопоставим с суммой налоговых отчислений от всех угольных предприятий за 3 года [3].

Данное налоговое поступление позволило Правительству РХ закончить год с профицитом, впервые за несколько лет. В отсутствии столь крупного налогового поступления, фактический показатель по итогам года был бы чуть выше прогнозируемого.

Общий взгляд на поступления по налогу на доходы физических лиц указывает на стабильность получаемых доходов жителями республики, а также на то, что эти доходы растут, что во многом можно объяснить ежегодным увеличением минимального размера оплаты труда (МРОТ).

Другой аномалией в поступления является схожесть темпов поступления налог на прибыль организаций в 2020 и 2016 годах, а также неисполнение прогнозируемого результата. Стоит отметить, что из отсутствия данных по исполненному бюджету за 2020 год, для получения результатов по итогам года был применен метод экстраполяции данных. Насколько точным получился результат, применительно к данным расчетам, можно будет оценить после утверждения отчета об исполнении бюджета. Также стоит отметить, что по итогам 2016 года бюджет был исполнен с дефицитом в 1 531 931 тыс. руб. В связи с чем, есть вероятность, что бюджет 2020 года также будет исполнен с дефицитом.

Ситуация с налоговыми поступлениями, сложившаяся в 2020 году, схожа с ситуаций в 2016 году. Однако поступления по налог на прибыль организаций в

2020 году, показывая почти схожую динамику с 2016 годом, могут оказаться хуже результата 2016 года.

Однозначно можно сказать, что основные показатели социально-экономического развития Республики Хакасия указывали на стабильность экономики региона. В связи с чем, разрешить сложившуюся дилемму, можно обратившись к таблице 1.

Если последовательно выстроить показатели по налогу на прибыль из утвержденных и исполненных бюджетов, как показано на рисунке 1, то ситуация 2016 года станет вполне объяснимой.

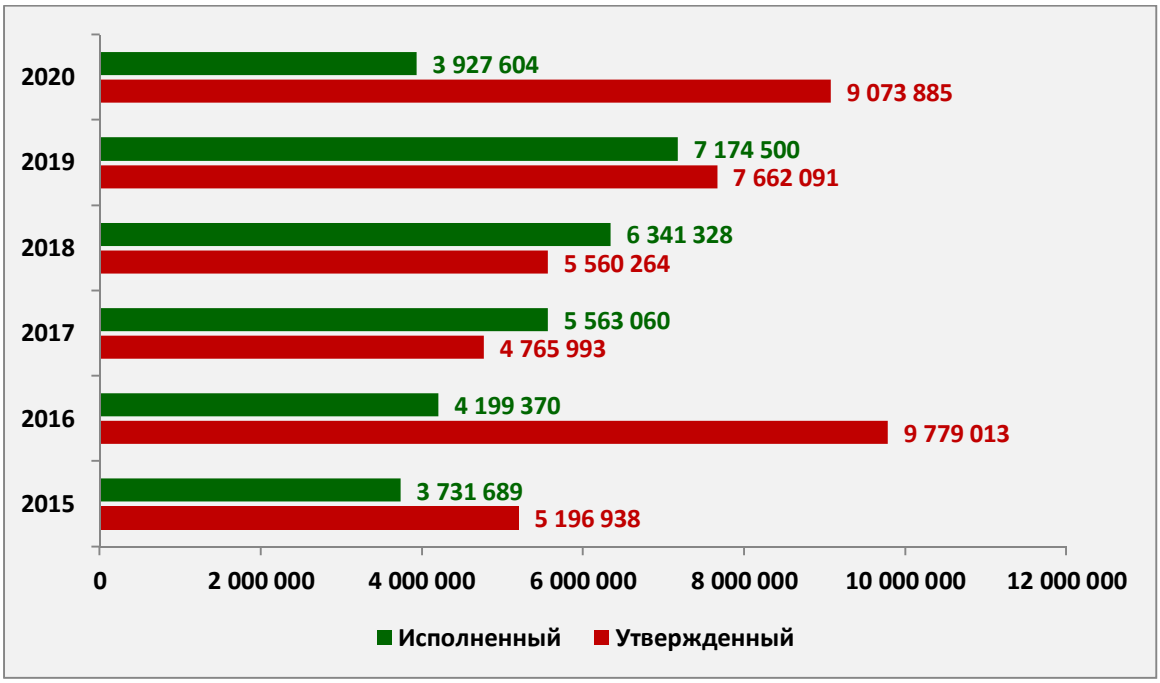


Рисунок 1. Сравнение показателей налог на прибыль организаций

Как видно из рисунка 1, для показателя по налогу на прибыль в исполненном бюджете характерен постепенный рост, в то время как для того же показателя в утвержденном бюджете характерна разнонаправленная динамика. Это позволяет сделать вывод, что ситуация 2016 года, это результат завышенного прогноза. Следовательно, в 2020 году показатель по налогу на прибыль должен быть в пределах 8-9 млрд. руб., что сопоставимо с прогнозным значением.

Если исходить из того, что прогнозное значение 2016 года сильно завышено, то тогда темп пополнения казны и итоговое значение становятся сопоставимыми с другими годами, но тогда темп пополнения казны в 2020 году ниже необходимого. Следовательно, можно предположить, что произошел провал в поступлениях по налогу на прибыль. В связи с чем, необходимо определить предприятия, которые заплатили меньшую сумму налога или не заплатили налог и определить причины ухудшения их финансовых результатов.

К числу таких предприятий можно отнести предприятия угольной промышленности, которые закончили финансовый год с худшими результатами по причине снижения цены на уголь.

Снижение цен на Западе и на Востоке. В Западном направлении (Европейский рынок) в январе 2018 года цена составляла 84 доллара США за тонну, а в июле 2019 года 50 долларов США за тонну, в Восточном направлении (Азиатско-Тихоокеанский регион) в январе 2018 года составляли 103 доллара США за тонну, а в июле 2019 года 86 долларов США за тонну [4].

Ухудшение финансовых показателей в угольной отрасли значительно отразились на налоговых поступлениях от угольных предприятий. По каким отраслям также произошло снижение прибыли, можно ответить, проанализировав отчетность ФНС по всем предприятиям Хакасии, что конечно трудоемко, но необходимо.

Решая эту задачи, мы определяем предприятия наиболее чувствительные к изменениям в экономике, и получаем возможность перестроить экономику региона для повышения стабильности поступлений налоговых доходов.

Налоговые поступления являются основной частью собственных доходов региона, чем выше доля собственных доходов региона в бюджете региона, тем более стабильный регион, и тем больше у него возможностей для развития и создания резервов. В связи с чем, необходимо отслеживать не только поступления по налогам, рассмотренным в статье, но и другим налога поступающим бюджет в независимости от уровня. Так как любое существенное изменение в размере налоговых поступлений, пусть и с задержкой, свидетельствует о наличии

кризисной ситуации в экономике, и необходимости принятия соответствующих мер, во избежание худших последствии.

Список литературы:

1. Бюджет Республики Хакасия [Электронный ресурс] // r-19.ru: Правительство Республики Хакасия. – URL: https://r-19.ru/authorities/ministry-of-finance-of-the-republic-of-khakassia/docs/1795/ (дата обращения: 28.02.2021).
2. Годовые и квартальные отчеты об исполнении бюджета [Электронный ресурс] // r-19.ru: Правительство Республики Хакасия. – URL: https://r-19.ru/authorities/ministry-of-finance-of-the-republic-of-khakassia/docs/1748/ (дата обращения: 28.02.2021).
3. Базанова Е. Эдуард Худайнатов встал на налоговый учет в Хакасии [Электронный ресурс] / Е. Базанова, С. Смирнов, Е. Мухаметшина // Ведомости: электронное периодическое издание. – URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/03/02/752638-hudainatov-hakasii (дата обращения: 28.02.2021).
4. Уголь, варяги, проблемы и успехи: замгубернатора Хакасии Константин Харисов дал интервью 19rus.info [Электронный ресурс] // Информационное Агентство «Хакасия». – URL: https://19rus.info/index.php/vlast-i-politika/item/109799-ugol-varyagi-problemy-i-uspekhi-zamgubernatora-khakasii-konstantin-kharisov-dal-intervyu-19rus-info (дата обращения: 28.02.2021).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 3 (99)
Март 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